Os Shopping Centers e os espaços urbanos: Novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto

Tainá de Oliveira Hermoso

Orientador:
Manoel Rodrigues Alves

USP

São Carlos
2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE ARQUITETURA E URBANISMO

TAINÁ DE OLIVEIRA HERMOSO

O Shopping Center e os espaços urbanos: Novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto

São Carlos
2018

TAINÁ DE OLIVEIRA HERMOSO

O Shopping Center e os espaços urbanos: Novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto

Versão Corrigida

Dissertação apresentada ao Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Teoria e História da Arquitetura e Urbanismo

Orientador: Manoel Rodrigues Alves

São Carlos
2018

AUTORIZO A REPRODUCAO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRONICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Instituto de Arquitetura e Urbanismo
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

H556s Hermoso, Tainá
Os Shopping Centers e os espaços urbanos: Novas
relações entre o público e o privado em Presidente
Prudente e Ribeirão Preto / Tainá Hermoso;
orientador Manoel Rodrigues Alves. -- São Carlos,
2018.
273 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação
em Arquitetura e Urbanismo, Teoria e História da
Arquitetura e do Urbanismo -- Instituto de
Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo,
2018.

1. espaço urbano. 2. espaço público. 3. shopping
center. 4. Presidente Prudente. 5. Ribeirão Preto.
I. Rodrigues Alves, Manoel, orient. II. Título.

Bibliotecária responsável pela estrutura de catalogação da publicação de acordo com a AACR2:
Brianda de Oliveira Ordonho Sígolo - CRB - 8/8229

FOLHA DE JULGAMENTO

Candidato(a): **Tainá de Oliveira Hermoso**

Título da dissertação: **"O Shopping Center e os espaços urbanos: novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto"**.

Data da defesa: **07/08/2018**

Orientador: **Prof. Dr. Manoel Rodrigues Alves**

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Manoel Rodrigues Alves
(IAU/USP)

Prof. Dr. Tomás Antonio Moreira
(IAU/USP)

Profa. Dra. Eda Maria Góes
(UNESP)

Prof. Dr. Fernando Garreza
(UFU)

Resultado:

Não votante

Aprovado

Aprovada

Aprovado

Coordenador e Presidente da Comissão de Pós-Graduação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo: **Prof. Dr. Tomás Antonio Moreira.**

À minha mãe Rosana
Com quem explorei e exploro a cidade
No colo, a pé, de ônibus ou de carro
Apelidando grafites, criando histórias, jogando cordas, puxando peixes
Ontem, hoje e sempre

À minha avó Alice
Que conhece o mundo pelos degraus da escadinha
De onde eu via a rua e não tinha medo
Para quem tudo que sou e faço é sempre:
“Lindo, fia!”
Inclusive este trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Pelo financiamento desta pesquisa através de bolsa de mestrado, entre 08/2015 e 03/2016.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Pelo financiamento e apoio no desenvolvimento deste trabalho através do processo 2015/14705-1, entre 04/2016 e 07/2017.

À minha família: Niva, Rosana, Sofia, Tales, Mayra. Mesmo nos momentos de mais dificuldade neste processo, me oferecem apoio, inspiração e incentivo.

Ao meu orientador: Manoel. Me guiou pelas estradas por vezes tortuosas do mestrado, compartilhou o conhecimento e me proporcionou inúmeros aprendizados.

À minha professora: Eda. Por me apresentar à pesquisa, me orientar na iniciação científica que deu origem a este trabalho e contribuir no desenvolvimento do mesmo.

À Mara, Flávia, Marcelo e toda equipe de funcionários do IAU USP. Por resolverem todos os problemas imagináveis.

Aos professores Cibele, Tomás, Lúcia, Heliana, Heitor. Me auxiliaram no decorrer do desenvolvimento da pesquisa com observações e sugestões.

Aos meus amigos e colegas de LEAUC: Marília, Maíra, Érica, Esther, Thamine, Andrei. Pelos desabafos, conversas, revisões, lanches e apoio mútuo.

Aos meus amigos: Helterson, Pedro. Pelas conversas, hospedagens, jantares, risadas e pela presença.

Às minhas amigas: Nathalia, Angélica, Pauline, Marcela. Por permanecerem comigo após mais de 10 anos.

Aos meus amigos: Gabriel, Felipe, Andressa. Companheiros de graduação que continuam sendo essenciais em todos os sentidos.

Aos meus amigos: Nunes, em especial Melina, Camila, Bárbara. Por sempre tornarem os meus dias mais felizes.

À todos que cruzaram comigo nestes três anos e deixaram pouco ou muito de si. Pois num caminho por vezes solitário, há que se lembrar da importância dos laços.

*Vamos deixar que entrem?
E fiquem com o que você tem?
Até o que é de todos
Já não é de ninguém
Pedir que quebrem?
Mendigar pelas esquinas
Até o que é novo
Já está em ruínas
Vamos deixar que entrem?
Nada é como você pensa
Pedir que sentem
Aos que entraram sem licença
Pedir que quebrem
Que derrubem o meu muro
Atrás de tantas cercas
Quem é que pode estar seguro?*

(Sérgio Britto – Pelo Avesso)

RESUMO

HERMOSO, Tainá de Oliveira. **O Shopping Center e os espaços urbanos: Novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto.** 2018. 273 p. Dissertação (Mestrado em Ciências – Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2018.

Esta pesquisa procura, através de dois elementos específicos, o shopping center e os espaços públicos, se aprofundar na compreensão de novas possíveis relações entre público e privado em determinadas configurações urbanas. Especificamente, busca-se caracterizar determinados processos urbanos relacionados ao consumo no contexto dos espaços públicos e privados, e também verificar esses desdobramentos em realidades urbanas próximas, através de estudos de caso. O shopping como fenômeno comercial apresenta hoje papel de grande relevância nas cidades e, como espaço privado de uso público, direcionado ao consumo, demonstra uma face controladora que procura deixar claro as relações e comportamentos planejados e desejados com o entorno e com os frequentadores. A partir de seu surgimento e popularização na Sociedade do Consumo, é possível considerar o shopping sujeito às lógicas próprias dos produtos. Da mesma forma que outros processos também decorrerão daí para manifestação em diferentes espaços, como o público (*containeirização*, tematização). A aproximação no estudo das relações ocorre a partir da escolha de dois estudos de caso, em Presidente Prudente, na situação de contraposição física do Prudenshopping ao Parque do Povo e à Praça Oscar Figueiredo Filho. E em Ribeirão Preto, com a incorporação de uma tipologia *Open*, que simula espaços urbanos aberto, no Iguatemi Ribeirão.

Palavras-chave: Shopping. Espaço Público. Consumo. Presidente Prudente. Ribeirão Preto.

ABSTRACT

HERMOSO, Tainá de Oliveira. **The Mall and the urban spaces: New relations between the public and the private in Presidente Prudente and Ribeirão Preto.** 2018. 273 p. Dissertação (Mestrado em Ciências – Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2018.

This research seeks, through two specific elements, the shopping mall and the public spaces, to deepen in the understanding of new possible relations between public and private in certain urban configurations. Specifically, it seeks to characterize certain urban processes related to consumption in the context of public and private spaces, and to verify these developments in nearby urban realities, through case studies. Shopping as a commercial phenomenon nowadays plays a very important role in cities and, as a private space for public use, directed to consumption, demonstrates a controlling face that seeks to make clear the relationships and behaviors planned and desired with the environment and with the regulars. From its emergence and popularization in the Consumer Society, it is possible to consider the mall subject to the logics of the products themselves. In the same way that other processes will also flow from there to manifestation in different spaces, like the public (*containeirization*, thematization). The approach in the study of relations occurs from the choice of two case studies, in Presidente Prudente, in the situation of physical opposition of Prudenshopping to the Povo's Park and the Oscar Figueiredo Filho Square. In addition, in Ribeirão Preto, with the incorporation of an *Open* typology, which simulates open urban spaces, in Iguatemi Ribeirão.

Keywords: Mall. Public Space. Consumption. Presidente Prudente. Ribeirão Preto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – CONSUMO E SHOPPING CENTERS: CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL	17
1.1 Espaços de Consumo e suas lógicas: uma abordagem histórica.....	17
1.2 O consumo contemporâneo: sociedade e indivíduos.....	32
1.3 O fenômeno Shopping Center	39
1.3.1 O Shopping Center no Brasil	44
1.3.2 Desenvolvimento e declínio de modelos	50
CAPÍTULO 2 - PROCESSOS CONTEMPORÂNEOS E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO	59
2.1 O consumo de coisas, espaços e experiências: shoppings e parques temáticos.....	59
2.2 Processos urbanos contemporâneos relacionados ao consumo	76
2.3 A Produção do espaço urbano para consumo: o espaço público neste contexto.....	85
2.3.1 O espaço público brasileiro: questões físicas e institucionais	92
CAPÍTULO 3 - PRESIDENTE PRUDENTE: SHOPPING VERSUS PARQUE.....	100
3.1 Cidade, Parque, Shopping: contextualização.....	101
3.1.1 Surgimento da malha urbana.....	101
3.1.2 Um olhar sobre o entorno estudado.....	103
3.1.3. O Parque do Povo: histórico e papel urbano.....	108
3.1.4 O shopping no contexto da cidade.....	112
3.2 Shopping <i>versus</i> Parque	121
3.2.1 Caracterização espacial: Parque e shopping	121
3.3 Apreensões do campo: Práticas e processos em análise	133
3.3.1 Das dinâmicas de funcionamento	134
3.3.2 Das ocupações, percursos e práticas socioespaciais	139
CAPÍTULO 4 – RIBEIRÃO PRETO: <i>OPEN MALL, CLOSED SQUARE</i>	165
4.1 A cidade e os eixos de expansão	166
4.1.1 Surgimento da malha urbana.....	166
4.1.2 Um olhar sobre a área estudada.....	168
4.1.3 O setor sul: expansão e papel urbano.....	173
4.1.4 A Vila do Ipê e o Shopping Iguatemi no contexto da cidade.....	175
4.2 <i>Open Mall, Closed Square</i>	187

4.2.1 Caracterização espacial.....	187
4.3 Apreensões em campo: práticas e processos.....	199
4.3.1 Das dinâmicas de funcionamento	199
4.3.2 Das ocupações, percursos e práticas socioespaciais	207
CONCLUSÕES.....	229
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	240
ANEXOS.....	246

INTRODUÇÃO

A partir de novas dinâmicas econômicas e sociais presentes no espaço urbano, ocorrem reestruturações decorrentes das mudanças na forma de vida nas cidades e do próprio comportamento, no que concerne a interações sociais, diversificando as relações, práticas e interpretações do mesmo. Partindo-se de dois elementos específicos: o shopping e o espaço público, este trabalho procura se aprofundar na compreensão das novas relações possíveis entre público e privado nessas recentes configurações e estruturas urbanas.

Como justificativa do tema, tem-se que hoje o shopping center possui um conjunto de fatores que o apresentam como um dos principais espaços de lazer nas cidades, muitas vezes associado à segurança e superioridade perante a rua no imaginário popular. Além disso, também é reconhecida a importância do elemento *shopping*, quando referente a processos urbanos históricos e atuais. Surge com força no cenário brasileiro nos anos 70 e ainda hoje se configura um negócio em expansão, agente modificador do espaço e das relações urbanas, pelo porte, alteração de fluxos e de ocupação que gera a partir da sua instalação. Também é importante evidenciar a face controladora do shopping, que estabelece relações planejadas entre espaços e indivíduos.

O debate acerca dos espaços públicos é antigo e extenso, suas significações e definições são essenciais quando se propõe discutir o urbano, uma vez que para muitos autores, cidade e espaço público são indissociáveis. Quando portanto, se busca verificar relações urbanas espaciais, discutir o espaço público é essencial e auxilia na construção de um caminho para compreensão de dinâmicas e práticas divergentes.

Na busca das relações possíveis a serem observadas entre shopping e espaço público, foram selecionados dois focos de aprofundamento: a contraposição e o simulacro. Dessa forma, duas situações são utilizadas para a verificação espacial dos processos urbanos decorrentes do consumo.

O termo contraposição foi utilizado inicialmente na pesquisa de maneira a caracterizar a situação física espacial onde os locais, público e privado, estão implantados em entornos imediatos, existindo assim uma “oposição” entre esferas e propostas. É justamente a partir do desenvolvimento da pesquisa que se observa, mesmo quando as práticas são análogas em cada um destes locais, existe uma certa

contrariedade de ações e comportamentos entre um local público e um privado, o que justifica a utilização do termo de maneira mais abrangente ao longo do trabalho quando se fazem presentes comparações.

O simulacro, como tratado e definido ao longo da pesquisa, refere-se à uma reprodução de realidade falseada, ou seja, a simulação de uma simulação. É importante destacar que neste trabalho, em todos os locais onde existe a descrição de analogia de espaço público em meio privado, o termo “reprodução” refere-se à um simulacro, ou seja, a reprodução de uma simulação, feito de maneira artificial e em cada passagem, explicita-se o porquê.

As cidades de Presidente Prudente e Ribeirão Preto foram escolhidas para essa pesquisa, ambas no estado de São Paulo, dois polos regionais, de porte médio, que encontram símbolos de prestígio e influência regional nos *shoppings centers* existentes. Em cada uma delas um empreendimento foi destacado como estudo de caso, os que melhor representam as situações a serem estudadas: o Prudenshopping em Presidente Prudente (contraposição) e o Shopping Iguatemi em Ribeirão Preto (reprodução).

Figura a. Localização das cidades estudadas, no estado de São Paulo.
1- Presidente Prudente e 2- Ribeirão Preto. Fonte: Wikimaps, modificado, 2018

Cada cidade apresenta uma situação própria. Presidente Prudente com a existência de espaços públicos ao lado da estrutura do *shopping* que os ignora e contrapõe (ainda que reproduza alguns elementos em seu interior – de maneira apenas representativa e pouco relacionada com o “exterior”). E Ribeirão Preto, na qual

o *shopping* afirma a questão da publicidade e reprodução dos simulacros de praças e parques de maneira mais evidente (porém sem relações sociais e espaciais heterogêneas), principalmente estando localizado fora de um contexto popular da cidade.

O consumo em suas várias dimensões, é trazido para a discussão a partir do momento em que as práticas socioespaciais observadas auxiliam na investigação de novos paradigmas e processos observados no espaço urbano, principalmente quando se trata de consumo de experiências, símbolos e sensações.

Em Presidente Prudente, a mudança nos tipos de ocupação e caracterização de espaços públicos próximos à implantação do shopping é abordado partindo-se da contextualização histórica e espacial da cidade, do Prudenshopping, Praça Oscar Figueiredo Filho e Parque do Povo. É importante ressaltar que no caso do Parque, embora ele seja apresentado como um todo, as análises espaciais se focaram no trecho entre a Avenida Manoel Goulart e Avenida da Saudade, onde ocorre a imensa maioria das práticas socioespaciais, além de compreender um trecho possível de ser melhor descrito e qualificado.

Na cidade de Ribeirão Preto, o foco do estudo se dá em relação à reprodução simulada de espaços públicos abertos, ou seja, simulacros entre muros, distantes da cidade e em meio a um bairro de alto padrão em expansão. Parte-se, portanto, do crescimento urbano em direção ao setor sul para melhor entendimento das lógicas imobiliárias e sociais existentes no entorno do Iguatemi Ribeirão. Com ruas pouco movimentadas por pedestres, as análises se deram na maioria no interior do shopping e, posteriormente, nas proximidades imediatas do empreendimento, buscando a compreensão das relações existentes ou não ali.

De forma a se aproximar das situações em cada estudo de caso, foram realizadas, além de pesquisa histórica e urbana dos locais, visitas a campo, que procuraram observar primeiramente os espaços físicos (levantamento fotográfico e publicitário), realizar apreensões espaciais e então observações dos usuários e suas práticas.

A aproximação com o local de estudo tem sua importância à medida que permite o vislumbre da situação em si, de maneira específica. Neste estudo, não se adentrou à pesquisa etnográfica de interação direta com os cidadãos, mas em certo grau, houve a presença e vivência no espaço.

É importante destacar a importância das práticas socioespaciais na conformidade dessa pesquisa pois foi, a partir delas, que muito da compreensão das relações estabelecidas entre os espaços pode ser feita. Loboda (2009, p. 36) aborda a respeito dessas práticas, em relação à pesquisa:

As práticas socioespaciais são importantes (...) a partir do momento que adquirem sentidos através dos usos efetuados, vivenciados e percebidos pelos diferentes sujeitos sociais, seja por meio das situações mais banais como o simples passar, ou, então, das práticas nas quais a interação do habitante com o espaço público se mostra de forma mais contundente por meio da sua utilização e apropriação para necessidades diárias. Assim, as práticas socioespaciais são mediadoras da apropriação da cidade ou parte dela e, por conseguinte, dos seus lugares, incluso dos espaços públicos.

Quando em Presidente Prudente, alguns jovens contestam o controle exercido pelo ambiente do shopping e realizam os *rolêzinhos*, suas práticas contribuem para um entendimento específico daquele local. Da mesma forma que em Ribeirão Preto, a falta de expressão e manifestações públicas naturais no Iguatemi, revela aspectos da relação que o shopping procura estabelecer, de fato, com o entorno.

Para tais apreensões, as observações e mapeamentos em campo se deram em horários e dias específicos, de maneira que pudessem haver categorias de análise e comparação diretas. Desta forma, considerando as maiores variações de frequência, em Presidente Prudente foram feitas observações de quinta-feira, sexta-feira e sábado em três horários (11h-13h; 17h- 19h e 20-22h) e no domingo em dois horários (8h-10h – no Parque- e 17h-19h), nos meses de abril/2016, outubro/2016 e julho/2017. Em Ribeirão Preto, as observações foram feitas de sexta-feira a domingo em três horários (11h-13h; 15h-17h e 19-21h) e na segunda-feira em um horário (11h-13h), em maio/2016, outubro/2016 e julho/2017. Nestes momentos, a atenção foi focada nas formas de associação entre pessoas e espaços, suas atividades, a frequência, os trajetos, grupos, aglomerações e conformidade – ou não - com a normativa imposta pelo local.

É importante destacar as limitações que uma pesquisa sobre práticas socioespaciais encontra. Cada situação urbana é única, assim, os métodos a serem empregados também serão particulares. Enquanto que no espaço público, as observações diretas podem ser afetadas pela grande quantidade de ações e sujeitos simultâneos em certos horários, no espaço privado, o controle presente também molda as formas de análise e circulação, a postura do pesquisador e sua interação espacial são próprios e precisam estar sob constante autoavaliação.

Em ambas cidades estudadas, procura-se compreender ao longo do desenvolvimento da pesquisa, as variações de padrões e dinâmicas apresentados, chegando ao entendimento de novas conformações e relações entre público e privado. A partir disso é possível propor uma comparação e debate conjunto referente às situações urbanas, fenômenos e relações observadas e analisadas.

No primeiro capítulo apresentado, a contextualização histórica e teórica é feita a respeito dos pontos de partida deste estudo: os estabelecimentos comerciais e sua relação com o espaço urbano, uma breve revisão teórica acerca do consumo contemporâneo e como este define indivíduos, espaços e relações na sociedade, e uma abordagem histórico-social a respeito dos shopping centers como locais específicos.

Parte-se então, no segundo capítulo, para uma busca da compreensão de processos contemporâneos relacionados ao consumo, primeiramente como prática que já não se satisfaz mais com meras mercadorias, necessitando de novas faces e contextos. Posteriormente, são analisados aspectos dos processos urbanos estudados, observando a intensificação de uma Sociedade do Consumo e seus desdobramentos na cidade, nos âmbitos públicos e privados. Por fim, nesse capítulo, com uma breve caracterização da realidade brasileira, focando em aspectos que relacionados aos estudos de caso, entra-se no debate do espaço público.

Os dois últimos capítulos tratam dos objetos de estudo desta pesquisa, separados porque constituem diferentes espacialidades e situações urbanas. No capítulo três, Presidente Prudente é apresentada, assim como o desenvolvimento urbano da área de estudo e suas especificidades, a caracterização espacial e análises realizadas a partir do campo. O capítulo quatro situa Ribeirão Preto desde o início da sua história para desenvolver os caminhos de sua expansão e as dinâmicas do processo, suas espacialidades e particularidades.

A partir da discussão apresentada e elementos que serão destacados ao longo do desenvolvimento teórico da pesquisa, além dos estudos de caso aprofundados, certos questionamentos podem ser levantados. Quando trata-se da produção do espaço e aspectos da noção do espaço público, ambas questões condicionadas e estruturadas de forma homogênea, em maior ou menor grau, por processos e lógicas distintas, surge uma indagação: quanto a descaracterização do espaço, de seu caráter de identificação, de sua memória trazem consigo a indiferença em relação ao espaço urbano e sua produção da parte dos cidadãos?

Ao mesmo tempo, qual o grau de pertencimento e identificação ao lugar está sendo sugerido pelos shopping centers e espaços fechados quando oferecem experiências e sensações? Por ser extremamente atado ao consumo e suas particularidades, é impossível conceber uma forma de identificação menos efêmera com estes espaços? E o apelo atual em relação à ocupação do espaço público, pode trazer de fato algum tipo de reflexão crítica, pelo menos nos estudos de caso apresentados, quanto ao local como palco da livre manifestação ou apenas prolifera lógicas provenientes do consumo?

A busca pelas respostas das perguntas supracitadas contribui para guiar a trajetória desta pesquisa, a qual procura contribuir no debate urbano que adentra as novas relações possíveis entre público e privado a partir de determinadas óticas, neste caso, o consumo, shopping centers, espaços públicos e processos urbanos decorrentes.

CAPÍTULO 1 – CONSUMO E SHOPPING CENTERS: CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL

1. 1 Espaços de Consumo e suas lógicas: uma abordagem histórica

No intuito de se obter um panorama geral de como as atividades comerciais se desdobram através da história em espaços específicos de consumo e como estas lógicas comerciais se modificam temporalmente, esta primeira parte apresenta uma contextualização de determinadas formas comerciais através dos séculos. Investigando, desta maneira, alguns dos aspectos formais e sociais que antecedem e influenciam na dinâmica dos empreendimentos contemporâneos objetos desta pesquisa.

Nesta análise, o recorte foi focado em algumas tipologias comerciais que apresentam características (construtivas, visuais e socioeconômicas) as quais permitam uma análise de sua relação direta com a rua e o espaço urbano. Assim, o estudo se encadeia a partir das relações antigas entre estes espaços e das dinâmicas de consumo que podem ser observadas até o momento presente.

Há muito tempo, as atividades comerciais representam uma forma de relação social que promove novas e diferentes formas de encontro, considerando-se a compra e/ou consumo *in loco* como principais representantes dessas lógicas. A atividade da troca está presente desde o início da humanidade e para sua realização o encontro era necessário (VARGAS, 2001). Desta forma, pode-se afirmar que os locais e dinâmicas específicos dessa atividade também representam novas formas de sociabilização.

As “feiras”, como locais adequados para a realização de trocas, se constituíam espaços significativos para a sociabilidades, quando promoviam o encontro de uma multiplicidade de produtores, organizações e culturas. Guimarães (2008), argumenta que essas feiras poderiam ser realizadas em quaisquer locais onde houvesse espaço (junto aos muros, em frente a igrejas) e fosse possível a “paz de mercado”, assegurada pela presença de uma autoridade. Conforme as cidades se reestabeleciam no período medieval (século X, com o aumento da produção e distribuição agrícola, e a presença dos

comerciantes), as feiras também passaram a ocupar espaços específicos, como praças (Figura 1).

Figura 1. Village Fair Festival. Feira em um largo, no século XVI. Autor: Pieter Brueghel, 1500s. Fonte: Site It's About Time, 2018.

Para Neves (2011), no tempo antigo, a atividade comercial se desenvolvia principalmente nessas praças de mercado, o que conferia a estes espaços uma importância econômica, política e social. Segundo a autora, estes seriam locais de fluxo intenso de pessoas, ao redor da qual se estabeleciam ruas comerciais com comerciantes setorizados por tipo de produto vendido.

Munford (1965) observa, com ressalvas, a herança do fórum romano nas praças de mercado medieval italianas, propondo que embora diferissem arquitetônica e funcionalmente, era possível observar ali um resultado do planejamento romano. Uma vez que os espaços abertos da cidade não sofreriam mudanças radicais até o século XVII, as praças, embora com função primordialmente comercial, apresentavam uma visão de sociabilidade entre os frequentadores.

Com a ascensão do capitalismo, principal característica da Revolução Comercial iniciada no século XVI e, juntamente ao grande crescimento demográfico e a colonização e exploração de novos mercados, a face do comércio é modificada passando a exigir um maior planejamento do mercado. A evolução desta nova ordem contribui para a formação de uma economia de mercado, sendo a concorrência, busca de novas possibilidades e lucros as

marcas da época. Surgem noções de desejo, necessidade, produto e mercadoria. Para Garrefa (2007, p. 42-43), no século XVII:

A busca por maior eficiência na acumulação de capital incluiu as várias formas de ampliação do mercado: a expansão numérica dos consumidores para um mesmo produto; a descoberta ou criação de novos produtos (novas necessidades); o aumento da frequência de compra pela descartabilidade e a inovação e indução ao consumo impulsionada pelos mais diversos esquemas os quais estavam certamente atrelados às alterações nos significados das necessidades humanas.

Desta forma, as novas formas de mercado e consumo, observadas a partir das feiras, se desenvolveram no intuito de suprir as demandas observadas nestes processos. As mercadorias passam a ser mais categorizadas, surgem noções de moda e necessidade de conforto, assim, algumas das formas de comércio se modificam.

Segundo Manco (2013), no século XVII, a quantidade de lojistas aumentou muito, o que trouxe a competitividade nas ruas. Os lojistas então buscavam chamar a atenção para suas mercadorias, instalando barracas ao lado de fora da janela, pendurando sinais com emblemas, entre outros (Figura 2). De acordo com a autora, deixaram as fachadas e ruas tão desordenadas que foram proibidos em Londres, em 1764. Também é no século XVIII que pequenos painéis de vidro começam a ser colocados com grades de barras, nas lojas (Figura 3).

Figura 2. “Beer Street” – Rua de Londres no XVIII, vendedores, serviços e sinalizações. Autor: William Hoggart, 1751. Fonte: Site The Cave Online, 2018.

Figura 3. Rua com edifício comerciais do século XVIII. Autores: Schnebbelie e Warren, 1807.
Fonte: Site Alamy, 2018.

A partir do século XIX, os avanços tecnológicos, ofereceram contribuições no sentido de criar condições para a reprodução em massa de mercadorias bem como para o desenvolvimento da produção industrial. Como resultado, observou-se uma diversificação dos produtos e o alcance de um maior mercado. Nesse contexto, novas formas e configurações para distribuição e venda de produtos são apresentadas. Para Vargas (2001), tal fato decorre do desenvolvimento da própria atividade varejista a qual se submete a exigências das formas de produção, em especial pós-Revoluções Industriais.

Para Ortigoza (2010), as lojas em suas diversas formas representam o desenvolvimento da atividade comercial no tempo e no espaço, conforme surgem novas formas de produção. O extenso levantamento histórico feito por Vargas (2001), a respeito das lógicas de espaços terciários, abrange desde a discussão do *bazaar*, mercados e feiras, até adentrar nos objetos de maior interesse para essa pesquisa. Segundo o estudo de Pevsner (1976), no século XVIII identificam-se três tipos básicos de edificações comerciais no desenvolvimento do segmento: as galerias, lojas de departamento e mercados particulares. Segundo Vargas (2001, p. 97):

As técnicas de venda vão mudar a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles, será aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução das

pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a condição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem.¹

Até fins do século XVII, o tipo básico de loja não apresentaria mudanças significativas, neste momento, passariam a ser fechadas para a rua e a apresentar janelas grandes, arqueadas e sem vitrines em sua fachada (MANCO, 2013) (Figuras 4 e 5).

Figuras 4 e 5. Fachada e interior de uma loja do século XVII reconstruída em Gladstone's Land, Edimburgo, Inglaterra. Autora: Kaede17, 2016. Fonte: Site Trip Advisor, 2018.

No século XVIII, na Europa, o advento das primeiras passagens comerciais² cobertas e abertas para a rua, que permitiam um consumo sem preocupação com intempéries naturais. Sem um planejamento integrado inicial quanto ao uso, concentravam-se nos centros das cidades, formando ruas e pátios internos. A primeira delas foi a Passage des Panorama em Paris, construída em 1799³, a partir de uma operação imobiliária e funcionava como ligação entre vias importantes (RASTEIRO, 2008).

No século XIX, surgem as galerias internas às quadras e a relação destas com o espaço urbano modifica a paisagem e a dinâmica dos espaços comerciais de modo profundo. Ao propor o exercício de “englobar” parte da rua no interior de seus corredores e coberturas, em determinadas tipologias de passagem, cria espaços híbridos entre público e privado.

¹ Os elementos que mudam significativamente as técnicas de venda e localização no comércio são o aço e o vidro, presentes nas estruturas de tipologias comerciais inovadoras no século XIX, como será tratado na continuidade do capítulo.

² Segundo Neves, as Arcades ou Passages, em inglês.

³ É importante não confundir estas com as galerias intraquadras (passagens comerciais cobertas) do século XIX, que serão abordadas na continuidade do capítulo.

Segundo Aleixo (2005), as galerias surgem a partir do investimento imobiliário do setor industrial e comercial, com o intuito de oferecer espaços agradáveis e próprios ao consumo de bens e serviços ao público consumidor. Combinava espaços comerciais no térreo com habitações e serviços em andares superiores, sendo, entretanto, espaços de uso público⁴, abertos, com livre circulação e propícios ao *flâneur*.

O distanciamento do público, num viés arcaico, pode ser observado quando se considera que essas galerias, por exemplo, no contexto parisiense, ofereciam a possibilidade de “fuga” da aglomeração de ruas centrais e sua irregularidade. Em Paris, tais ruas ainda apresentavam um traçado sinuoso, contrastando com as novas propostas de ordenamento geométrico do início do século XIX. Aleixo (2005) ressalta que nas áreas centrais, características da cidade medieval ainda eram presentes e as galerias representavam alternativas, ao interligarem ruas, edifícios e espaços públicos, funcionando como artérias de tráfego.

A relação das galerias com o espaço urbano modifica a paisagem e a dinâmica dos espaços comerciais para sempre, quando se propõe ao exercício de “englobar” parte da rua no interior de seus corredores e coberturas, em determinadas tipologias de passagem, criando espaços híbridos de público e privado.

No momento da implantação das primeiras galerias Ford (1994) destaca o uso da cidade de Paris, através das ruas e a referência à ideia de *promenade*, exaltando a vida urbana. Segundo Benjamin (2002), as galerias seriam, portanto, espaços onde essa prática se apresentaria de modo seguro e prazeroso, por estar protegida das variações climáticas. Para Geist (1983), essas galerias refletiam a vida urbana em miniatura, aproximando-se da imagem de um caleidoscópio.

As configurações e tipologias das galerias europeias desenvolvem-se no tempo, ao adquirirem feições mais sofisticadas e luxuosas, a partir de materiais como ferro e vidro empregados em suas estruturas. Aleixo (2005) ressalta que a interação singular entre cidade e edifício foi a responsável pelo êxito dos

⁴ Espaço abertos em determinados períodos (como os shopping centers) ou mesmo espaços de passagem, de circulação e acesso livre (e controlado), mesmo que com as lojas fechadas.

empreendimentos e seus consequentes desdobramentos arquitetônicos que, entretanto, deixariam cada vez mais de explorar a relação com a cidade e a vida pública.

Nesses desdobramentos, Vargas (2001), observa algumas semelhanças com os futuros shopping centers como: a construção de passagens interiores, os artifícios de sedução dos clientes e até mesmo o surgimento de códigos de conduta próprios estabelecidos, na intenção de banir “pessoas indesejáveis”, como prostitutas e mendigos.

A fase monumental das galerias, chega em determinadas cidades europeias, no contexto da renovação urbana, explorando referências históricas e um momento de afirmação política das cidades. Exemplos de diferentes retratos temporais na época das galerias são a Burlington Arcade, em Londres (1818) (Figura 6), a galeria Providence Arcade, nos EUA (1828) (Figura 7) e a Galleria Vittorio Emanuele II (1867) (Figura 8), em Milão.

Figura 6. Gravura da Burlington Arcade, Londres – Thomas Hosmer Shepherd, 1828.
Fonte: Heatons Off Tisbury, 2013

Figura 7. Providence Arcade, Rhode Island, Estados Unidos – Autor desconhecido, por volta de 1885. Fonte: Departamento de Estado de Rhode Island, 2016.

Figura 8. Galleria Vittorio Emanuele, Milão, Itália. Autor: Giacomo Brogi, por volta de 1870. Fonte: Flickr PelleThePoet, 2016.

As últimas galerias do século XIX no entanto, pouco conservavam de sua imagem inicial, - passagens prazerosas entre ruas estreitas, com estruturas de ferro e vidro. Nestes contextos, portanto, estavam mais próximas, dos *grands magasins* e do desenvolvimento prévio da ideia de lojas de departamento. Assim, a descaracterização destas edificações passa por modificações na escala, programa, conceito e mesmo na forma de se organizarem (ALEIXO, 2005).

Em meados do século XIX, surgem, como frisa Carvalho (2005), as propostas mais arrojadas de grandes edificações que englobam diversos andares de lojas e arcadas. A partir do desenvolvimento comercial, as grandes companhias passam a tomar o lugar de pequenos comerciantes e surgem, no fim do século, as grandes lojas de departamento, com expressiva diversidade de produtos à venda. Buscando reformular os métodos de venda, organização e disposição dos produtos nestes locais, a associação entre compras e entretenimento atinge níveis significativos. Para Padilha (2006), esse tipo de loja vai potencializar o consumo de supérfluos, baseado na forma como estes eram apresentados ao consumidor.

Estas grandes lojas passam a se distanciar cada vez mais da cidade e do público em si, uma vez que a própria atividade de comprar passa a ser vista como prazerosa e direcionada aos mais ricos nestes espaços. A arquitetura desses locais, com arcadas comerciais⁵ e as grandes lojas, foi originada a partir das ideias de homens com perfil empresarial, buscando relacionar e atrelar as atividades comerciais às atividades econômicas. Para Neves (2011), o elemento fundamental da lógica desse período foi a perda da espontaneidade no ato da troca, passando esta a ser eficientemente pensada. Os espaços são fechados sobre si, amplos salões com as mercadorias expostas.

Segundo Lipovetsky (2007), uma das principais mudanças observadas com a ascensão das lojas de departamento, foi a transformação destes lugares de venda em “palácios de sonho”, ou seja, o local passa a ter status especial de um ambiente alheio à cidade e orientado ao consumo. Num primeiro vislumbre do início da Sociedade do Consumo⁶, essas grandes lojas e armazéns já não se limitam a vender produtos, atuando também no estímulo à necessidade de consumir.

Como herança das galerias, algumas lojas de departamento oferecem certos elementos arquitetônicos que remetem ao espaço exterior como as

⁵ Arcadas aqui citadas, são os elementos associados às lojas e não a tipologia pura.

⁶ Fenômeno contemporâneo baseado em entendimentos do Século XIX e XX, principalmente, o qual vai apontar mudanças estruturais na sociedade, baseado na relação que se estabelece entre sujeitos e mercadorias, no ato de consumir. Desta forma, o consumo não se limita à satisfação de necessidades puras, mas também ao estímulo de desejos. Essa discussão será aprofundada na continuidade do capítulo.

coberturas em vidro, possivelmente apenas pelo aspecto formal e monumental, referência anterior do alto nível no contexto comercial.

Esse modelo de loja alcançou um apelo mundial maior e mais rápido do que as galerias, tendo sido reproduzido em inúmeros países, justamente por sua pretensa indiferença aos traçados e ruas, e por se configurar como advento representativo do avanço comercial e econômico.

Sennet (1998) explica que esta nova forma de vender e comprar, representaria um paradigma para mudanças no domínio público que aconteciam no século XIX, sendo algumas das características mais representativas, as mudanças em relação à negociação de mercadorias e o avanço social da mulher. No entanto, as lojas de departamento não são independentes das cidades e são implantadas justamente em áreas consolidadas de circulação e comércio, modificando de maneira decisiva as relações de compra, venda e entendimento público da atividade comercial.

Para Rocha e Amaral (2009), o exercício do *flâneur* pela cidade, é transportado para o interior das lojas, numa prática denominada como o *window shopping*, ou seja, “um *flâneur* que sabe que pode se redesenhar, se redescobrir e que o exercício do olhar se transforma em atividade de lazer.” (BACKES, 1997 apud ROCHA e AMARAL, 2009).

Exemplos significativos dessas lojas de departamento e sua inserção urbana, assim como o apelo consumista que já expressavam poderiam ser vistos no Bon Marché (1852), em Paris (Figura 9); a Stewart & Co. (1859), em Nova York e a Carson Pirie Scott & Co. (1899), em Chicago (Figura 10).

Figura 9. Interior do Bon Marché, França. Foto de Albert Chevojon, 1900.
Fonte: Site Franceinter, 2016

Figura 10. Carson Pirie Scott, loja de departamento, projetada por Louis Sullivan. Autor desconhecido, 1903
Fonte: Site Britannica, 2016

Os mercados, anteriormente abertos⁷, cuja finalidade ia além do comércio, passam, no século XIX, a se constituírem locais privados onde a atmosfera artificial permitia o controle e a manutenção dos produtos disponíveis,

⁷ Os mercados anteriormente, na Idade Média, eram instalados em praças e paços, dividindo o espaço com torneios e atividades religiosas. A partir do Renascimento, muitas dessas funções passaram a requerer edifícios próprios ou especializados.

significando conforto para a época. Embora os mercados populares e as feiras livres continuassem a existir, os mercados privados assumiram uma posição relevante no contexto comercial alimentício.

Diferentemente das lojas de departamento, os mercados do século XIX constituíam-se como espaços com lógicas mais similares às primeiras galerias, enquanto locais de corredores amplos e contínuos às ruas e cruzamentos das cidades. Interligados por passagens, apresentavam vários pavilhões e tipologia derivada, principalmente de exposições industriais (PEVSNER, 1976). As relações com o espaço urbano nestes locais modificaram-se gradativamente em conformidade com a época, seguindo a tendência do fechamento e remodelação de fachadas. O destaque para esta tipologia no estudo histórico dos espaços comerciais advém do fato de se constituir local derivado das feiras livres, a partir das novas lógicas comerciais que começavam a ganhar força no século XIX. Destacam-se como exemplos, o grande mercado Les Halles (1853), em Paris (Figura 11) e o Palácio de Cristal (1851), em Londres (Figura 12).

Figura 11. Les Halles, Paris, Gravura de 1853, autor desconhecido.
Fonte: Paris 1900 – L'art nouveau, 2016.

Figura 12. Fachada do Palácio de Cristal em Londres. Gravura em Tallis' History and Criticism of the Crystal Palace, 1852.

Fonte: Site Engines of Our Ingenuity, 2005. Acesso em 2018.

Os três modelos comerciais descritos acima – galerias, lojas de departamento e mercados – possuem em comum o fato de coexistirem no centro das cidades, situados entre diferentes atividades: habitação, lazer, negócios e administração pública. Essa concentração, nos centros urbanos, vai se mostrar limitada quando adentrarmos no século XX e suas significativas mudanças sociais, principalmente em relação à expansão urbana, dinâmicas familiares, de consumo e de lazer.

O forte crescimento demográfico e industrial resultará numa crescente e difusa urbanização. Os interesses imobiliários, os quais marcam a idealização capitalista das cidades em franca expansão, trazem também à tona outros aspectos como a necessidade de planejamento territorial e as reformas urbanas já em voga na Europa.

O aumento dos processos de industrialização também vai modificar o espaço urbano europeu, ao tomar as cidades propiciando os movimentos da população em direção aos subúrbios no início do século XX.

Com a ascensão de novas propostas urbanísticas, como as cidades jardins, os sistemas de transporte também passam por remodelações, criando diferentes paradigmas para o novo século, como a setorização de funções urbanas (modernismo), a presença massiva dos automóveis e o planejamento

realizado em escala menos próxima à humana⁸. Tais características irão pautar os mais diversos aspectos de desenvolvimento urbano, administração pública e a própria produção arquitetônica comercial, uma vez que essas mudanças, principalmente na dinâmica dos transportes, são o que tornarão o processo de descentralização e suburbanização dos EUA viável. Desta forma, o comércio não precisaria mais estar tão próximo às áreas residenciais, podendo se expandir em tamanho.

Nos Estados Unidos, as propostas de planejamento de Thomas Adams buscavam encontrar soluções para o congestionamento dos grandes centros, a partir de realocação de indústrias e habitação em regiões ao redor e recentralização de atividades administrativas e moradia voltada a classe alta. Em contraposição, surgem as ideias das cidades jardins, adaptadas à realidade americana, como as de Henry Wright.

Neste caso, o conceito foi aplicado de forma mais seletiva, manifestando-se através dos subúrbios e não de modelos de cidade autônomas, como o modelo de Howard, na Europa. Segundo Garrefa (2007), o empreendedor norte americano do subúrbio dispunha de maior liberdade em comparação às restrições francesas e inglesas de propriedade estatal da terra, assim o investimento se tornou mais atrativo. De acordo com um texto de Raymond Unwin, publicado em 1912, o princípio da cidade-jardim, nos Estados Unidos poderia ser visto como forma de se separar os subúrbios, ou seja, unidades ao redor de uma cidade central⁹.

Com a flexibilização do transporte, os subúrbios não estavam mais atrelados às estações de trem e os deslocamentos ficaram mais frequentes. O varejo, entretanto, procurava alternativas para se posicionar perante esses centros comerciais e industriais e os subúrbios residenciais, buscando soluções para os congestionamentos gerados pelo crescimento do comércio local próximo às estações, com o novo costume de ir as compras com o automóvel sendo adotado pela população (BRUNA, 1982). Os primeiros shoppings centers

⁸ No modernismo, as cidades eram projetadas a partir de uma visão “do alto”. De uma perspectiva “de cima”, os ajustes eram feitos nas áreas construídas, dessa forma o pensamento urbano se afastava da escala das pessoas e suas necessidades diretas deixadas em segundo plano.

⁹ Revista Garden Cities & Town Planning Association, em 1912. (apud BIZZIO e ZUIN, 2016). A apropriação do ideário cidade-jardim nos condomínios residenciais fechados brasileiros. Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.198/6300>> Acesso em 28 Feb 2018.

americanos surgem a partir deste contexto de descentralização, nos período pós-guerra¹⁰.

A ideologia pós-moderna e o surgimento da “cultura do gosto” (HARVEY, 1993) também vão se constituir como fatores propícios do desenvolvimento e difusão dos shopping centers. Dessa forma, os desejos de um conjunto de pessoas seriam expressos através de influência política e poder de mercado, ou seja, a aquisição de bens e símbolos de status como modo de demonstrar uma distinção social. Neste contexto os centros comerciais planejados já representam uma imagem de superioridade, através do ato do consumo.¹¹

A diversificação e expansão do consumo e dos meios de produção será peça-chave para a compreensão das mudanças sociais e comportamentais em relação aos bens e aos espaços, fazendo-se necessária um aprofundamento acerca destes novos fenômenos na chamada Sociedade do Consumo.

Neste estudo, procura-se, mais do que estabelecer temporalmente o início do movimento e dos aspectos que caracterizam o consumo a partir de uma ótica coletiva, tratar dos elementos que são chaves do entendimento dessa nova configuração de sociedade.

Numa breve introdução histórica, pode-se dizer que o crescimento mercantil, industrial e técnico-científico nas últimas décadas do século XIX (Segunda Revolução Industrial), foi fundamental para o estabelecimento das condições que levariam ao consumo de massa, no século XX. Como exemplo relevante, tem-se a aplicação da linha de montagem e o barateamento do produto final, feito de Henry Ford em 1909.

A apreensão de que essa produção em massa também resultará num consumo de mesma proporção, apresenta um novo paradigma de sociedade para a época e um esforço coletivo, como aponta Gramsci (1976), para se criar mais do que um novo tipo de trabalhador, um novo tipo de homem. Após a crise de 1929, os processos como o fordismo e o keynesianismo passam a representar, segundo Harvey, processos incapazes de conter as crises no sistema capitalista. Passada a recessão profunda de 1973 devido a política monetária apresentada como única solução viável até momento, as décadas de

¹⁰ Origem e desenvolvimento específico são tratados na terceira parte deste capítulo.

¹¹ O contexto histórico-social (Sociedade do Consumo) e a forma como o shopping center se desenvolve são tratados a seguir (segunda e terceira parte deste capítulo.)

70 e 80 passam a buscar novas experiências visando uma organização industrial e da vida social e política, emerge um novo sistema de regulamentação, chamado por Harvey de acumulação flexível.

A partir deste contexto histórico, tem-se que o shopping center, enquanto provedor de consumo e símbolo de status, encontra um ambiente propício e chega ao seu apogeu, ou seja, o período com maior número de inaugurações de novos centros, a partir de um contexto onde as mudanças sociais nas formas de consumo começam a adentrar o próprio indivíduo.

O desenvolvimento dos espaços de consumo historicamente segue uma lógica que se encontra em muitos momentos com a evolução das próprias cidades, como as mudanças formais físicas, as soluções apresentadas e a relação estabelecida entre espaços públicos, privados e principalmente, os de livre circulação. O desenrolar do panorama histórico, econômico e social destes espaços traz elementos para a compreensão dos processos relacionados ao consumo e suas manifestações contemporâneas.

1.2 O consumo contemporâneo: sociedade e indivíduos

No intuito de contextualização das práticas de consumo e as próprias lógicas contemporâneas¹² que caminham em direção às novas manifestações espaciais comerciais, não se pode deixar de caracterizar os parâmetros que definem a chamada Sociedade do Consumo, como as mudanças na interpretação dos sujeitos e suas ações em relação aos bens de consumo, além de seus desdobramentos históricos e socioespaciais: a modificação da relação entre consumidor e produto, o tempo e durabilidade dos bens e o reflexo da incorporação dos discursos nos ambientes construídos.

Diversos foram os autores que se dedicaram à compreensão das especificidades da Sociedade do Consumo enquanto fenômeno, como Jean

¹² A expressão “contemporâneo” neste trabalho, além de se referir ao período histórico trabalhado e à contemporaneidade dos eventos e fenômenos ocorridos na época presente, trata de um conceito que caracteriza o tempo, onde seja possível perceber as consequências de processos passados de modo contínuo na atualidade. Utilizando a noção de Agamben (2009, p. 72): “(...) o contemporâneo não é só quem, percebendo a sombra do presente, apreende sua luz invendável. É também quem, dividindo e interpolando o tempo, está em condições de transformá-lo e colocá-lo em relação com os outros tempos, ler nele a história de maneira inédita, “encontrar-se” com ela segundo uma necessidade que não provém absolutamente de seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode deixar de responder.”

Baudrillard, Zygmund Bauman, Mike Featherstone, Nestor Canclini, e Pierre Bourdieu.

Os fenômenos observados nos processos do consumo em massa, apesar de representarem práticas não necessariamente recentes chegam à um ritmo bastante acelerado e perceptível em momentos mais recentes, o que permite o vislumbre de certas noções apresentadas pelos estudiosos no início dos anos 80.

Segundo Bauman (1999), enquanto nas gerações anteriores o indivíduo era educado e criado para ser um produtor, nesta é visto como consumidor e sua capacidade de consumir é o que o define. Freire Costa (2004) irá caracterizar o fenômeno como “declínio do comprador, ascensão do consumidor”, tendo a produção industrial em grande escala e o avanço tecnológico, alterado os sentidos de fabricar e consumir.

Bauman argumenta também que a produção dos bens de consumo nunca cessou, e a diferença fundamental na análise da sociedade fora e dentro do contexto consumista seria a ênfase e as prioridades, que acabam por diferenciar “praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (BAUMAN, 1999, p. 88). Essa diferenciação seria suficiente para justificar uma mudança de “sociedade”.

A mudança brusca nos padrões de comportamento e das formas de se relacionar atinge patamares que destacam a superficialidade presente neste âmbito, como afirma Bauman (1999, p. 89), “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir.” Ou seja, o consumidor, nesta sociedade, tem um papel acentuado frente ao que possuía anteriormente, principalmente porque nesta sociedade de consumo, nada deve exigir um compromisso a longo prazo, nenhuma necessidade deve ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último.

O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto. (BAUMAN, 1999, p. 90)

Baudrillard (1981), apresenta a prática do consumo como padronizada, presente no cotidiano em geral e as mercadorias como aspectos fundamentais na vida de um sujeito. O significado destas mercadorias também é abordado pelo autor quando o mesmo cita as mercadorias-signo. “Já não consumimos coisas, mas símbolos.” As mercadorias, para o autor, incorporam vários aspectos imaginários e simbólicos que as tornam atraentes e desejadas.

Esse desejo, para Bauman (1999), interessaria aos consumidores uma vez que ele se torna mais forte que o próprio alcance de se obter o anteriormente pretendido. A necessidade de se possuir algo passa a ser mais forte do que a posse propriamente dita, sendo revertida a relação entre necessidade e satisfação. Esse processo, de se valorizar mais a necessidade do que o consumo em si, é denominada por Sennet (2006) como “paixão consumptiva”, partindo de duas proposições: a “obsolescência planejada” e o “motor da moda”, também tratados por Baudrillard.

O consumo emerge como estruturante das relações sociais, de modo ativo, assim como sua associação à um conjunto de significados, de acordo com Baudrillard, o que faz com que os objetos raramente sejam oferecidos isoladamente, sem um contexto maior. Este conjunto de associações estaria presente no momento da venda e evidenciaria a abundância, vinda de uma multiplicação de objetos e serviços.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (Baudrillard 1981, pág. 5)

Neste trecho, o autor introduz a questão da diminuição da vida útil dos objetos consumidos, num conceito definido como obsolescência programada (expressão datada da década de 30). Num forte movimento entre sociedade, mídia e publicidade, cada vez mais os objetos perdem seu valor de maneira acelerada, quando deixam de ser os que estão em alta ou “na moda”. A intenção é retirar o valor de uso destes bens, sendo seu valor não mais tão ligado ao tempo de utilização, mas à sua evidência midiática.

Para Bauman (1999), a questão se relaciona ao desejo constante de consumo: a satisfação gerada pela aquisição de um bem de consumo é logo

substituída pela insatisfação e pelo desejo por algo novo. Essa valorização constante favorece a mudança acelerada do novo para “velho”, sendo preterido em relação ao produto novo, o que gera um movimento cíclico baseado nos desejos dos consumidores, principalmente aqueles ainda não percebidos, ou seja, os que abraçam quaisquer novidades.

Essa questão também é abordada por Sennet (2006) quando frisa importância do novo no mundo recente, ou seja, a habilidade de descartar experiências passadas seria um traço característico dos indivíduos de hoje, como consumidores sempre ávidos por novidades. Para o autor essa valorização do desapego deu origem aos processos de descartabilidade e durabilidade reduzida dos produtos.

Outro aspecto levantado é o papel das imagens na veiculação de campanhas publicitárias, de forma a manter sempre em evidência os lançamentos de produtos e assim, explorar esse contato visual com as variedades. Debord (1996) desenvolve a questão imagética quando trata da Sociedade do Espetáculo, na qual as relações sociais são medidas essencialmente por imagens, sendo indissociáveis do processo de produção e acumulação de mercadorias e capital. Para o autor, tudo que é vivido tornou-se representação e os indivíduos utilizam dessa mediação para abdicar da realidade da vida, permanecendo num mundo de aparências a partir do consumo incessante de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Arbex Júnior (2001) trata da questão quando estuda o jornalismo enquanto espetáculo e modo de consumo mais perverso, o do próprio espetáculo. Em seu livro *Showrnlismo* (2001, pp. 69-70), ele salienta:

‘O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa – diz Debord – são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores’

Desta forma, as associações entre consumo e espetáculo tornam-se identificáveis a partir do poder imagético lançado sobre a sociedade e que contribui para a identificação dos sujeitos como consumidores.

O estudo do consumo para Canclini (2006), revela ferramentas para o entendimento dos sujeitos, uma vez que a participação social se organiza através do consumo. Para ele, também nesse campo, organiza-se a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades contemporâneas.

Adentrando no campo sociológico, Retondar (2008) afirma que o ato de consumir, poderia ser definido como substrato de relação social, desta forma constituído de subjetividade. “Neste caso, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente com as marcas e significados sociais que a acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio da prática consumista.” (RETONDAR, 2008, p. 145). A definição dessa subjetividade seria produzida a partir de um processo social, o que tornaria a individualidade, dissimulada.

Resgatando Adorno (1999), o sistema de cultura massificado pela intensa mercadificação, resultaria na padronização e homogeneização das escolhas e gostos retirando assim, as formas de expressão subjetivas. Para o autor, a Indústria Cultural seria uma forma de alienação da arte, dirigida para àqueles que não possuem visão crítica. Dessa forma, os questionamentos e invocações promovidos pelas manifestações artísticas não seriam mais o princípio desta indústria e sim, a mera incorporação de uma necessidade de consumo. O produto se torna mais importante que o conhecimento, tornando este, um privilégio das elites.

Neste ponto, Canclini também questiona o quanto a identidade contemporânea estaria relacionada àquilo que se possui e que se deseja possuir partindo da intensa influência do consumo na vida dos sujeitos.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (Canclini, 2006, p. 30)

O consumo então, surge como prática social integrante de um processo complexo de construção da identidade do consumidor. O sujeito agente do consumo, seria para CRARY (1992, p.6) “[...] alguém que enxerga dentro de um conjunto de possibilidades prescritas, alguém que está inserido num sistema de convenções e limitações [...]”

Ao tratar da questão comportamental, Jurandir Freire Costa, em seu livro *O Ponto de Vista do Outro* (2010) sugere que a relação entre indivíduos e consumo se modifica a partir do final do século XIX e início do século XX, quando determinadas práticas e relações de consumo são alteradas e a diferença entre comprador e consumidor reside justamente na forma como o sentimento em relação à aquisição de bens supérfluos se transformou¹³.

A construção a partir da modernidade, apresenta um novo sujeito, o qual é governado por dinâmicas e relações da vida cotidiana, emergindo a partir de uma combinação de aspectos, dentre os quais expansão industrial e o surgimento das práticas disciplinares (FOUCAULT, 1984).

Featherstone (1995) vai desenvolver uma abordagem do consumo a partir do conceito de estilo de vida que, segundo ele, denota individualidade, auto-expressão e a consciência de si de forma estilizada, ou seja, a maneira como o indivíduo se manifesta através dos produtos que utiliza e do comportamento que adota. Para o autor, os avanços tecnológicos oferecem uma variedade maior de escolha e por consequência, a necessidade das séries de produção de incorporarem uma maior diferenciação. Para Canclini (2006), todas essas transformações bem como os avanços tecnológicos também sofreram influências da interação e dos relacionamentos entre as pessoas construindo novos significados em sociedade.

Valendo-se de Bourdieu, Featherstone vai salientar os valores diferentes que determinam a preferência de cada grupo social específico por certos bens materiais. Estes elementos seriam marcadores de classe, indicando uma posição social e refletindo o poder desta classe. O autor então, salienta que as pessoas constroem seu estilo de vida hoje e se comunicam através dele. A lógica

¹³ Essa diferenciação também pode ser interpretada a partir da visão de Arendt (2005), para quem, de forma sintetizada, o homem passou de ser político (o que age) para *homo faber* (aquele que produz o durável, responsável pela estabilidade do mundo) até chegar em *animal laborans* (aquele que se esforça para produzir o que possa ser consumido, garantindo bens necessários mas com pouca durabilidade, substituídos a cada ciclo de vida).

do consumo atuaria nesse contexto, estimulando de maneira constante a renovação dos estilos de vida. Para Bourdieu (1983), o fato dos indivíduos possuírem os mesmos bens, antes de indicar igualdade, sugere um limite em suas possibilidades, ou seja, o exclusivo e muitas vezes supérfluo se pressupõe como signo do status de classe.

Neste ponto, Freire Costa (2010) ressalta que o aumento no consumo de bens supérfluos, torna os indivíduos consumidores ao invés de compradores, a partir também da ideia de obsolescência programada, determinada pela própria indústria. Para o autor, também os próprios modos de vida, emoções e sentimentos são transformados em bens com duração programada e seu “consumo”, um imperativo e signo de sucesso e reconhecimento social.

Os comportamentos e mesmo as definições de estilos de vida para os autores supracitados, denotam a falta de comportamentos fixos e permanentes, o que vai configurar a modernidade líquida de Bauman (2004).

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção”. (BAUMAN, 2004: p.120).

Viver nessa modernidade, significaria para o autor, não ter hábitos duradouros ou apego ao passado, possuir identidades mutáveis passíveis de troca. Neste estágio, os processos estariam impedidos de se solidificar, ou seja, permanecerem a longo prazo. Essa cultura líquido-moderna se caracteriza pelo esquecimento, descontinuidade e desengajamento, e, entretanto, a necessidade de se manter atualizado seria o único meio de se manter relevante.

A contextualização do consumo e dos consumidores, portanto, traz à tona questionamentos sobre o modo como essa sociedade e essas relações se manifestam no âmbito espacial. As técnicas mercantis e as lógicas orientadas ao consumo, no final do século XIX já demonstravam certos aspectos vislumbrados pelos autores. Intensificando-se ao longo do século XX nos mais diversos campos sociais e econômicos.

A intensificação da produção em massa, atrelada às mudanças urbanas e sociais, além da normatização do papel de consumidor do indivíduo, constituirão elementos de grande importância quando do surgimento e ascensão dos shopping centers e a difusão de suas lógicas mercantis para outros diversos

setores. Segundo Pintaui (1989, p.82), "a produção em massa, concentração crescente de pessoas nas cidades, aumento qualitativo e quantitativo do consumo e a generalização do uso do automóvel" foram alguns dos fatores responsáveis pela readequação da reprodução do capital no século XX, o que apresenta um ambiente propício para a expansão de centros comerciais.

Como será abordado capítulo 2, o consumo, partindo do breve vislumbre das principais ideias expressas aqui pelos autores, se infiltrará como norma vigente em quase todas as relações sociais, evidenciando novos processos urbanos contemporâneos.

1.3 O fenômeno Shopping Center

Ao se contextualizar os aspectos sociais e econômicos enfatizados a partir do aumento do consumo em massa e das estratégias utilizadas para o fomento cada vez maior deste consumo, é possível perceber uma série de fatores que contribuíram para a rápida ascensão dos shopping centers nos espaços urbanos. Neste estudo, o enfoque é em seu desenvolvimento formal enquanto empreendimento voltado ao consumo e agente modificador urbano, em sua origem (Estados Unidos) e no contexto brasileiro.

Partindo do ponto histórico onde a primeira parte desse capítulo foi finalizada, nas primeiras décadas do século XX, além do aumento da produção e consumo, chega-se ao processo de espalhamento de subúrbios nos Estados Unidos e a dificuldade do setor varejista em encontrar soluções para os congestionamentos e a recém febre automobilística americana.

De acordo com Vargas (2001), os primeiros modelos de centro de compras, ou shoppings de vizinhança, eram estruturas lineares, semelhantes às ruas tradicionais de comércio, com acesso por carro. A fachada era protegida por toldos, a carga e descarga realizada no subsolo e alguns poderiam apresentar serviços nos andares superiores, mas o padrão de construção permanecia o mesmo.

Para Hirschfeldt (1986), foi em 1907 que Edward H. Bolton construiu a primeira edificação com características análogas à de um shopping center, em Baltimore (Figura 13). O prédio do Roland Park Shopping Center possuía uniformidade arquitetônica, estacionamento para carruagens e reunia lojistas de

ramos diversos, os quais respondiam a uma administração centralizada. Era parte do projeto de um bairro suburbano voltado à alta classe, o Roland Park.

Figura 13. Roland Park Shopping Center, uma das primeiras construções com lógicas de funcionamento análogas à dos shopping centers, 1910. – Cartão Postal, fotógrafo desconhecido. Fonte: Site Roland Park History, 2018.

Alguns empreendimentos seguindo a mesma lógica foram sendo implantados nos subúrbios norte-americanos nas primeiras décadas do século XX, como Country Club Plaza, em 1923 no Kansas. Segundo Baker e Funaro (apud Garrefa, 2007), o idealizador, J.C. Nichols, procurou transformá-lo em um centro mais lucrativo e belo, contando com arquitetura estilizada, mix de lojas variado e estacionamento. O Northgate Mall em Seattle, introduziu um novo modelo, em 1950, com lojas organizadas nos dois lados de uma rua aberta acessível apenas a pedestres. Essa rua principal continha ramificações que conectavam o conjunto a uma loja de departamentos, que funcionava como “âncora” do projeto.

Pouco tempo antes, chegava aos Estados Unidos um arquiteto socialista de Viena, forçado a fugir da ocupação da Áustria em 1938. Nesse contexto, Victor Gruen criaria um modelo de centro comercial que modificaria de maneira radical as relações sociais entre o consumo e o espaço urbano.

Gruen enxergou no shopping, um potencial que recentralizaria os subúrbios esparramados norte americanos e diminuiria a necessidade de deslocamento constante para consumo. De acordo com Garrefa (2007), suas primeiras intenções visavam uma contraposição ao centro tradicional e seus

conflitos de circulação. Gruen possuía uma visão modernista para a reestruturação da vida pública americana, com o plano de criar ágoras internas, do Estado, que conteriam as forças perversas do mercado.

Seu primeiro empreendimento, o Southdale Mall, em Edina, Minnesota, inaugurado em 1956 (Figura 14), foi modelo para os muitos shoppings construídos por Gruen e sua empresa na mesma década. Era planejado no entorno de um local de encontro para os frequentadores, geralmente uma “praça” central e segundo Ford (1994), combinava a ideia de galeria comercial e do mall, com lojas voltadas para uma rua interna coberta, de forma a estabelecer um espaço de sociabilização.

Figura 14. Southdale Center, o primeiro shopping fechado no subúrbio, 1956 – Sociedade Histórica de Minnesota. Fonte: Site MinnPost, 2013

A ascensão das formas de consumo e modificações na expansão das cidades em curso, vai transformar o shopping center em um sucesso imediato.

De fato, o shopping tornou-se a expressão cabal do capitalismo tardio e do gosto populista pós-moderno pelos ícones comerciais, acompanhando uma transformação da arquitetura em cenário. No entanto, é interessante perceber o sentido não unívoco desse processo. Para Gruen, o mall era um instrumento de planejamento moderno por excelência, uma cápsula de urbanidade que deveria funcionar como antídoto ao congestionamento viário dos centros históricos, e coração de novos núcleos urbanos: "megaestrutura" que aglutinaria ao redor de si edifícios de habitação, escolas, hospitais, parques etc (WISNIK, Folha Ilustrada, Folha de S. Paulo, 11/12/2006)

A lei governamental de 1954, nos Estados Unidos, enterraria essa ideia de urbanismo de Gruen, reduzindo os impostos ao setor varejista e tornando a

recuperação do capital investido proporcional à escala da obra. Isso faz com que os *malls* sejam convertidos a edifícios satélites isolados em terrenos baratos, segundo Wisnik, “uma máquina de diluição de cidades”. A via expressa (*freeway*) e os financiamentos habitacionais federais mais baratos, também se tornam parte de uma arquitetura de supremacia branca e suburbana, juntamente ao shopping center, o que faz com que Gruen fique horrorizado com suas criações. Em 1968, o arquiteto retorna à Áustria e trabalha intensamente em projetos que priorizam o pedestre em Viena.

Análogo ao processo de formação das Edge Cities, termo de Garreau (1991), que apresenta as grandes formações urbanas fora das metrópoles, incluindo comércio, moradia, escritórios e serviços, está o início do deslocamento de algumas atividades do centro. Innerarity (2006), pontua a respeito do que se apresenta a partir do deslocamento das pessoas em direção ao subúrbio:

Os centros das cidades puderam suportar esse salto qualitativo, mas não o que se verificou a partir dos anos 1970. A nova transformação estrutural do comércio provocou grandes concentrações que tiveram como resultado os shopping-malls (...) Nos arrabaldes foram criados centros comerciais com uma oferta tão variada que até oferece a sensação de se estar no centro da cidade. Alguns desses centros são verdadeiros simulacros de cidades (...) Os centros das cidades não podem competir com eles: nem em superfície nem em acessibilidade. (INNERARITY, 2006, p. 126)

Dessa forma, o modelo de empreendimento de shopping center fechado encontrará terreno propício para sua proliferação num momento em que o consumo exacerbado passa a manifestar algumas das facetas apontadas por Baudrillard e Bauman (Capítulo 1, parte 2). O shopping center fechado torna-se um espaço de consumo por excelência e definição, e vai se modificando temporalmente para atender as demandas do mercado, sem deixar de ser orientado ao consumo, englobando áreas de entretenimento e lazer, novos tipos de lojas e praças de alimentação padronizadas.

Nos anos 90, nos Estados Unidos, os shoppings centers atingem o auge da popularidade, com uma taxa de cerca de 140 inaugurações por ano.

A definição mais utilizada de shopping center atualmente advém do International Council of Shopping Center (ICSC), fundado em 1957 e hoje a maior associação comercial de shoppings centers do mundo. Para o ICSC, “shopping é um grupo de estabelecimentos comerciais unificados

arquitetonicamente e construídos em terreno previamente planejado e desenvolvido. Ele deve ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que essa unidade serve. Deverá também oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto.” (Grando, 1986 apud Portugal e Goldner, 2003).

Para além dessa definição, pode-se ampliar o conceito de shopping center para inúmeras outras abordagens. Neste mesmo ponto de vista técnico, a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), define shopping center como “empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual.”¹⁴

Grassioto (2005, p.26) avança um ponto na definição ao considerar também os aspectos publicitários e sociais envolvidos no empreendimento,

[...] um empreendimento planejado, multifacetado espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de marketing, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e a socialização.

Com as frequentes modificações nas tipologias e estratégias de mercado no âmbito dos shopping centers, que serão melhor explicitadas à frente, as definições podem ser reformuladas e combinadas a partir de diferentes perspectivas.

A pesquisa parte da abordagem técnica que pressupõe um aglomerado privado de lojas e serviços sob uma lógica comercial própria, com características que instituem o espaço direcionado para o consumo e com base em uma série de normativas para lojistas e frequentadores. Em relação ao tamanho, o shopping é um local com capacidade para provocar alterações urbanas significativas no meio em que se insere, sejam no trânsito, na circulação, na paisagem ou na ocupação do entorno.

Uma das características marcantes presentes neste modelo de empreendimento, é a sua face controladora. Um manual para projetistas de shoppings dos anos 1970 já mostra aspectos relacionados às lógicas de controle do ambiente. Consta no manual: “se parece que um grupo pode tornar-se

¹⁴ <https://www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes> <Acesso em ago 2018.>

violento, então o shopping deveria adotar medidas imediatas para proteger certas áreas-chave” e que “a proteção contra incêndios é especialmente importante nesta década com a frequente ameaça de bombas incendiárias”.¹⁵

A grande maioria dos *shopping centers* em funcionamento, a partir de um isolamento, utiliza o controle como forma de garantir a segurança e a previsibilidade predominante nestes espaços, normalmente essa face controladora é exercida com sutileza (SARLO, 2009)¹⁶. Os processos socioespaciais relacionados aos desdobramentos deste controle serão tratados de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

1.3.1 O Shopping Center no Brasil

Adentrando no âmbito nacional, os primeiros shoppings no Brasil surgem em meados da década de 1960, em São Paulo (Figura 15). Porém só duas décadas depois, os mesmos se expandem de forma significativa, ainda que concentrados na região Sudeste.

Para Pintaui (1992) é compreensível que a concretização do setor possa ter se dado em meio a uma grande crise mundial, porque os setores e áreas de investimentos que representavam continuaram a expandir seus investimentos, apoiados principalmente na entrada de capital financeiro multinacional.

Os Shopping Centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto poucas redes de supermercados ou grandes lojas. (PINTAUDI, 1992, p.26)

¹⁵ <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/36962/a+prehistoria+dos+shopping+centers>. <Acesso em jul 2016>

¹⁶ Na falta de um interesse em se construir relações íntimas com os clientes, é compreensível que em determinadas situações, essa natureza incisiva se manifeste, no tratamento dado àqueles que ousam perturbar essa regularidade, como nos casos dos “rolêzinhos”, tema de trabalho apresentado no VII CICAU da Unesp de Presidente Prudente, como resultados de pesquisa de IC desenvolvida com bolsa Fapesp, no qual analisamos estes atos, a partir de eventos ocorridos em dezembro/2013 (Shopping Metrô Itaquera e Shopping Internacional de Guarulhos) e janeiro/2014 (Shopping Metrô Itaquera e Shopping Bosque Maia de Guarulhos), na capital paulista, amplamente divulgados pela mídia. O termo designa o encontro de jovens em *shopping centers* da periferia de São Paulo, combinados através de redes sociais, para ocupar o espaço e realizar atividades típicas da faixa etária (“zoar, dar uns beijos, paquerar, se divertir”). A perspectiva adotada levou em conta as atuais lógicas espaciais presentes nos *shopping centers* e os significados (e implicações) da presença maciça de agentes considerados divergentes de sua proposta inicial: ser uma alternativa superior à cidade (SARLO, 2009).

Figura 15. Frente do *Shopping Iguatemi*, em São Paulo, o primeiro do país. Foto de Sílvio Macedo, 1966. Fonte: Blog Classical Buses, 2013

O aparecimento dos shoppings no Brasil acompanhou o processo de industrialização, a modernização da indústria e o crescente aumento populacional nas cidades, não diferindo assim, do restante do mundo, porém, ao contrário dos americanos, não se localizavam na periferia apesar de estarem fora da área central das cidades. Segundo Villaça (2001) isso se dá porque aqui a grande maioria das grandes cidades concentra em sua periferia a população de mais baixo poder aquisitivo.

O desenvolvimento da indústria de shopping centers¹⁷ no Brasil se dará, portanto, a partir do cenário econômico de cada período. Garrefa (2008) destaca, no início, as ações de empresas do ramo imobiliário, não especializadas em shopping centers.

O Shopping Iguatemi, primeiro de São Paulo, inaugurado em novembro de 1966 (Figura 16) surgiu da iniciativa do empreendedor Alfredo Mathias, o qual realizou um sistema de venda de quotas “porta a porta” para oferecer espaços e investimentos aos lojistas¹⁸.

¹⁷ Expressão utilizadas pelas próprias companhias e incorporadoras de shopping center, as quais ressaltam o marketing de se promover um segmento próprio, uma “indústria” de fabricação de shoppings exclusiva.

¹⁸ Artigo: “História dos Shopping Centers”. apresentado no site: <<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>> Acesso em 10 mar 2018.

Figura 16. Anúncio da inauguração do Shopping Iguatemi em SP, 1966. Arquivo do Jornal O Estado de S. Paulo (27 Nov 1966). Fonte: Site Acervo Estadão, 2017.

À época da inauguração, a tipologia do shopping e sua proposta sofreram expressiva rejeição da população da cidade de São Paulo. A Rua Augusta, ao final da década de 60 era a maior referência comercial para os consumidores (NEVES, 2011). Desta forma, o início das atividades do shopping Iguatemi foi marcado pela ausência de frequentadores e retorno financeiro, assim como alta rotatividade de lojistas. Para os investidores, o país não parecia estar pronto para o conceito de Shopping Centers¹⁹.

Após alguns anos, consideráveis investimentos e reformas para adequação maior à realidade brasileira, a ideia do shopping começou a ser aceita no Brasil. Seguem, na década de 70, as inaugurações de shoppings em Brasília, Paraná, São Paulo, Bahia e Minas Gerais. Para Pintaudi (1992), ocorre nesta fase, uma maturação do fenômeno nestes estados, para na década seguinte, espalhar-se pelo país.

Neves (2011) destaca alguns dos aspectos que contribuíram para a popularização do shopping center no Brasil, como o aumento da renda do consumidor, a intensificação do uso do automóvel (estimulado a partir da década de 50), o crescimento das áreas urbanas e mudanças nos hábitos da população consumidora. Muitas dessas características equivalentes – dado os devidos

¹⁹ Idem.

contextos – às dos Estados Unidos, quando do surgimento dos primeiros empreendimentos.

Entretanto, uma diferença apontada por Garrefa (2007) é a localização destes primeiros shoppings, pelo fato de que no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, a ocupação de áreas periféricas era feita pela população de baixa renda, portanto era inviável que os primeiros shopping centers se instalassem em localidades fora do eixo de maior valorização imobiliária e comercial. Para o autor, o período até 1980 é essencialmente, de experimentalismo no setor e o surgimento das primeiras empresas especializadas como Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979). Nesta década, é fundada também a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), em 1976.

Na década de 80, com dezenove shoppings sendo inaugurados no país, a aceitação do segmento se consolidou, além do surgimento de variações tipológicas do empreendimento, por conta principalmente da desigualdade de renda e falta de estrutura e mobilidade urbana brasileiras, proporcionando o surgimento de shoppings voltados às outras camadas da sociedade.

Esses processos não se limitam às metrópoles. As cidades de porte médio passam a apresentar um potencial para abrigar os shopping centers, por sua escala econômica e espacial, fazendo com que várias empresas do setor as procurem e ali se estabeleçam, uma vez que estes estabelecimentos conquistam um alcance regional sobre diversas cidades menores, conferindo-lhe poder econômico e influência sobre gestões municipais. Segundo Montessoro (1999), as cidades consideradas de médio porte no Estado de São Paulo produzem uma renovação na hierarquização do sistema urbano, pois desempenham novas funções em relação às metrópoles²⁰.

A partir dos anos 80, a descentralização industrial reflete um processo de desenvolvimento em algumas cidades do estado, levando empreendimentos como os shopping centers para estes locais e estabelecendo novos papéis desempenhados por essas cidades, atraindo um mercado a nível regional (Spósito apud Montessoro, 1999). Segundo Santos (1994), as funções do centro regional exigem maiores níveis de concentração demográfica e atividades à

²⁰ Segundo Silveira (2002, p. 15) essas cidades “são nós de uma divisão do trabalho à escala mundial, e o estudo de suas especializações pode ser uma pista para entender a atual organização do espaço”.

medida que ocorre a expansão e diversificação do consumo, a elevação dos níveis de renda e a difusão dos transportes modernos.

Por conta do aumento no preço da terra, além da expansão dos empreendimentos para o interior, onde era necessário atrair uma quantidade maior de frequentadores em um âmbito regional, algumas estratégias passam a vigorar no setor, como a instalação de shoppings em áreas periféricas das cidades e a verticalização, no caso das metrópoles (GARREFA, 2007).

É clara também, a diferenciação tipológica, arquitetônica e construtiva em shoppings de acordo com o público-alvo, alta ou baixa renda (Figuras 17 e 18). Garrefa (2007) ressalta que de modo geral, o modelo mais aplicado no período foi o *enclosed mall*, ou “caixa fechada”, importado do padrão norte-americano.

Figura 17. Morumbi Shopping - voltado ao público de mais alta renda. Autor: Amauri Barichelo, 2010. Fonte: Portal Meu Vizinho, 2018.

Figura 18. Shopping Center Norte, voltado às camadas mais populares. Autor Desconhecido, 2011. Fonte: A Gazeta da Zona Norte, 2018

No início dos anos 90, a instabilidade econômica do país atingiu também o setor varejista, diminuindo o ritmo de inaugurações em shopping e fechando megalojas em alguns dos empreendimentos já consolidados. Novas estratégias são utilizadas, como a diminuição no tamanho das lojas nos shoppings e a priorização de grifes e marcas próprias com estoque controlado. Surgem também os primeiros shoppings de descontos e *outlets*²¹.

A partir de 1994, com o Plano Real e a estabilização inflacionária, além da ampliação de acesso ao crédito e aumento nos níveis de renda, embora com má distribuição e padrões bastante excludentes, surgem novas camadas sociais e níveis de consumo. A hegemonia e valorização do automóvel, além da retomada no aumento da produção, fortalecem conceitos como a efemeridade e a descartabilidade no período (GARREFA, 2007). O mercado de shopping centers encontra, então, condições para sua proliferação de maneira mais consistente.

A partir deste período, a tipologia volta-se para a valorização de centros de entretenimento, serviços e lazer. Ampliam-se as áreas de estacionamento e com o aumento de inaugurações, várias reformas são motivadas pela instalação de concorrência.

Nos anos 2000, com a economia crescente e o aumento da renda média do brasileiro e ampliação de acesso ao crédito em todos os níveis, a indústria dos shoppings observa um crescimento nunca antes visto, indo de 230 unidades em 2000 para 408 em 2010 (ABRASCE).

Em algumas décadas, no Brasil, os shopping centers se transformaram em equipamento urbano necessário e signo da “cidade moderna”. Totalizam segundo a Abrasce (2017), mais de 102 mil lojas, 897 000 vagas em estacionamento e faturamento de cerca de R\$ 168 bilhões de reais, em 2017, cifra que corresponde a aproximadamente 20% de todas as vendas do varejo.

Destaca-se no setor, o papel que as cidades menores continuam a desempenhar quanto à escolha de local para implantação dos shoppings. Segundo dados da Abrasce de 2017, 75% das inaugurações de empreendimentos realizadas no ano, fora em cidades que não são capitais, além de 46% deles estarem em cidades com menos de 500 mil habitantes. Este

²¹ Artigo: “História dos Shopping Centers”. apresentado no site:
<<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>> Acesso em 10 mar 2018

movimento, que já ocorre há alguns anos é caracterizado pela Associação como “interiorização dos shoppings”²². Segundo o Censo Abrasce 2017-2018, a maioria dos shoppings (54%) em exercício estão localizados fora das capitais.

O movimento de investimentos em direção ao interior e às cidades que concentram atividades e funções de centros regionais²³, já era apontado por pesquisadores e especialistas na década de 2000. Engel (2015) salienta a estratégia imobiliária de localização dos shoppings em cidades do interior, próximas às rodovias de maneira a buscar nós de circulação possíveis entre regiões. Silva (2006) incorpora a isso, a questão do desenvolvimento econômico observado nestas cidades e seu papel na escala urbana. Para o autor, existiria nestas cidades, uma maior possibilidade de poder de gestão territorial para grandes grupos investidores do setor. A centralidade criada pelos empreendimentos também proporcionaria um efeito de valorização da terra e possibilidade de futuros projetos imobiliários.

1.3.2 Desenvolvimento e declínio de modelos

Os processos contemporâneos vão modificar as dinâmicas recentes nos projetos e configurações dos shopping centers. Nos anos 80, era intenso o movimento de reformas e ampliações dos shopping centers, segundo Garrefa (2007), já relacionados a ampliação de estacionamentos, incorporação de supermercados, ajustes e renovações na decoração. O setor de entretenimento também passa a receber maior atenção e funcionar como espécie de âncoras. As mudanças mais recentes, ainda segundo o autor, estão atreladas à construção de empreendimentos multiuso e criação de grandes complexos que englobem antigos shoppings a outros usos como centros empresariais, hotéis, equipamentos culturais e moradia de alto padrão.

De acordo com Neves (2011), na primeira geração de shopping centers as reformas ocorreriam cerca de 10 anos após a inauguração. Nos empreendimentos da década de 80, o período máximo se reduziria a 5 anos

²² Informe publicitário, Folha de S. Paulo, 29 de agosto de 2014, p.2 e p.4.

²³ O termo utilizado por vários autores, “cidades médias” (MONTESSORO, PINTAUDI, ENGEL, SILVA) define-se a partir dos papéis desempenhados por estes centros urbanos, mais do que apenas seu tamanho demográfico (SPOSITO, 2001). O enfoque seria, portanto, funcional e as relações estabelecidas com espaços próximos e distantes, pontos cruciais da caracterização destas cidades.

após a inauguração, ciclo que se encurta para 3 anos nos anos 90 e a partir dos anos 2000 atinge a taxa de uma reforma ou ampliação por ano. Esse processo vai de encontro diretamente com a questão do consumo efêmero e da sociedade adepta da descartabilidade, ou seja, o novo (shopping reformado) torna-se rapidamente velho e necessita se renovar para atrair a atenção do público.

O setor dos shopping centers entra em sua fase de declínio pouco antes da crise de 2008, quando pela primeira vez em cinquenta anos, nenhum empreendimento do tipo foi inaugurado em 2007, nos Estados Unidos. Essa queda é atribuída comumente ao prenúncio do período de crise e à ascensão das compras pela internet. Porém outro fator de grande importância, é o surgimento de novos modelos de centros comerciais e a rejeição ao modelo tradicional fechado, ou *Enclosed Mall*, que já anunciava sinais de desgaste desde o começo dos anos 90, como frisa Garrefa (2007). Segundo o autor, esse modelo de shopping já era preterido em relação aos centros especializados de entretenimento, que faziam do lazer e das experiências o seu carro chefe, porém que não alcançavam as mesmas taxas de lucro dos *enclosed* em seu período de franca expansão.

Os novos modelos de shoppings e centros comerciais definirão o fenômeno descrito nos Estados Unidos, como *Dead Malls*, as enormes estruturas abandonadas de shoppings que foram à falência. No período de 2011-2015, mais de duas dúzias de shoppings fecharam as portas e outros sessenta estavam prestes a quebrar. De acordo com previsões econômicas do setor varejista, cerca de metade dos 1200 shoppings americanos irão fechar as portas nos próximos 15 a 20 anos.²⁴

Os *Dead Malls* se tornaram tão frequentes no início dos anos 2000, que até chegaram a reunir uma gama de entusiastas desses espaços. O site deadmalls.com embora hoje desatualizado, reúne fotos, relatos e discussões sobre os grandes centros comerciais que fecharam as portas nos Estados Unidos. De acordo com o site, existiriam mais de cem estruturas de antigos shoppings fechadas e abandonadas e um grande número de shoppings com alta taxa de vacância.

²⁴ Dados do artigo "The Shopping-Mall Crisis Is Getting More Ominous" Fonte: <<http://www.businessinsider.com/shopping-malls-in-crisis-2015-1>> Acesso em 25 ago 2016

Os ensaios fotográficos realizados nestes locais também são impactantes, uma vez que retratam a neutralidade de um espaço de maneira crua, onde dependendo da foto, é impossível dizer se o shopping ainda funciona ou não (Figura 19). Em outras situações, as fotografias retratam o espaço sem vida, planejado para circulação e consumo, mas abandonado, apresentando uma espécie de ruína de uma sociedade (Figura 20). Do sentimento de morte do empreendimento e da própria vida social, surge o temo *Dead Mall*.

Figura 19. *Eastland Mall, Tulsa, Oklahoma. Autor: Tom Baddley, 2005*
Fonte: Site Dead Malls, 2016.

Figura 20. *Rolling Acres Mall, Akron, Ohio. Autor: Seph Lawless, 2014.*
Fonte: Site Thought Catalog, 2016

Garrefa (2007) questiona então, o que pode ser feito com esses shoppings mortos, os que não passam por intensas modificações de tipologia e reestruturação ou foram demolidos, estão recebendo usos diversos como centros culturais e universidades. Também se observa, de maneira curiosa, a visualização de alguns destes espaços como um tipo de patrimônio histórico, uma vez que, em todos os sites relacionados e notícias a respeito dos Dead Malls, sempre surgem comentários de lamentação e saudosismo (GARREFA, 2007). Para o autor, é natural que se estabeleçam relações de memória quando o empreendimento esteve presente por quase meio século na vida de algumas pessoas e comunidades.

É importante frisar que, ao mesmo tempo em que uma grande parte da geração adulta atual americana cresceu em meio aos shoppings e viveu experiências ali, também estão inseridos no contexto efêmero do consumo, ou seja, mesmo as lembranças e saudosismo são momentâneos e a necessidade de estar pronto para o novo se faz presente como característica inerente.

Estes aspectos fazem com que estes shoppings antigos se restrinjam a meras recordações individuais de lazer e não estabeleçam de fato relações históricas com as mudanças da sociedade em seu aspecto meramente físico (suficiente para a “preservação” de prédios), além de serem equipamentos recentes.

1.3.3 Modificação e tendências de tipologia

Os novos padrões comportamentais da sociedade bem como as demandas vigentes vão ser a ponte para o estabelecimento e a diversificação de novos modelos e tipologias de centros comerciais no EUA. (GARREFA, 2007). No final dos anos 1970, alguns desses padrões são identificados, quando os hábitos de consumo deixam de ser previsíveis em massa, indicando a fragmentação da sociedade de consumo (HARVEY, 1989). Como já mencionado, a primeira leva de reformas dos centros comerciais, nos anos 1980, ocorre a partir do reconhecimento dessas mudanças e segue como uma constante no setor: a necessidade de renovação.

As novos tribos e grupos observados no espaço urbano, a maior participação da mulher no mercado de trabalho, diminuição das taxas de

natalidade, aumento da expectativa de vida e novas constituições de família e união, entre outros fatores aliados aos avanços dos meios de comunicação e transporte, transformam as relações pessoais e de consumo a ponto de sugerir a necessidade de segmentação e especialização no mercado segundo Davidson (apud VARGAS, 2001).

Os modelos tradicionais de *enclosed malls*, chamados por Vargas de “viu um, viu todos” já não satisfazem as necessidades e os anseios da nova geração de consumidores impulsionando assim o surgimento de novas configurações mais voltadas a estabelecer relações de vivência com o consumidor e com o ambiente ao redor, embora de maneira ainda artificial como será explorado nos próximos capítulos.

A partir dessas novas vertentes cresce no mercado a tendência da tipologia *Open* (Figuras 21, 22 e 23), a qual se utiliza de artifícios e projeto arquitetônico que contemple “contato” maior com o exterior e áreas internas abertas incluindo praças, jardins e áreas de alimentação. Além dos *Lifestyle Malls*, que congregam características específicas do local onde estão implantados e do público-alvo, se adaptando aos interesses distintos, grupos de consumidores e seus estilos de vida (a exclusividade como definidora e símbolo do consumo, da qual tratam Bourdieu e Featherstone, na segunda parte deste capítulo).

Figura 21 - Brascan Century Plaza, São Paulo. Autor desconhecido, 2013.
Fonte: Site Brookfield Shopping Centers, 2014.

Figura 22. Galleria Shopping, Campinas-SP, Autor Desconhecido, 2009. Fonte: Fórum Skyscrapercity, 2013.

Figura 23. Área externa do Shopping Iguatemi Ribeirão. Autora: Tainá Hermoso, 2016. Fonte: Arquivo Pessoal.

Garrefa (2010) salienta que a tipologia *Open* não constitui uma novidade projetual, ao citar o Northland Center (Figura 24) em Michigan na década de 50, ocorre segundo o autor, que o mercado imobiliário seguirá determinadas tendências em cada época, de maneira a aumentar o lucro e o apelo com a população, em uma configuração que segue a lógica de produto.²⁵

²⁵ Aprofundamento desta questão no capítulo 2.

Figura 24. Northland Center: utilização de conceitos de *open mall*, como praças internas e espaços de socialização ao ar livre. Autor: Victor Gruen, década de 1950. Fonte: Site American Heritage Center, University of Wyoming, 2017.

Os primeiros *Lifestyle malls* no Brasil são citados por Gregório e Silva (2006), também como estratégias para diferenciação entre empreendimentos do setor e economia de custos operacionais, citando como exemplo, o Shopping Center Norte (1984) e o Jardim Sul (1990) (Figuras 25 e 26), ambos utilizando sistema de iluminação e ventilação naturais, de modo a reduzir gastos com energia elétrica e operações.

Figura 25. Shopping Center Norte, com ponto de iluminação natural. Autor desconhecido, 2016. Fonte: Site Shopping Center Norte, 2017.

Figura 26. Shopping Jardim Sul em foto publicitária: estrutura treliçada e iluminação natural.
Autor desconhecido, 2004. Fonte: Site Encontra Morumbi, 2017.

Desde o início da sua concepção e das modificações ao longo da sua história, o shopping center apresentou tanto a arquitetura quanto o projeto, submetidos ao consumo e sua finalidade última: o lucro. Desta forma, as remodelações seguem adaptando-se à demanda observada, como reflexo do mundo neoliberal, o qual se reconstrói a partir de crises e engloba todas as práticas novas e/ou divergentes na lógica capitalista.

Caracterizado o equipamento em si, faz-se necessária uma análise aprofundada dos processos urbanos decorrentes e inerentes ao shopping center, além de suas manifestações espaciais. Aleixo (2005, p. 38) faz uma ponte importante, quando sintetiza que, ao se apresentarem como alternativa à cidade dita insegura,

(...) os shopping centers acabaram por interferir no espaço urbano. Como centros de atração de pessoas, esses edifícios passaram a canalizar vários outros investimentos, que, por sua vez, construíram novos estacionamentos e ruas de acesso, tornando o espaço ao redor novamente hostil e desprovido de funcionalidade. (...) em termos urbanos, os shopping centers são estruturas modificadoras do espaço ao redor. A grande estrutura necessária para viabilizar esses empreendimentos transforma o ambiente no qual ele se insere, muitas vezes, sem que se estabeleça qualquer tipo de relação entre eles.

Quando se fala no shopping center como elemento modificador do espaço urbano, há que se considerar seu papel urbano enquanto agente de transformação sob vários aspectos de análise. Desde valorização de terras, estabelecimento de eixos de expansão e rotas de deslocamento, até modificações no trânsito, modo de ocupação, práticas socioespaciais e tipo de

público em determinados locais, a atuação dos shopping centers nas cidades atende interesses fundiários e imobiliários, o que vai impactar diretamente a estruturação do espaço urbano (SILVA, 2006).

Cabe ressaltar, que Gruen refutou até o fim da vida a deturpação de sua ideia de desenvolvimento urbano a partir dos centros comerciais, uma vez que enxergava no modelo um instrumento para a recentralização de subúrbios e sua popularização fatalmente resultou na potencialização dos mesmos e do uso do automóvel. Em 1978, dois anos antes de sua morte, ele declarou: “Sou frequentemente chamado de pai do shopping center. Gostaria de aproveitar esta oportunidade para negar a paternidade de uma vez por todas. Eu me recuso a pagar pensão alimentícia a esses empreendimentos bastardos. Eles destruíram nossas cidades” (WETHERELL, 2014).

Dado o exposto, fica evidente que estes centros de compras planejados, seus desdobramentos e evolução enquanto espaço e produto, representam um fenômeno urbano que, em consonância com as mudanças na sociedade, a exaltação do consumo e o indivíduo considerado a partir de seu poder de compra, apresenta uma possibilidade significativa no estudo dos espaços urbanos.

A natureza e os processos das modificações manifestadas pelos shopping centers podem ser analisadas a partir da noção de Garrefa (2007), de que este teria se convertido em produto, mais do que espaço de consumo, espaço a ser consumido e assim, passa a seguir as mesmas lógicas de adequação ao mercado. Torna-se, portanto, importante aprofundar o estudo no desenvolvimento das categorias deste consumo, o que ele oferece e como se apresenta.

É evidente também que, como agente modificador urbano, os processos e lógicas dos shopping centers tenham reflexos e manifestações também no espaço público e em sua configuração, uma vez que em muitos casos (praças, parques) se apresenta com funções de lazer, encontro e sociabilidade, as quais os shoppings incorporaram. A abrangência do consumo se manifesta também neste campo e sua análise fornece elementos para compreensão das relações entre esses espaços, públicos e privados, em várias escalas, como será apresentado nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 2 - PROCESSOS CONTEMPORÂNEOS E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

A partir da contextualização histórica feita no capítulo anterior, a busca deste segundo reside em essencialmente discutir as lógicas do consumo espacial urbano. Primeiramente, a noção de consumo deve ser expandida para que contemple os produtos espaciais criados pelo mercado, como os novos formatos de centros comerciais. Em segundo lugar, apontam-se novos processos de produção do espaço urbano tais como a tematização, os simulacros e a *containeirização*, importantes para a compreensão das relações espaciais baseadas no consumo e, por fim, a articulação destas dinâmicas aos objetos da pesquisa, shoppings e espaços públicos.

2.1 O consumo de coisas, espaços e experiências: shoppings e parques temáticos

A partir da inserção de novas tecnologias de transporte, conservação de alimentos e diferentes estilos de vida, Vargas (1992) observou também mudanças nas teorias locacionais tradicionais, ou seja, a flexibilização também dos vínculos com o território – a localização estratégica - no setor varejista.

Para Garrefa (2007) isso resulta numa uniformização do território, sendo todo lugar detentor de condições para instalação de atividades produtivas. Essa homogeneização entra em conflito com a busca pela exclusividade no oferecimento de serviços. Desta forma, empreendimentos como shopping centers passam a basear suas atividades de negócio não apenas na localização, mas na oferta de elementos que os destaquem perante os concorrentes. Daí surge o apelo do consumo não só de produtos mas também de ideias, sensações e experiências²⁶ e o novo indivíduo consumidor passa a valorizar mais a busca e o processo de consumo do que o objeto em si.²⁷

²⁶ Isso não retira, obviamente, a importância da localização para os centros de consumo e, como produto imobiliário (GARREFA, 2007), as características do monopólio lhe garantiram uma renda diferencial (SINGER, 1978).

²⁷ Segunda parte do Capítulo 1, trata dos aspectos da Sociedade do Consumo, entre eles, a paixão consumptiva e o culto ao desejo efêmero.

O consumo de imagens e sensações também é observado e discutido a partir da dimensão subjetiva dos produtos quando Marx (2005) ainda no século XIX, traz a ideia de fetiche, um componente do valor de uso da mercadoria. Segundo o autor, as coisas adquirem o poder de estabelecer relações sociais, assim como os indivíduos estabelecem relações materiais e o processo de expansão do capital ganha força nesse sistema de valorização da mercadoria, pois o valor simbólico associado às coisas faz com que os produtos adquiram *status* quase divino. Ou seja, é vendida uma representação *simbólica* do objeto.

Outra possibilidade interpretativa é oferecida por Morin (*apud* Diógenes, 1998, p.39-40), que identifica o papel do espetáculo e do estético no “consumo imaginário”. Uma vez que “nessa ampliada ideologia do consumismo e da busca do prazer, o que passa a dar destaque, a possibilitar campos de inserção social é a imagem e seus recursos visuais” (Diógenes, 1998, p.40). O consumo imaginário pode ser interpretado a partir do aspecto do desejo e das vitrines, onde a participação/interação do consumidor é externa, superficial e indireta. No entanto, a presença naquele espaço e o consumo daquele lugar é válido perante a sociedade, como será aprofundado posteriormente, no caso dos shoppings, neste capítulo.

A questão do consumo de objetos e signos também é tratada por Lefebvre (1991), para o qual não há dissociação entre os dois tipos, sendo este ato, ao mesmo tempo real e imaginário. Segundo o autor, a produção dos signos se integra com a dos bens, associando o consumo através da incorporação de significados. Isto é, quando um bem é adquirido, obtêm-se juntamente os signos associados (riqueza, poder, ciência), ao ponto em que estes símbolos também são incorporados (comprados e vendidos) às significações da sociedade.

As mudanças nas formas de consumo²⁸ vão resultar no estabelecimento dos shopping centers como espaços vendedores dessas imagens e sensações,

²⁸ Não está presente no escopo deste trabalho, uma vez que trata-se de um estudo entre relações espaciais próximas, porém é importante citar a enorme modificação do setor comercial com a explosão do e-commerce, um fenômeno que também alterou e segue alterando profundamente todos os âmbitos do consumo e distribuição. Os trabalhos que abordam essa temática são em maioria, das áreas do marketing e administração. Para aprofundamento da questão sugere-se o artigo “O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um estudo com consumidores” de Andrade e Silva (2017).

manifestados através de seus elementos “adjacentes”²⁹ como praças de alimentação, opções de lazer, espaços de convivência e eventos.

Para Garrefa (2007), isso faz com o shopping se converta ele mesmo em produto de consumo e, portanto, sujeito aos mesmos processos de descartabilidade e obsolescência programada, os quais regem os outros bens.

Sobre a questão do consumo de espaços, Carlos afirma:

As mercadorias e os objetos mudaram de sentido, posto que, em vez de designar uma coisa simples, articulada com o universo da necessidade imediata, criam-se cada vez mais mercadorias que são estratégias e políticas, como no caso específico do espaço (CARLOS, 2005, p. 174).

Portanto o espaço é modificado de acordo com as vontades do mercado, sendo construído, reconstruído e padronizado, seguindo as necessidades daqueles que irão consumi-lo. Este processo de comercialização do “espaço/mercadoria” produz o que Carlos (2005) designa como “simulacros no espaço”, que são consumidos também através do turismo e do lazer. Como elemento que responde a uma lógica de consumo, estes simulacros buscam apresentar uma perfeição idealizada, a qual deixa de fora quaisquer perturbações e imperfeições do “mundo real”. Neste sentido, a negação de uma realidade por outra faz com que um dos cenários (o com mais defeitos e desigualdades) tenha tendência a ser negligenciado pelos indivíduos “consumidores” do espaço.

Pode-se associar à questão do consumo do espaço, o lazer e o turismo, que constituem, hoje em dia, novas formas de mercadoria presentes como programa e atreladas a esse consumo. Padilha (2006) define esta situação ao caracterizar o lazer como um tempo para o consumo irrefletido e manipulado, priorizando o lucro e transformando tudo em mercadoria vendável.

O turismo e o lazer que se transformaram em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços, que os direcionam e os reproduzem para auferição do lucro, o lazer se transforma em atividade geradora de lucro (...). (Carlos, 2005, p. 180)

²⁹ Funções que o shopping foi adquirindo ao longo do seu desenvolvimento e que não estavam previstas nas ideias originais nos mesmos moldes e pretensões que atualmente: praças de eventos e exposições, playgrounds, equipamentos com usos diversos (academias, hotéis).

O espaço, como explica Padilha (2006), acolhe o lazer e o turismo para as pessoas em seu tempo livre, podendo ser estes espaços públicos ou privados, abertos ou fechados, urbanos ou rurais, transformando-se em mercadoria produzida para a sociedade consumidora da atualidade. Segundo Antunes (apud PADILHA, 2006), a sociedade contemporânea assiste a *mercadorização* de tudo que possa ser convertido em valor de troca.³⁰

Aprofundando as possibilidades dessa conversão em bens de consumo, é possível também contextualizar as experiências e sensações comercializadas nos espaços. Para Pereira et. al. (2015), o “consumo de experiência” é um termo que representa a prática de consumo em um espaço físico ou virtual (acessado por um “preço” e durante um tempo delimitado), com um rito anterior ou uma narrativa previamente conhecida, a participação consensual de pessoas ou grupos, o deslocamento de significados. Para os autores, o que estabelece a diferença entre consumo de experiência e experiência de consumo é a imersão do indivíduo no ambiente que remeta a uma memória prévia, disparando o gatilho de uma experiência emocional.

Exemplos possíveis de um consumo de experiências associados à transformação de espaços em mercadoria podem ser observados em locais limitados/fechados, como os “espaços temáticos” montados em formaturas. Essa tendência procura imergir os convidados em narrativas específicas (muitas vezes com pouca ou nenhuma relação com a ocasião (Figura 27).

Da mesma forma podem ser observados em espaços urbanos abertos e públicos, como a vila de Júzcar, na Espanha, escolhida pela Sony Pictures para protagonizar a campanha de lançamento do filme dos Smurfs em 2011³¹ (Figura 28). A cidade foi inteira pintada de azul e, observando o retorno financeiro turístico, optou por abraçar a temática e a narrativa, passando a pagar 12% dos lucros com turismo para os detentores de direitos autorais dos Smurfs. A parceria

³⁰ A noção de *mercadorização* pode ser compreendida como a possibilidade de transformação de qualquer fenômeno em mercadoria, podendo ser regido inclusive, pelas mesmas lógicas que os bens de consumo.

³¹ Escolhida a partir de sua tradição com a produção e colheita de cogumelos, elemento significativo no desenho animado.

foi encerrada em agosto de 2017 e, embora as casas possam continuar azuis, os personagens, estátuas e referências deveriam ser retirados³².

Figura 27. Formatura FEA/USP – Ribeirão Preto com um espaço temático que simula o do programa infantil dos anos 90, Castelo Rá-Tim-Bum, 2016.
Fonte: Facebook Ticomia Formaturas, 2016

Figura 28. A “Cidade dos Smurfs”, que abraçou a campanha de lançamento de um de seus filmes, e foi pintada inteira de azul, Júzcar, Espanha, 2011. Fonte: Site Pollyana Rocha, 2016

³² Fonte: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/vila-espanhola-perde-direito-de-ser-cidade-dos-smurfs.ghtml>> Acesso em 10 mar 2018.

A partir dos estudos de Campbell (2001) acerca do hedonismo, Pereira et. Al. (2015) traçam uma caracterização do consumo de experiências proporcionado pela tematização de um espaço, e as novas estratégias de mercado, as quais procuram inserir o consumidor na própria narrativa e resgatar sensações através de uma memória afetiva. Assim, a mera apresentação de um espaço idealizado já cumpre o papel de proporcionar o prazer hedônico, pois possibilita associações diversas e interpretações particulares a cada frequentador.

Se, no hedonismo tradicional, o prazer era oriundo das sensações e dos estímulos exteriores e, desta forma, eram as experiências como comer, beber, entre outras, que geravam o prazer, no hedonismo moderno os estímulos passam a ser evocados através da imaginação, dispensando os estímulos exteriores. Deste modo, mais do que as sensações, são valorizadas as emoções e o indivíduo torna-se autor e ator de sua própria imaginação. (PEREIRA et. al., 2015, p. 10)

Neste ponto entram os parques temáticos (Figuras 29 e 30) que partem das narrativas e memórias anteriores para imergir o frequentador num ambiente lúdico e proporcionar o consumo diferenciado da experiência. Relaciona-se com a lógica do shopping center tanto na sua origem formal, quando este oferece uma “alternativa” de cidade - ou seja, um ambiente controlado que segue uma idealização -, quanto em seu desenvolvimento para centros de entretenimento, onde o lazer e as atividades recreativas adquirem papel de destaque.

Figura 29. Disney Parade, em Walt Disney World, Orlando, Flórida, 2011, com personagens dos filmes da empresa cinematográfica em uma simulação dos espaços de seus desenhos animados.. Fonte: Site Dicas da Flórida, 2016

Figura 30. Hotel em Animal Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Flórida, que simula as savanas africanas.

Fonte: Blog Rato Mania Disney, 2016.

Apesar de ser apresentado como uma fantasia coletiva e um entretenimento, o parque temático é um discurso estruturado sobre a sociedade. É uma narrativa da identidade social ou, por outras palavras, uma imagem coletiva do que a sociedade moderna é ou deveria ser. Concomitantemente, esta identidade é reforçada pelo controle espacial. (Cruz, 2012, p.6)

Além dos parques temáticos, podemos citar também as redes de *fast-food*, que, de acordo com Cruz (2012), “vendem experiências” através de seus ambientes referenciados (Figura 31). Outros aspectos, ainda segundo o autor, se associam à tematização em outras dimensões, como o consumo híbrido³³, o merchandising dirigido, o trabalho performativo e, principalmente, o controle e a vigilância.

Padilha (2006) trabalha com o conceito de shopping center híbrido, trazendo a ideia do *shopping center* que oferece não só o espaço de comprar, mas também toda uma gama de serviços como restaurantes, bancos, discotecas, teatro, entre outros, o que faz com que estes espaços passem a ser mais do que nunca, um espaço voltado para o lazer.

³³ Tendência geral da associação e cruzamento de diferentes formas de consumo, onde seus limites são cada vez menos perceptíveis.

Figura 31. Restaurante da rede de *fast food* Mc Donalds, o qual vende a experiência de consumo e já se tornou um símbolo e referência no segmento. As fotos acima exaltam a chegada da “experiência McDonalds” em um shopping em Coruña, na Espanha, 2015. Fonte: Site Marineda City, 2018

O excesso de oferta, em determinados locais, aliado às grandes semelhanças de padrões arquitetônicos, produtos, serviços e atividades, tem feito com que o setor varejista procure outras estratégias para atrair consumidores³⁴. Segundo Vargas (2001), outro problema é a mudança de valores do consumidor, que passa a estar mais interessado em “fazer”, participando de atividades, divertindo-se, informando-se, do que em simplesmente “ter” e adquirir bens.

Entre as estratégias para manter a diferença e aumentar a atratividade dos diversos centros, estão as áreas de lazer, a praça de alimentação, os cinemas, academias de ginástica, exposições, parques, mostras musicais, ações culturais, entre outras (Figura 32). Vargas (2001) argumenta que estes artifícios, na verdade, são formas de impulsionar a venda, com as pessoas comprando sem a sensação de que estão sendo induzidas ao consumo.

³⁴ Novas estratégias posteriores às meras mudanças físicas e projetuais do setor, nos shoppings.

Figura 32. Mesmo instituições de ensino estão sendo alocadas em shopping centers, como a UniRitter, no Iguatemi Porto Alegre, inaugurada em março de 2018. Na foto é possível observar a praça de alimentação do shopping no pavimento inferior. Autor: Fernando Gomes, 2018.
Fonte: Site Gauchazh, 2018.

É possível citar também os centros empresariais localizados ao lado de shoppings, como nos casos do Iguatemi, JK Iguatemi ou Iguatemi Ribeirão Preto, a presença de áreas alimentícias no shopping faz com que os trabalhadores desses centros façam ali suas refeições, uma vez que o espaço está interligado. A busca do destaque entre os shoppings também se dá pelo oferecimento de setores exclusivos³⁵ e “vantagens” em relação ao próprio shopping, ou seja, espaços setorizados: áreas VIP, destinados à “nata” consumidora, com espaços exclusivos para prova de roupas, salas de reunião, recepcionistas e área de bar. No caso do “Espaço Lounge” do Shopping Iguatemi, apenas clientes pré-selecionados (que consomem mais de fato e fazem parte do programa de relacionamento do Grupo) tem acesso (Figura 33).

³⁵ É possível perceber também essa busca de exclusividade no setor alimentício, com a exaltação de restaurantes e “áreas gourmet”. Exemplo disso são os estabelecimentos na “praça interna” do Shopping Iguatemi Ribeirão, que serão tratados no Capítulo 4.

Figura 33. Espaço Lounge do Shopping Iguatemi, destinado a clientes selecionados. Fonte: Site Iguatemi Onde, 2018.

Em reportagem, especialistas do setor do varejo afirmam que cada vez mais os *shoppings* fazem parte do cotidiano das pessoas, integrando atividades que podem ser realizadas por todos os membros da família, em qualquer hora do dia³⁶. Desta forma, é uma demanda consolidada o oferecimento de atividades diversas no ambiente de *shoppings*. Segundo a ABRASCE (2017), existem nos shoppings brasileiros: 2.760 salas de cinema; 1.007 operações de lazer (parques, boliches, playgrounds); 7.047 lojas de serviços (academias, escolas, lavanderias, clínicas, entre outros) e 13.087 lojas do setor alimentício, ou seja, a diversificação de funções tem presença acentuada.

Estratégias que combinam comércio e lazer não são recentes, considerando as ações de várias lojas ou centros comerciais que há tempos promovem estes intercâmbios, ainda que em menor escala. No entanto esta prática está em maior evidência, figurando como diferencial nos grandes empreendimentos atualmente.

Algumas destas ações, ainda que tenham em seu principal objetivo e finalidade o estímulo ao consumo e o lucro empresarial, proporcionam o resgate de algumas atividades de entretenimento tipicamente públicas, como no caso das exposições e mostras culturais, a prática de esportes e até mesmo algumas vivências no espaço urbano fora do shopping. Como exemplo, a ação do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, que promove passeios de bicicletas, skates e patinetes no Parque do Povo, localizado ao lado do empreendimento³⁷ (Figura 34).

³⁶ Informe publicitário, Folha de S. Paulo, 29 de agosto de 2014, p.10.

³⁷ Idem.

Figura 34. Ponto de aluguel de bicicletas no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, para utilizar no Parque do Povo, 2014. Fonte: Blog Visão Materna, 2016.

Voltando à questão da tematização, no contexto dos *shoppings centers*, o espaço busca encenar “ruas comerciais” que não sofrem com intempéries ou situações desagradáveis (Figura 35). Estes cenários se mostram divergentes da realidade tanto em sua estética (mera representação de signos), quanto em suas práticas (será possível observar as falhas na idealização/representação através das análises socioespaciais realizadas nos capítulos 3 e 4).

Figura 35. “Rua do Rio”, setor de bares e restaurantes do Shopping Nova América no Rio de Janeiro, o qual simula uma rua tradicional antiga da cidade (segundo o site), a partir de uma idealização, 2017. Autor: Fábio Rossi. Fonte: Site O Globo, 2017.

O grupo Sonae Sierra³⁸, especialista em shopping centers temáticos, em seu folder de apresentação da marca possui uma frase que representa este estilo de representação: “Especialistas a criar mundos” (Folder Sonae Sierra, 2014). Afirmando assim, a prática da fabricação de lugares e simulacros em um contexto que é apresentado como exclusivo (Figura 36). O folder ainda apresenta: “...criação e implementação de conceitos únicos, o que faz com que cada projeto reúna, mais do que uma ótima oferta comercial, um conjunto de experiências, e mais do que clientes, fãs” (Folder Sonae Sierra, 2014). Tornando clara a intenção de se propiciar um novo conjunto de significados aos ambientes e à prática de fazer compras.

Figura 36. Recorte do folder de apresentação do grupo Sonae Sierra. 2014. Fonte: Site Sonae Sierra, 2016

O Boulevard Londrina Shopping, administrado pelo grupo Sonae Sierra, é representativo desse tipo de produção, quando propõe como experiência de consumo a mera visita ao espaço, onde é possível encontrar inúmeras referências à Londres (origem inglesa da cidade), desde elementos decorativos e perceptivos até detalhes nas mesas e nas portas dos elevadores, além de sanitários também temáticos e diferentes entre si (exaltação da exclusividade) (Figuras 37, 38 e 39).

Este empreendimento faz parte de um complexo maior que engloba centro empresarial, habitações de alto padrão, hotel e até o novo teatro municipal

³⁸ Grupo Sonae Sierra: Empresa de capital aberto especialista em gerenciar shopping centers, fundada em 2002, atualmente responsável pela operação de 10 shopping centers no Brasil, entre eles o Boulevard Londrina Shopping (PR), com temática inglesa, o Shopping Parque Dom Pedro em Campinas(SP) e o Passeio das Águas, em Goiânia (GO).

de Londrina. Neste sentido, a diferenciação e exclusividade proporcionada pela tematização, confronta a homogeneização - da forma projetual e proposta temática - promovida pela concentração de serviços num mesmo local. Isso faz com que os indivíduos não precisem se deslocar muito (todos os serviços necessários, inclusive a moradia presente num mesmo espaço para uma mesma parcela populacional).

Assim, ao mesmo tempo em que este espaço se propõe diferenciado do ponto de vista projetual (uma proposta exclusiva e diversa dos shoppings anteriormente instalados), ao aglutinar funções essenciais num mesmo espaço, acaba por atrair uma clientela direcionada, ou seja, homogênea (tanto pelo padrão de consumo, quanto pelo acesso – facilitado aos que já moram ou frequentam o espaço para outras funções).

Importante ressaltar também, que o gestor do projeto expressou com empolgação, em entrevista, que o acesso ao teatro municipal – feito com capital público – se dá por dentro do shopping, contribuindo para agregar “não dinheiro, mas glamour” ao complexo, recorrendo à sua significação cultural e mais profundamente, ao consumo associado do espaço que ele pode atrair.

Figura 37. Átrio de entrada do Boulevard Londrina Shopping, com uma escultura que remete a uma mistura de relógio (Big Bang) e a London Eye – roda gigante londrina
Foto: Tainá Hermoso, 2014

Figura 38. Elementos de decoração (cabines vermelhas e guardas reais) característicos de Londres. Foto: *Síte Oficial Boulevard Londrina Shopping*, 2014.

Figura 39. Mesa da praça de alimentação com ilustração de relógio, também remetendo ao Big Ben e à “pontualidade britânica”. Foto: Tainá Hermoso, 2014

A associação entre consumo de espaços a partir das experiências provocadas ou oferecidas, também perpassa o que Cuthbert (2006) relaciona às práticas de “liminariedade” de Zukin (apud CUTHBERT, 2003)³⁹, onde espaços urbanos são permeados e definidos pela instituição do mercado cultural na paisagem. Esses espaços liminares tratam-se de locais onde as bordas público e privado são dissolvidas ou pouco perceptíveis.

³⁹ “Liminaridade, aqui, remete ao conceito de Victor Turner, subvertido por Jean-Christophe, que alterou o significado antropológico original de ‘transição de certos grupos’ [...] conferindo ao termo um novo significado social e cultural de ‘espaço transicional’. Nomear um espaço como ‘liminar’, contudo, não simplifica o fenômeno. Misturando funções e histórias, um espaço liminar situa o usuário a ‘meio caminho’ entre instituições” (ZUKIN, 2000, p. 82).

De certo ponto de vista, é possível incluir os shopping centers nessa classificação quando se considera a ocupação pública de um espaço privado, ou seja, a possibilidade de ser frequentado por qualquer cidadão, em teoria. Entretanto, na maioria dos casos, as bordas que definem o espaço do shopping como privado não são imperceptíveis, seja pelo aspecto físico (a falta de fluidez e transição) entre a rua e o empreendimento, ou pela acessibilidade (localização, mobilidade e entrada livre de fato a todos os perfis de frequentadores) (Figura 40).

Figura 40. Grade que separa o Prudenshopping em Presidente Prudente, dos pontos de ônibus, a definição de público e privado é clara nessa separação, e a quantidade de jovens presentes atesta a distância entre o espaço (para eles de lazer) e seus locais de residência. Autora: Tainá Hermoso, 2017.

O aumento das formas culturais público-privadas⁴⁰ embasa a ideia de Zukin de que a forma urbana passou a ser definida pelo uso público do espaço privado, além dos processos que abrem o espaço público para consumo privado. Os locais de encontro e sociabilidade representativos da vida social urbana passam a depender da expansão dos meios de consumo, pois é este consumo que vai conformar a maioria das ocupações e interações públicas.

Outra questão abordada por Cuthbert (2006) diz respeito ao desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente, o consumo de espaços de

⁴⁰ Locais de encontro, “abertos”, porém de propriedade e/ou lógicas privadas, nos quais estabelecem limites invisíveis mas muito presentes. Ou seja, são barrados os usos incompatíveis, já que os usuários não o seriam, *oficialmente*, de acordo com Zukin (2000). É possível no entanto uma relativização, no caso brasileiro, onde determinados indivíduos são de fato, barrados em alguns espaços (shoppings, museus, institutos).

forma institucionalizada. O progresso da atividade turística estaria então, estruturado a partir de cinco estágios.

O primeiro ocorre até 1950, onde a atividade é refletida na busca da identidade de cada um dos povos e sua afirmação através de experiências autênticas, num momento anterior ao turismo de massa. O segundo estágio já apresenta uma autenticidade encenada, ou seja, o consumo da experiência artificial já é a prática vigente, e o turista moderno está preparado para aceitar uma versão encenada da autenticidade ditada por sua própria presença. O terceiro estágio apresenta o sujeito chamado pós-turista, que de fato prefere a não-autenticidade, para este a realidade da vida nativa seria um anátema, ou seja, o consumo da encenação é a escolha voluntária. O quarto estágio trata justamente da construção física de realidades fabricadas (os parques temáticos) numa escala sem precedentes, ignorando qualquer conceito de autenticidade. Criam-se então espaços específicos para o consumo de espaços, sensações e experiências. Por fim, o quinto e último estágio denota a experiência turística na atual construção de realidades alternativas no ciberespaço, o consumo é então transmutado para uma nova forma de apreciação: a virtual, que não deixa de se constituir como consumo de experiências (e mesmo de lugar no caso de visitas virtuais a museus, por exemplo).

O turismo como elemento que vem homogeneizando determinados espaços já começa a ser enxergado a partir de um viés negativo por moradores locais. A descaracterização original de bairros inteiros em busca de narrativas fabricadas e clichês, a gentrificação⁴¹ e expulsão de antigos moradores e o favorecimento do turista em relação ao morador, são apenas algumas das queixas observadas cada vez mais frequentemente em locais de grande interesse turístico.

Algumas das narrativas e clichês associados a esses locais passam a dominar a identidade histórica e frear novas manifestações espontâneas. A

⁴¹ Zukin (2000) utiliza a expressão *gentrification* de forma a designar a transformação dos significados de uma localidade histórica para um segmento do mercado. Ruth Glass, a criadora do termo, o utilizou em 1964 para se referir às mudanças demográficas dentro de uma comunidade urbana no contexto da cidade de Londres, com bairros operários sendo ocupados pelas classes médias após a remodelação do entorno. Neil Smith popularizou o termo em seu artigo "Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People" (1979), que trata do fenômeno a partir dos anos 50, com foco nos Estados Unidos e amplia o entendimento nos campos cultural, econômico e social.

insatisfação apresentada pelos nativos, além das problemáticas urbanas observadas, mostram que este modelo de consumo aplicado à cidade não se sustenta por muito tempo sem prejuízos urbanos de ordem social e mesmo cultural (Figura 41). Termos como *turismofobia* se popularizam para definir a aversão aos visitantes e às dinâmicas comerciais que estes impulsionam e passa a ganhar destaque em artigos jornalísticos e documentários sobre o tema⁴².

Figura 41. Pichação em muro de Coimbra – Portugal diz: “Caro turista, um [alojamento turístico] *airbnb* expulsa de 2 a 3 estudantes de nossa cidade. Aproveite.”, denuncia o efeito do turismo massivo sobre uma das funções mais reconhecidas e tradicionais da cidade: a educação universitária. Autora: Tainá Hermoso, 2017.

O consumo de espaços e experiências, mais do que surgir como desdobramento consequente de uma sociedade orientada neste sentido, vai provocar uma série de reestruturações espaciais e urbanas, além de ter reflexos diretos nos campos turístico, publicitário e de entretenimento por exemplo. Uma vez inseridos na lógica da Sociedade do Consumo, as relações entre consumidor (o cidadão) e produto (o espaço), são modificadas e a produção (da cidade) passa a responder sob os mesmos métodos. As reestruturações seguem na ordem estética, mas também no âmbito social.

Na próxima parte deste capítulo, alguns dos processos urbanos derivados e pertinentes ao consumo de espaços e experiências, buscam

⁴² Exemplo destes são os documentários *Bye Bye Barcelona* (2014) e *Terramotourismo* (2016).

aprofundar o debate do ponto de vista imagético e performático/representativo. As situações auxiliam na melhor apreensão dos conceitos aplicados ao espaço urbano que provém das relações de consumo.

2.2 Processos urbanos contemporâneos relacionados ao consumo

Muitos dos fenômenos urbanos observados atualmente podem ser associados às demandas do consumo e da busca pela reprodução do capital, nas diversas instâncias: moradia, lazer, saúde, educação e de produtos fabricados. Quando debate-se o consumo em seu espaço de manifestação por excelência – o shopping center –, além de se falar sobre as novas estratégias de atração de consumidores, é possível verificar, também, novas práticas socioespaciais, as quais auxiliam a compreensão das mudanças na relação entre público e privado – como discutido antes, com Zukin (2000).

Desde sua origem, o shopping center apresenta a rua comercial tradicional como modelo de inspiração estética e funcional, como se fossem versões cobertas. Essas reproduções, entretanto, no decorrer dos anos e das mudanças de tipologia e inserção, foram cada vez mais se transformando em simulações sem significados que as conectassem com a sua forma originária.

Figura 42. Europe Boulevard, dentro do West Edmonton Mall, Canadá: simulação de ruas europeias no interior do shopping. Fonte: Site West Edmonton Mall, 2016.

A simulação de espaços pode ser entendida como a construção de uma hiper-realidade. Com relação a isso, Baudrillard (*apud* ARANTES, 1993) diz que

o simulacro é a hiper-realidade de uma imagem, e esta, ao apagar sua relação com aquela, torna-se mais visível do que o próprio visível (o *real*). Desta forma, as referências do real são perdidas e o que vai se estabelecendo como comum é o espaço fabricado e suas regras como normativas de vivência social.

Para Moura (2006), a consolidação de simulacros em contexto urbano ocorre a partir da criação de espetáculos, onde a população é destituída de uma capacidade criadora própria e transformada em consumidora. Ela se torna um ator figurante, pouco adicionando ao espaço, pois está inserida em um contexto de subversão da essência do espaço público e não executando seus papéis sociais enquanto cidadãos.

Segundo Soja (2002), os simulacros urbanos atuam de modo a desconstruir e reconstruir o modo de vida urbano presente em determinada época, ao alterar a visão de mundo no espaço vivido a partir de uma influência na consciência do imaginário urbano.

Sobre o assunto, Silva e Manhas afirmam:

Os simulacros urbanos tendem a criar uma simulação que busca uma perfeição idealizada de cidade (hiper-real), mas, em troca, enclausura, afasta e mascara a realidade fora dos seus limites, na tentativa de esconder as imperfeições do mundo em busca de um “paraíso” terreno. Como resultado, o papel de cidadão pode ser esquecido, diante da possibilidade de tal afastamento (SILVA E MANHAS, 2014, p. 7).

Desta forma, ao se buscar simular os espaços e reproduzi-los em todos os aspectos, perde-se verdadeiramente as noções mais profundas de produção do espaço urbano. Retorna-se ao aspecto do consumo em diversas formas, o qual reduz o indivíduo a consumidor pouco atuante na cidade como agente social e político de transformação, afastado das relações de sociabilidade e vida pública. Isto é, quando as noções da Sociedade do Consumo acerca dos indivíduos e produtos são resgatadas e associadas ao contexto do espaço urbano, pode-se argumentar que, mais do que o bem em si (espaço), é o processo de transição, o signo, status e as representações que interessam. As relações sociais substituídas por relações de troca, neste caso, resultam na pouca participação política de muitos cidadãos.

A medida que o espaço público passa também a ser tematizado partindo de uma imagem que, já é por si só uma simulação, essa problematização vai se tornando mais complexa. A falta de reconhecimento dos cidadãos pelo espaço

público em si, uma vez que estes locais podem passar a reproduzir narrativas e padrões não familiares ao mesmo tempo em que os afasta de uma posição ativa de manifestação política, faz com que aumente o desejo de que a cidade corresponda a determinadas idealizações, o que será impossível por seu caráter urbano, imprevisível e desigual e, se feito, mera representação.

Quando falta identificação dos indivíduos com os espaços urbanos assume-se que a relação de pertencimento diminui e, da mesma forma, confere a possibilidade deste espaço ser englobado por um anseio de padronização e reformas que o adequem à uma idealização. Como resultado, tem-se praças e parque construídos sob o mesmo molde homogêneo, tematizados, com pouca ou nenhuma relação com os aspectos histórico, político e humano do entorno.

Na linha dessa busca idealizada, os parques Disney, representação máxima do simulacro de entretenimento, foram caracterizados por Umberto Eco (1975, tradução própria) como locais onde "não só desfrutamos de uma imitação perfeita, também desfrutamos da convicção de que a imitação atingiu seu ápice e depois a realidade sempre será inferior a ela". Não se pode, entretanto, ignorar os fatos sociais desses espaços, embora simulado, existem interações e sociabilidades que ali ocorrem, o que faz com que essas representações não estejam totalmente livres do imprevisto.

Para compreender mais a fundo a tematização específica reproduzida nos espaços de consumo, é importante analisar os conceitos englobados neste contexto.

Segundo Padilha (2006, p. 84), o consumo está associado "à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades". Na sociedade capitalista a produção não é feita apenas para se suprir as necessidades diretas, mas também é levado em conta a valorização do capital, ou seja, produzir e arrecadar mais lucro e não simplesmente produzir para consumir. A publicidade e o marketing tornam-se elementos fundamentais nessa lógica.

A origem da palavra publicidade, ligada à noção de tornar algo público, propaga, segundo Padilha (2006), a ideia da felicidade alcançada através do consumo e dos hipermercados e *shopping centers* como locais significativos onde essa troca de mercadoria é traduzida. Estabelecendo os espaços como mercadorias o consumo destes como tradução de prazer, a forma de publicitar

os locais segue da mesma maneira que os produtos: diferenciar; estabelecer uma marca própria e associar seu uso/consumo ao bem-estar.

Uma das práticas utilizadas com o fim de se diferenciar um espaço, ao passo que se destaca no imaginário popular e passa a ser uma referência, é justamente a tematização.

Segundo Cruz:

A tematização consiste na aplicação de uma narrativa a instituições ou locais, que normalmente, lhe é exterior... revelada em termos de espaço, tempo, contexto ou qualquer combinação entre estes... oferece, ao consumidor, a oportunidade de se divertir e de usufruir novas experiências... através do encantamento (CRUZ, 2012, p. 3).

A construção de espaços simulados, no entanto, apresenta os mesmos parâmetros dos simulacros da indústria do entretenimento, ainda que no caso tenha foco em uma temática específica, como afirmam Lash e Urry (1998, p. 348, tradução de Nascimento, Paranhos e Barbosa (2001)):

As técnicas contemporâneas são tais que qualquer lugar pode ser fabricado, simulacros de quase qualquer lugar podem ser produzidos e são produzidos de imediato e as pessoas se veem em volta de uma rede de signos, cada vez mais semelhantes que se fabricam e voltam a ser fabricados de acordo com a demanda do mercado. Estes processos parecem homogeneizantes, reduzem as diferenças entre os lugares pela proliferação de signos e imagens que em essência são os mesmos.

Esses processos de tematização se dão de forma complexa, e a própria busca por uma realidade simulada carrega consigo a reprodução de símbolos e signos que homogeneizam o espaço, tornando a relação espaço-indivíduo cada vez mais superficial e frágil. Os shoppings, que outrora se estabeleciam como espaços neutros e sem identificação⁴³ (Figuras de 43 a 46), agora abraçam ideias de conforto e do próprio *flaneur* como estratégias de mercado, reforçando as ideias de que o capital tende a se apropriar de toda e qualquer estratégia para apropriação social, ou seja, o capital tende a apreender todas as experiências sociais em meio à “missão” de construir uma imagem positiva de si mesmo.

⁴³ A geração de shoppings estilo caixa fechada, com elementos similares e padronizados. Cores neutras, mobiliário de permanência para transição rápida. Poucos, ou nenhum elemento de diferenciação com os quais os frequentadores pudessem estabelecer relações de identificação pessoal e afetiva. Praças de alimentação pensadas para consumo acelerado e espaços de permanência escassos.

Figuras 43 a 46: Corredores de shoppings tradicionais: RioSul (Rio de Janeiro). Autor: Divulgação, 2015. Fonte: Site O Negócio do Varejo, 2018; Vila Olímpia (Buenos Aires). Autor: Ricardo Dias, 2012 Fonte: Blog Kaleu Ideias; Cidade Jardim (Goiânia). Autor: Divulgação, 2015. Fonte: Site Shopping Cidade Jardim, 2018 e Miramar (Santos). Autor: Divulgação, 2017. Fonte: Site Beach Class Magazine, 2018, respectivamente.

A fabricação de lugares específicos dotados de narrativa própria com o intuito de se construir uma aura de encantamento e assim incentivar o consumo direto e indireto, deixa de ser somente artifícios utilizados em parques temáticos e shopping centers e começa a ser utilizado pelo poder público para estabelecer determinados espaços da cidade e favorecer interesses privados e eleitorais⁴⁴.

Assim, se relaciona com a noção apresentada por Muñoz (2008) sobre a tematização de espaços públicos. Para o autor, este processo se manifesta na produção de paisagens, atmosferas e ambientes, que são reproduzidos e clonados independentemente do local, em todo planeta

Una producción de territorio a escala global que se concreta en la multiplicación de paisajes comunes, orientados no ya al consumo de un lugar sino al consumo de su imagen, independientemente de donde se encuentre físicamente el visitante. (MUÑOZ, 2005, p. 1)

⁴⁴ Exemplos serão observados nos capítulos posteriores, como as diretrizes de reformas em espaços públicos.

Figura 47. Praia artificial, Resort Tropical Islands, o maior parque aquático fechado do mundo.
Fonte: Site Resort Tropical Islands, 2016

Para o autor, qualquer lugar pode ser tematizado a partir da replicação de desenhos do espaço e *containers* de ócio e consumo. Neste ponto, ele utiliza a noção de container de Sòla-Morales (2002): estruturas que funcionam como acumuladores de capital e espaços projetados em uma cidade com pouca interação com o entorno que, a partir de lógicas de mera reprodução, estariam desempenhando também este papel. De acordo com Braga (2013, p. 43),

Sorkin irá classificar os *Containers* como espaços especializados, nos quais não ocorrem acontecimentos espontâneos e onde as diferenças são eliminadas, reduzindo a sociabilidade do espaço público, originalmente o lugar da diversidade e do conflito, agora relacionado a grupos específicos.

Este processo, para Muñoz (2008), é o que ele caracteriza como *containerização* do espaço urbano, caracterizada a partir de alguns elementos como a redução e homogeneização da diversidade tipológica e morfológica urbana, a tematização das paisagens e os processos de segregação socioespacial aliado a práticas de vigilância e controle. Sendo possível de ser notado no âmbito da *urbanização*, ou seja, um conjunto de práticas que caracterizam e identificam um urbanismo banal do território. Neste contexto, cidades diferentes passam a apresentar as mesmas referências em relação a formas e funções urbanas contemporâneas.

O conceito de banalidade é aplicado por Muñoz (2008), a partir da referência de Pardo (2004), o qual a caracteriza como uma “condição da sociedade contemporânea” vinculada à cultura e ao consumo de massa.

Muñoz (2008) associa a formação de paisagens urbanais com o processo de *containerização* do espaço urbano, uma vez que essas paisagens não estabelecem relações com o território e desconsideram características locais. Assim, o espaço urbano e as edificações a ele associados passam a ser tratados como novos fragmentos urbanos especializados.

A noção da containerização levada ao extremo, no caso do espaço público, leva à uma “adaptação” do espaço à imagem construída para ele pelas lógicas do lazer e do turismo, fazendo com que o espaço público esteja sempre “à serviço” dos processos de tematização. Um dos processos utilizados neste aspecto é o *place making*, concebido como uma ferramenta que conduz à satisfação das necessidades do grupo alvo: cidadãos, turistas, investidores (GARATE, 2008). Assim, se argumenta que o êxito desta ferramenta dependerá da satisfação dos cidadãos, empresas locais e administrativas em relação às suas comunidades, ao mesmo tempo em que se atendam corretamente as expectativas dos visitantes e investidores (GOLD, J.R.; WARD, S.V., 1994), ou seja, uma forma de vender o espaço urbano.

A possibilidade de reprodução desenfreada de elementos e tipologias proporcionada, e mesmo incentivada hoje em dia por lógicas mercadológicas, representa um desafio no campo do planejamento urbano de áreas públicas. O que grande parte da população das cidades procura e “consome” em termos de espaço, são locais onde sente a familiaridade dos espaços vendidos como “superiores a cidade”, como Sarlo (2009) afirma, o *shopping* é grande representante deste conceito.

Para Vargas (2001), as ruas comerciais tem buscado recriar vantagens melhorando seu espaço físico, ainda que no Brasil, o enfoque seja o tratamento estético, atropelando a necessidade de um maior planejamento das atividades comerciais urbanas. Justamente para cativar o público, adotam a denominação de “*Shopping a céu aberto*”, buscando traçar uma potencial vantagem em relação ao seu maior concorrente. (RODRIGUES, 2008).

Uma outra questão relacionada ao entendimento de *container* por Muñoz (2008, p. 86), está relacionada aos espaços *multiplex*, ou seja, aqueles que

atuam como “compressores espaço-temporais” e são os maiores exemplares dos requisitos atuais de um urbanismo de fluxos, onde se pode contar com várias atividades em um mesmo local: “a melhor mostra de como o uso do território se caracteriza hoje em dia por sua indiferença ante o lugar e sua independência com respeito ao tempo”.

Los espacios múltiplex dan así forma a la cartografía del ocio temporal y del fin de semana; una cartografía del consumo de espacio a tiempo parcial, hecha de lugares y momentos caracterizados por la multiplicidad y la flexibilidad; lugares y momentos múltiplex. (MUÑOZ, 2005, p. 17).

Desta forma, um local que concentre atividades e que permita um trânsito rápido é considerado superior e, sua demanda, amplificada. Esses espaços, como o shopping por exemplo, se relacionam de maneira própria com a questão do tempo do consumo ou tempo rápido (CACHINHO, 2010), onde há o culto do presente, a inovação constante, e, de certa forma, “um tempo sem tempo” (novamente a cultura do consumo imediatista), fenômeno também incluso na ideia de compressão espaço-tempo de Harvey (1989).

Essa efemeridade e transitoriedade incentivadas nos projetos reproduzidos incessantemente, é também manifestação das características da sociedade do consumo e do espetáculo (Debord, 1996), onde a imagem é elemento de maior importância e fundamental como propagação de uma ideia. Assim, a população se insere em um contexto que permite a compreensão dos fatores a partir da questão do consumo, e caracteriza os usuários como consumidores, mesmo por sua eventual vivência superficial e programada do ambiente urbano, atrelado às lógicas da Sociedade do Consumo.

O modo e as lógicas de consumo de objetos e lugares são, de fato, diversos e específicos em certos aspectos, porém é possível relacionar o modo de consumo presente, o qual já trata os espaços urbanos a partir de uma lógica de produção em massa. O estabelecimento de uma imagem, um signo, segundo Muñoz (2008), é importante para que a cidade, a partir da criação de um desenho urbano, seja reconhecível e remeta à familiaridade da população. Esta, sendo exportável e consumível por habitantes e turistas, torna-se quase que uma “etiqueta”, para o autor, a conversão da própria cidade em uma marca. A *brandificação* urbana, que também reforça o entendimento de espaço urbano como mercadoria

Os shopping centers enquanto espaço convertido em mercadoria (GARREFA, 2007), já possuem a necessidade de *brandificação* inerentes, nesse sentido, é possível citar as “tendências” nas quais o setor se baseia de acordo com a época, de forma a estabelecerem uma familiarização com o público: caixas fechadas no início da popularização, diversificação de usos nos anos 1980, lazer e entretenimento nos anos 1990 e aberturas e incorporação de elementos urbanos a partir de 2000 (já presentes antes em menor grau). As próprias companhias que administram vários shopping centers imprimem sua marca e identificação nos empreendimentos (Iguatemi, BRMalls, Multiplan) através de elementos construtivos ou publicitários.

Retornando à questão dos espaços públicos, é importante se contextualizar as diferentes noções sobre a definição. Para este estudo, considera-se o espaço público como o local político da manifestação e discussão, do encontro de diferentes e dos conflitos, ainda que a lógica do capital busque muitas vezes produzir locais livres de adversidades, a manifestação no público é justamente contrária e procura contrapor diferenças. Outras definições e desdobramentos do debate acerca do espaço público serão abordados na próxima parte deste capítulo.

O fenômeno da *containerização*, ao reproduzir espaços que respondem à uma mesma lógica homogeneizando-os em ambientes diferentes, diminui as peculiaridades e o local como espaço único e promotor de questionamentos específicos. No âmbito público, isso vem estandardizar uma esfera (pública) que tem como princípio a exclusividade de conflitos, diferenças e manifestações por definição, como será abordado na continuidade do capítulo.

Neste ponto é possível relacionar as ideias de Delgado (2011), que afirma que o capitalismo teria encontrado no urbanismo uma nova forma de reprodução do capital, justamente através de estratégias como a tematização do espaço público. Ou seja, as transformações urbanas condicionadas por um viés que visa o lucro. Assim, aplica-se à cidade a mesma lógica do privado: o acesso controlado (acessibilidade, em certos casos repressão, especulação), a busca pelo retorno financeiro e pelo prestígio, no caso, eleitoral, entre o público.

Sobre a atuação do poder público neste sentido, o autor também critica as intenções adotadas e seu desdobramento

[Delgado, 2001] posiciona-se criticamente diante de processos que descaracterizam os lugares urbanos em prol de uma cidade planejada sob um ideal de consumo, destacando que não se trata de denunciar como perversa toda transformação urbana, mas sim a quem favorecem, alertando também que a resignificação do espaço público não ocorre apenas quando espaços privados tentam cooptar o seu significado na tentativa de simular um “lugar” coletivamente apropriado, mas também que iniciativas públicas contribuem para uma funcionalização comercial do espaço público. (ALVES, 2014, p. 487-488).

De forma geral, portanto, tem-se que o consumo de espaços, sobretudo os urbanos, adentra e passa a incorporar os processos próprios das iniciativas privadas e que uma relação de contraposição pode ser observada. Ao mesmo tempo em que os estabelecimentos tem buscado sua diferenciação dotando-se de narrativas próprias e exclusividades, está condicionada por lógicas hegemônicas. Isso gera um efeito cada vez mais de homogeneização do espaço em aspectos sociais, econômicos e culturais, tornando a vivência simulada, não apenas em espaços lúdicos construídos para tal, mas na própria cidade.

A partir de diferentes abordagens torna-se então importante, para se compreender o momento atual de consumo de espaços e ressignificação do espaço público, o entendimento das faces desta reprodução. Os espaços são planejados segundo uma demanda social e econômica, ou mesmo visando investimentos futuros externos para aquela área (turismo) e, portanto, apoiam-se muitas vezes em lógicas mercantis, promovendo espaços controlados e homogêneos considerados superiores. A seguir, algumas reflexões acerca do espaço público e suas concepções nesse são abordadas de maneira a contextualizar os aspectos destas reproduções.

2.3 A Produção do espaço urbano para consumo: o espaço público neste contexto

O espaço urbano está em constante transformação e nele surgem manifestações materiais e sensoriais de todos os aspectos da vida social contemporânea. Para que seja possível compreender determinados desdobramentos de uma situação, é necessário que se percorra um caminho teórico-empírico e se investigue certas práticas de maneira aprofundada a partir de abordagens diversas. Neste sentido, após caracterizado consumo diversificado que se desloca do produto para se incorporar a espaços e

experiências, o estudo se direciona para o estudo destes espaços em panorama urbano. A normativa do capital guia processos urbanos em todas as instâncias, e, analisando suas diversas camadas de inserção, a busca se dará no sentido de compreender os aspectos e amarrá-los em uma abordagem mais ampla, porém direcionada.

Desta forma, este subcapítulo procura explorar alguns dos conceitos relacionados ao espaço público e a produção voltada para o consumo e como as normativas de comportamento e capital se associam.

Ao se pensar no espaço urbano como local das manifestações contemporâneas da vida social, temos que as complexidades de cada experiência vivenciada são reproduzidas numa lógica discursiva que expande esses significados. Desta forma, a produção da cidade em si vai sendo guiada pelos interesses do capital, criados ou mantidos por eles, como ressaltado por Lefebvre (1993), “As forças produtivas acarretam não somente a produção das coisas, mas também daquilo que as contêm, a saber, o espaço”

A produção, segundo Carlos (2013), está presente em toda a sociedade e se expande de maneira social e espacial. Ao incorporar as atividades humanas, é redefinida pela lógica capitalista, transformando o espaço (palco das atividades) em mercadoria e seu uso, pautado sobre um valor de troca. A autora destaca que, embora a produção do espaço se realize no âmbito social no modo de produção capitalista, a sua apropriação pelos membros da sociedade é privada.

A noção de produção do espaço perpassa por muitas outras noções complexas em relação aos sujeitos de ação e abordagens dialéticas. Segue, entretanto, para vários autores como resultado de um conjunto de questões sociais, históricas e econômicas.

Quando se adentra à realidade das cidades médias brasileiras, temos que os processos de expansão e produção urbana seguirão lógicas tais que as caracterizam em seu contexto geográfico, considerando uma combinação de elementos (demografia, função urbana e organização) (CORREA, 2007).

Sobre a questão da urbanização brasileira, Villaça (2003) afirma que:

A cidade brasileira é hoje o país. O Brasil está estampado nas suas cidades. Sendo o país, elas são a síntese das potencialidades, dos avanços e também dos problemas do país. Vamos falar dos problemas. Nossas cidades são hoje o locus da injustiça social e da exclusão brasileiras. Nelas estão a marginalidade, a violência, a baixa

escolaridade, o precário atendimento à saúde, as más condições de habitação e transporte e o meio ambiente degradado. Essa é a nova face da urbanização brasileira. (VILLAÇA, 2003, p. 28).

Dessa forma, a produção urbana de espaços públicos no país perpassa também pelas questões das problemáticas sociais brasileiras.

Neste estudo, o foco é dado à produção do espaço público, mais precisamente ao papel do consumo nesta produção. Como tratado por Carlos (2013), quando o espaço em si se torna a própria mercadoria e seus processos são regidos pelo capital, sua produção será pautada sobre as mesmas lógicas.

Logo, quando abordamos anteriormente os processos urbanos decorrentes do consumo, destaca-se sua presença maciça no projeto destes espaços.

As definições de espaço público seguem sendo abordadas por inúmeros autores, assim como as diferenciações entre esferas e usos públicos e privados. Para este estudo, considera-se espaço público o local da manifestação política, *locus* do conflito e da interação e encontro. Para Merlin e Choay (2000) a expressão é complexa e sua definição guarda relações com inserções históricas:

De uso muito recente no urbanismo, a noção de espaço público não foi até hoje objeto de definição rigorosa. Considera-se espaço público a parte não construída de uma cidade, de domínio público, destinada a uso público [...]. Com presença marcante no urbanismo operacional dos últimos quinze anos, os debates atuais acerca das formas e dos significados do espaço público no ambiente urbano são ainda muito dependentes de referências históricas e morfológicas (MERLIN, Pierre; CHOAY, Françoise, 2000 – Tradução livre).

Quando falamos em espaço político, é importante considerar as proposições de Arendt (2002), quando esta afirma que não necessariamente o espaço público torna-se político, mas que a presença em si da política é que vai qualifica-lo como público e democrático. A autora também tem papel importante na discussão ao caracterizar as esferas da vida pública (ação política) e privada (casa e família), com limites nem sempre definidos, além do surgimento da esfera social (um híbrido, produto das modificações das outras esferas ao longo da história).

Outros autores que também contribuem para a definição de espaço público em relação à abordagem deste trabalho são Serpa (2007) e Leite (2004). Segundo o primeiro, o espaço público contemporâneo seria o “espaço da possibilidade da ação política” (SERPA, 2007, p. 9), além de simbolicamente

reproduzir ideias subjetivas de cultura, relacionando sujeitos e percepções cotidianas. Outro ponto é o autor destacar o espaço público como “mercadoria para o consumo de poucos, dentro da lógica de produção e reprodução do sistema capitalista” (SERPA, 2007, p. 09).

Para Leite (2004), o entendimento da relação entre espaço e construção social é fundamental para compreensão do espaço público. De acordo com o autor, o espaço deve ser analisado tanto como produto quanto como produtor de práticas espaciais, associando a vida urbana e o espaço público.

A ideia de espaço público, segundo Innerarity (2006), sempre esteve ligada à realidade da cidade e aos valores que esta representa, sendo assim, seu local de afirmação por excelência. O espaço da cidade sempre foi aquele reconhecido por ser o mais adequado para o desenvolvimento e convívio das diferenças, um local, na concepção clássica, de manifestação da heterogeneidade. “A cidade é o instrumento da vida impessoal, o molde no qual se torna válida como experiência social a diversidade e complexidade de pessoas, interesses e gostos” (Sennett, 1996).

No entanto, a individualização ocorrida nas grandes cidades e a falta de laços estreitos entre os que nela convivem – característica que, segundo Innerarity (2006) auxiliou na transição das relações das zonas rurais para os grandes centros urbanos – traz consigo o medo da cidade, a rejeição do outro, como ela representando algo de estranho, misto, ameaçador e incontível.

Dessa forma, as cidades vêm passando por processos de crescimento que não atestam suas ideias originais de integração social, espacial e cultural. No entanto, é possível argumentar que essas ideias já não mais representam os desejos de cidade idealizada. Pelo contrário, com a perpetuação de uma cultura que exalta o controle, a segurança e o medo, os anseios urbanos se modificam.

Levando em conta as modificações no estilo de vida dos cidadãos, como o maior isolamento do indivíduo, a mudança nos papéis familiares e das instituições⁴⁵, muitas transformações urbanas passam a seguir critérios de

⁴⁵ O processo de descentralização das cidades (subúrbios nos EUA, expansão urbana dispersa no Brasil) cria também comunidades homogêneas. Novas configurações familiares também modificam a relação do indivíduo com o urbano (mulheres e crianças no espaço, maior ou menor interação), além da diminuição da influência da religião e do Estado na vida social, o que também modifica os padrões de sociabilidade. Innerarity (2006) analisa alguns destes aspectos nos processos de fragmentação da cidade.

homogeneidade. São promovidas tendências como segregação social e funcional, fragmentando a cidade e padronizando grupos determinados. A homogeneidade desses grupos se dá a partir do momento em que na fragmentação urbana, ocorre, em alguns casos a setorização de camadas sociais, que concentram indivíduos de mesmo padrão social em situações semelhantes, convivendo juntos em espaços exclusivos.

Esses processos segundo Innerarity (2006), parecem conduzir a uma privatização do espaço público a partir da sobreposição de interesses particulares sobre o coletivo, uma vez que a exclusividade precisa ser criada e isso invariavelmente intervém na produção do espaço urbano.

Essa privatização ocorre em muitos casos com o aval e interesse do poder público, que assim, capitaliza o espaço fazendo com que “gere renda” e não se torne “ocioso”, expressões econômicas que, neste caso, denotam a inserção do urbano nas lógicas mercantis.

Alomá (2013) oferece uma perspectiva em relação à problemática do espaço público em seu aspecto físico e institucional (áreas públicas pertencentes ao Estado). Para a autora três pontos são essenciais no entendimento do conflito destes espaços: a noção de “insegurança”, a “ocupação” e a “cenografia”.

A questão da segurança urbana e seus paradigmas apontam uma direção para o questionamento acerca da produção do espaço urbano e público. Quando Beatriz Sarlo, em 2009, fala sobre como o shopping se mostra uma alternativa frente a poderosa representação da cidade insegura, está já a princípio tratando das formas de controle exercidas por estes espaços e, indiretamente, de como a narrativa sobre o espaço urbano tende a ressaltar uma cultura do medo perante uma falta de proteção permanente no espaço heterogêneo. Caldeira (2008), também apresenta o que denomina como um sentimento “antiurbano”, proveniente de uma cultura do medo instaurada no contexto das cidades, que estaria intrínseca à ela e por conseguinte, ao contato com diferentes indivíduos. A violência e o crime seriam o ponto central deste sentimento, mas o “medo da cidade”⁴⁶ também estaria ligado a outros fatores. A abertura das cidades (perda de muralhas), disseminação da noção do espaço público como aberto a todos

⁴⁶ Para leituras mais aprofundadas acerca da cultura do medo nas cidades e da violência como aspecto da produção urbana, ver Foucault (2002), Dunker (2015) e Caldeira (2008).

os cidadãos independente de suas diferenças sociais e outras questões, são atacadas pelo medo contemporâneo da cidade.

O medo da cidade assinala mudanças fundamentais no espaço público moderno e, portanto, no espaço democrático caracterizado por abertura, indeterminação, fluidez e coexistência de diferenças. O tipo de cidade neoliberal em que vivemos, com sua valorização de espaços privados e fechados e a estigmatização do público, é em vários sentidos uma cidade não- democrática e não moderna. (CALDEIRA, 2008, p. 1-2)

Neste contexto surge a demanda por espaços privados, fechados e cada vez mais isolados para habitação, compras e lazer, para uma camada social que pode pagar por isso.

A ocupação, segundo Alomá (2013), é representada pela presença do que considera ilegalidades e, embora a autora frise a questões sociais implícitas nestas dinâmicas, apresenta uma visão simplista em relação aos efeitos e propostas de “solução” para o que considera problemas graves. São apresentados problemas como comércio ilegal, dominação do automóvel, propaganda comercial e grafite. Cada um destes fenômenos poderia originar discussões próprias e englobá-los em uma mesma concepção pode ser visto como uma sintetização exagerada.

No entanto, a ideia de “ocupação” sugerida pela autora é interessante para se pensar no espaço público como locus de manifestações e apropriações diversas, o conflito e a alteridade. Segundo Borja e Muxi (*apud* Alomá, 2013), o espaço público é uma conquista democrática. Claramente, porém, não está imune aos processos de valorização e acumulação do capital.

No espaço público, a ocupação também pode ser entendida como forma de se conhecer e compreender a cidade. Indovina (2002) propõe que o espaço público constituiria um aspecto de identificação urbano, uma vez que é ele o local da sociabilização, onde se aprende a “caminhar e ver a cidade”. Ao assumir uma conotação de “símbolo” (locais significativos das cidades), estes espaços tomam forma representativa, reforçando seu papel como “lugar da palavra”, aonde alteridade e o debate são possíveis no exercício da palavra.

Narciso (2009) acredita que seja necessária uma interação recíproca entre usuário e espaço na caracterização da apropriação. Para ela,

o usuário age no sentido de moldar os lugares segundo suas necessidades e desejos e o seu contexto social. Os lugares, em contrapartida, tornam-se receptivos. Essa influência mútua entre usuário/espaço é a razão pela qual as pessoas e os grupos encontram,

ou não, sua identidade nos diversos lugares em que vivem (NARCISO, 2009, p. 277).

Neste sentido, Lefebvre (1993) também endossa a vivência urbana como fundamental para a transformação da cidade, através da apropriação dos cidadãos em atividades, participantes da vida urbana.

Por fim, a questão da cenografia é tratada por Alomá (2013) em relação às fachadas e imagens urbanas como elementos de representação do espaço público. A abordagem trata especificamente da influência da imagem/fachada na percepção do lugar, e, de forma interessante, de como é criada uma “cenografia” para usuários e, principalmente turistas, no que diz respeito à visão geral do espaço urbano público de uma cidade.

Numa análise mais profunda dessa questão, vê-se que os processos urbanos anteriormente citados (Capítulo 2, parte 2) são incorporados à produção de cidade, trazendo os fenômenos decorrentes da urbanização, como explica Muñoz (2008), onde o espaço da cidade torna-se reprodutor de imagens e lógicas, num cenário construído e replicado inúmeras vezes. Segundo o autor, nessa lógica, a paisagem urbana passa a pertencer ao governo do espetáculo.

Quando o espaço público se torna, portanto, cenário e estratégia para acumulação do capital através da ênfase em produção de locais com práticas previstas e subordinadas a determinados códigos, torna-se uma simulação de urbanidade⁴⁷, incluindo as relações com/entre habitantes. Isso retorna à questão de indivíduos coadjuvantes na atuação política da cidade, fazendo com que a mesma perca muito do seu sentido de criação e significado como mediador do encontro e do conflito (ALVES, 2014).

Essa perda de significação que modifica a essência dos espaços públicos, também apresenta efeitos no comportamento dos indivíduos, os quais, inseridos em um contexto muitas vezes artificial, tendem a adotar certas formas ritualizadas e objetificadas de interação entre si e com a cidade.

Aliada à questão está a redução da possibilidade de acontecimentos espontâneos, derivados de uma relação cotidiana entre a população e os espaços ocupados. Delgado (2007), denomina o processo de “vida social

⁴⁷ Urbanidade aqui interpretado como a noção do que é urbano, inerente ao caráter da cidade e suas manifestações espontâneas, modo como se dá a relação entre indivíduos e o espaço concreto na cidade, experimentação da vida coletiva atrelada à estrutura urbana.

falseada”, e também utiliza o conceito de *container* para explicá-lo. O autor também destaca que, com elementos de identidade (em um lugar) ligado à memória comprometidos, a reprodução da vida urbana passaria a seguir uma lógica de *shopping center*. Nesta, os elementos da vida são reduzidos e orientados ao consumo.

Desta forma, o espaço público é inserido num contexto mercadológico, com atores atuando em determinado cenário. A diminuição da imprevisibilidade, proposta e apreciada, muitas vezes, remete ao funcionamento do shopping center, o qual como Sarlo (2009, p. 24) define, são “una organización férrea que parece libre y algodonosa”. Assim, muitas vezes a liberdade promovida pelos espaços públicos é de fato controlada.

Embora essa seja uma tendência importante de ser contextualizada neste trabalho, é importante ressaltar que as manifestações no espaço público não estão totalmente subjugadas a determinadas lógicas de controle. Nem mesmo os espaços privados estão completamente livres das imprevisibilidades, e o espaço da cidade em si continua sendo o meio mais expressivo de atuação política expressiva, dos mais variados grupos e formas de posicionamento. Nos estudos de caso propostos, será possível observar certas práticas socioespaciais que, apesar de sua forte ligação com o consumo, são consideradas transgressoras e questionam alguns paradigmas entre público e privado.

Para aproximação do objeto de pesquisa, a questão dos espaços públicos também deve ser considerada sob a ótica brasileira em uma breve contextualização de seus aspectos principais.

2.3.1 O espaço público brasileiro: questões físicas e institucionais

Quando o debate é trazido para a realidade estudada, é importante se caracterizar a questão técnica dos espaços públicos como lugares físicos e suas dinâmicas cotidianas a fim de se reconhecer práticas e contextos. O espaço público é comumente definido como a área livre das cidades, sempre associado a parques, praças ou mesmo vazios urbanos. Para a geografia urbana, partindo do espaço público físico propriamente dito, esse local teria acessibilidade ampla e, em teoria, o local onde a heterogeneidade poderia se expressar (ARANTES,

2017), constituindo-se como *locus* do conflito. A questão, nas cidades brasileiras, perpassa inúmeros aspectos e esferas de poder em relação à definição e estabelecimento das áreas reservadas ao público no sentido institucional.

As definições das esferas da vida pública e privada no Brasil retornam ao período colonial e as primeiras concepções entre casa e rua tratadas por vários historiadores (DA MATTA, FREYRE, HOLANDA), os períodos de urbanização, o papel do alinhamento e a dificuldade de se estabelecer os limites físicos⁴⁸ e sociais, são apontados por Cerqueira (2013, p. 33) como traços na trajetória histórica do espaço público brasileiro:

Essa fragilidade na constituição da esfera pública implica em consequências na forma de se relacionar entre si e com o espaço. Uma esfera pública não fortalecida interfere diretamente na noção e reconhecimento de bem público, o que acarreta, entre outras coisas, no desprestígio do espaço público na cidade brasileira. Através de justificativas distintas, Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre permitem inferências similares acerca do espaço público brasileiro: uma relação marcada pelo poder familiar arraigado no comportamento cultural da sociedade.

Assim, já há muito tempo, o interesse particular de alguns tende a sobrepor o coletivo na produção do espaço urbano brasileiro. Analisando o debate acerca da relação entre público e privado no Brasil, é possível observar que, no âmbito da construção do espaço público, a privatização desponta como característica intrínseca à história da sociedade brasileira, tendo o Estado incorporado quase sempre os interesses da burguesia (DEGENSZAIN, 2005).

Os espaços públicos brasileiros ganham destaque no fim da ditadura militar, aparecendo na pauta dos movimentos sociais. Entretanto, esse período também se destaca como época de agravamento da questão social nacional, traduzida na piora da condição de vida e trabalho de grande parte da população. Fatores que intensificam os problemas sociais, como inflação, recessão econômica e instauração de um regime neoliberal, ganham destaque e, conseqüentemente, o debate a respeito do espaço público volta-se à sua função enquanto instrumento democrático de participação política, além das discussões no campo das políticas públicas e urbanas.

⁴⁸ Em relação à divisão de propriedade, fundamentalmente porque no Brasil o sistema econômico ainda era regido pela divisão do território em capitanias hereditárias. Assim, toda a propriedade imobiliária era pertencente à Coroa Portuguesa. O regime jurídico da propriedade no Brasil começou a ser alterado apenas na segunda metade do século XVIII, com a extinção das capitanias hereditárias.

O planejamento urbano aparece muitas vezes como o centro da questão, no sentido estrutural, na instalação de espaços de uso público. A definição de “áreas de recreio e lazer” no desenho urbano, segue os interesses do mercado imobiliário na lógica atual, o que as coloca em áreas de “sobra” de loteamentos (isso quando a legislação não é burlada e de fato existe algum espaço destinado ao lazer). Ferrari, em 1979, já argumentava que, no Brasil, as áreas dedicadas à “recreação” de uso institucional são deixadas a cargo da iniciativa privada, que as comercializa e, portanto, exclui e marginaliza a população de baixa renda.

Cambráia (2009, p. 134) ressalta

Comumente, os loteadores tentam reservar para instalação dos espaços livres públicos, as áreas que não podem ser parceladas em lotes e vendidas e não podem render lucros. São indicadas, em geral, as áreas não edificáveis (*non ædificandi*) ou de preservação permanente – geralmente por declividade excessiva (maior que 30%) ou por outros impedimentos ambientais (terrenos alagadiços e sujeitos a inundações; aterrados com material nocivo; onde as condições geológicas não aconselham a edificação; em áreas de preservação ecológica)

Figura 48. Peça publicitária de lançamento de loteamento, com as áreas verde e de “utilidade pública” (institucional) instaladas nos fundos, com pouco acesso, próximo aos cursos d’água, sem qualquer indicação de projetos ambientais. Autor: Construtora Baldiserra. Fonte: Site Imobiliária Coseval, 2018.

A problemática dos espaços públicos brasileiros definidos pelo Estado é complexa e se desdobra em várias outras concepções e consequências urbanas, ampliando, em certas situações, o alto grau de desigualdade social já

existente nas cidades entre centro e periferias. Uma abordagem possível surge através da colocação de Carlos (2004):

que parece importante resgatar para a análise, é que a cidade revela-se concretamente, e através do uso (como ato e atividade) que a identidade se realiza como atividade prática que sustenta a memória. Assim se revela o conteúdo da prática socioespacial (CARLOS, 2004, p. 27).

A possibilidade de análise oferecida pela autora acima baseia as práticas socioespaciais como revelação da identidade de uma cidade, e pode embasar um exame à realidade brasileira. Assim, a própria manifestação política dos cidadãos em espaço público é também suprimida pois seu uso é limitado a determinados grupos de pessoas, sendo que a acessibilidade pressuposta na concepção deste espaço não ocorre.

Quando se assume que o espaço público não está acessível à toda população, também não estão contempladas as possibilidades sociais de encontro, vivência e expressão (manifestação) nestas cidades em sua totalidade. A ocupação da cidade, que poderia trazer uma maior atuação dos indivíduos na discussão urbana, é suprimida e a afirmação como sujeito (na sociedade do consumo, consumidor) se dará de maneira externa, no caso em espaços de consumo.

Retornando à questão das ações de planejamento, para Sobarzo (2004) o contexto legal brasileiro já aponta numa associação entre espaço público e poder municipal:

No caso específico do espaço público, é possível afirmar que a sua relação com o poder municipal é direta, já que este exerce o seu domínio – do ponto de vista legal –, constituindo-se, por excelência, no espaço da intervenção do poder público. Assim, o espaço público – especificidade – reflete as tensões do processo de produção do espaço urbano – totalidade –, bem como reflete os múltiplos conflitos de interesses que, geralmente, se resumem como conflitos público ↔ privado (SOBARZO, 2004, p. 61).

Essa relação de poder e domínio se estabelece e, no processo de produção destes espaços pelo poder público, os interesses eleitorais e mercadológicos refletem muitas vezes na construção de espaços públicos ineficientes/padronizados nas periferias e tematizados nos centros e bairros nobres. Sobarzo (2004) destaca que dificilmente a inauguração de praças e parques são realizadas sem considerar a intenção de se associar àquele espaço a determinado candidato e, assim, garantir votos.

Nas periferias, carentes de infraestrutura e olhares críticos, é comum observar a reprodução indiscriminada de modelos prontos de praças e espaços públicos pelas prefeituras. Exemplo disso são os inúmeros espaços públicos de lazer em Presidente Prudente – SP, inaugurados com a mesma “forma” e elementos bastante semelhantes independente da implantação, terreno, insolação e demandas do bairro (Figuras 49 e 50).

Figuras 49 e 50. Praças públicas em loteamentos populares de Presidente Prudente. Jardim Eldorado, Autor: Gabriel Francisqueti, 2017. Fonte: Arquivo Pessoal, 2018 e Residencial Maré Mansa, Autor: Divulgação, 2015. Fonte: Site Prefeitura Municipal, 2018.

Enquanto isso, em praças dos bairros mais nobres da mesma cidade, existe, desde o projeto inicial e nas reformas, a presença da tematização. Enquanto que arquitetonicamente são mais complexos (não mero carimbo), esses espaços apresentam formas de diferenciação e destaque a partir de um projeto construído sob uma narrativa externa, contando com elementos específicos (Figura 51).

Figura 51. Praça pública em bairro de classe média alta em Presidente Prudente. Praça das Cerejeiras (Jardim Esplanada). Autor: Divulgação, 2008. Fonte: Site Prefeitura Municipal, 2018

Segundo Sobarzo (2004), as relações de domínio são ainda mais perceptíveis em cidades médias, uma vez que a força do poder municipal tende a ser maior (concentrada) e sua influência mais ampla, no aspecto eleitoral.

A discussão, portanto, acerca da forma de produção da cidade e dos espaços públicos e a caracterização dos mesmos como produtos em si, os coloca sob a influência dos processos urbanos decorrentes do consumo e dos fenômenos da própria sociedade consumidora, quando se olha através do prisma do espaço como mercadoria. Se há diferença no “produto” (espaço público) oferecido de acordo com o “consumidor” (público) e estes estabelecem relações sociais e políticas baseadas nestas “operações”, então já possível enxergar a atuação do mercado e das lógicas de reprodução do capital no contexto.

Neste aspecto é possível citar os episódios dos rolêzinhos ocorridos em shoppings paulistanos entre 2013 e 2014. Em determinada matéria jornalística, um dos jovens entrevistados afirma, sobre seu bairro considerado de baixa renda: “Falta lugar pra gente se encostar e ninguém discriminar. Se a gente ficar na praça à noite, eles vão achar que a gente está usando droga”,⁴⁹ como justificativa para o movimento expressivo de jovens para os shoppings.

Esta situação, além de reiterar a questão da precariedade de espaços públicos nas periferias brasileiras, amplifica o aspecto do consumo como ação que legitima o cidadão na sociedade, ainda que se resuma ao consumo espacial e meramente visual, podendo ser inserido também a necessidade de “ver e ser visto” da sociedade contemporânea (GÓES, 2016).

Cabe uma ressalva, entretanto, a partir do episódio narrado. Após as ações dos shoppings, polícia e divulgação massiva na mídia, alguns *rolêzinhos* também passaram a ocorrer em parques públicos da cidade de São Paulo. Uma rápida pesquisa em redes sociais mostra encontros marcados no Parque Ibirapuera e Villa Lobos, ambos em áreas de alto padrão paulistano, ou seja, o espaço público estrategicamente localizado também como sinal de *status* e de consumo mais “exclusivo”, neste caso, do espaço.

⁴⁹ Caíque Vinícius, na matéria “‘Rolêzinho’ nas palavras de quem vai” de Letícia Macedo e Paulo Toledo Piza, publicado no Portal G1 São Paulo em 15/01/2014

Situação análoga será tratada nos próximos capítulos e relação ao encontro de jovens em Presidente Prudente e as práticas sociais entre e nos espaços públicos e privados.

Destaca-se, porém, que as cidades de médio porte brasileiras, como apresenta Sobarzo (2004), apesar de manifestarem muitos dos problemas da metrópole em menor escala, os recebem com maior impacto. Assim, quando se considera a precariedade e falta dos espaços públicos nas grandes cidades, conclui-se que essas problemáticas são mais intensas na sociedade das cidades menores e a alternativa dos espaços privados e shopping centers como locais de encontro se reforça.⁵⁰ É possível se pensar, a partir disso, em um questionamento de ordem social: A maioria das pessoas vai ao shopping apenas porque prefere ou porque é a opção com mais estrutura disponível?

A contextualização da situação urbana brasileira em relação aos espaços públicos de convívio é essencial para a busca dessa resposta, uma vez que estes fatores auxiliam na compreensão da dinâmica entre espaços de lazer públicos e privados, embora não seja o único fator que o justifica. Neste sentido, alguns estudos de caso propostos⁵¹ são utilizados para a realização de uma reflexão ponderada, embora a caracterização de cada um deles se faça presente, destacando elementos específicos de cada situação.

É importante salientar o papel das práticas socioespaciais realizadas em cada um dos espaços abordados nos estudos de caso apontados nos capítulos subsequentes. Juntamente aos processos relacionados ao consumo e à própria forma de produção e expansão das cidades, fornecem fundamentos para compreensão e identificação das relações urbanas apresentadas até o momento.

Estas práticas constituem-se como elementos a serem caracterizados e valorizados no debate, sobretudo as ações consideradas transgressoras, pois expõem a forma como noções de público e privado se desenvolvem ao longo dos anos e das situações expostas.

⁵⁰ Reflexo do sucesso que os shoppings fazem no interior são os números de inaugurações de novos empreendimentos: shoppings fora das capitais já representam mais da metade das operações.

⁵¹ Cidades de Presidente Prudente e Ribeirão Preto, a partir de espaços específicos em cada uma: shoppings e áreas públicas.

A ocupação e atividades realizadas em estudos de caso por determinados grupos sociais, fornece dimensões de análise das relações à medida que explicitam mudanças de comportamento de acordo com o local. Quando a ação é considerada transgressora, mais do que colocar em foco as práticas em si, contestam o status privado e a transição entre esferas (privado a público e vice versa)⁵².

Dado o exposto, seguem-se os capítulos com foco nos estudos de caso, primeiramente Presidente Prudente, a partir de uma contextualização histórica e urbana que retrata a situação apresentada (contraposição entre a proximidade física e a distância “simbólica” de shopping e espaço público), seguindo-se levantamentos em campo, caracterização espacial e institucional, observações e cartografias.

⁵² Exemplo de ação transgressora são os *rolêzinhos* de sexta feira a noite no Prudenshopping em Presidente Prudente, os quais depois de certo horário migram para os espaços públicos próximos, as análises dessas ações serão aprofundadas nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 3 - PRESIDENTE PRUDENTE: SHOPPING VERSUS PARQUE

O primeiro estudo de caso desta pesquisa está localizado em Presidente Prudente, cidade de médio porte, situada na região oeste do estado de São Paulo. Constitui-se como centro regional e agrega serviços, indústrias, comércio, entre outras atividades que atraem o público de regiões próximas, além de várias instituições de ensino superior (UNESP, Unoeste, Uniesp, Toledo, Fatec) as quais trazem grande quantidade de estudantes para a cidade.

A situação estudada encontra-se nas relações entre o Prudenshopping e as áreas públicas adjacentes, Praça Oscar Figueiredo Filho e Parque do Povo (Figura 52). A proximidade entre praça, parque e shopping é fator de interesse uma vez que possibilita uma investigação centrada nas aproximações ou distanciamentos entre áreas públicas e privadas, as práticas desenvolvidas e sua lógica de ocupação. A área principal de análise fica na confluência de duas avenidas principais da cidade: Avenida Manoel Goulart e Avenida Washington Luís. Ambas são eixos que perpassam pelo núcleo central da cidade, delimitando o “quadrilátero central”⁵³. A primeira, inclusive, é alça de ligação com a rodovia Raposo Tavares (SP-270).

Figura 52. Esquema de localização Parque do Povo, Prudenshopping e locais no entorno. Fonte: Google Earth, modificado pela autora, 2017.

⁵³ Mapa da área central será mostrado à frente.

Para o desenvolvimento da compreensão destes espaços e suas relações, é feito um breve resgate histórico dos processos de ocupação da cidade, reformas, construção de equipamentos e suas dinâmicas.

3.1 Cidade, Parque, Shopping: contextualização

3.1.1 Surgimento da malha urbana

A cidade de Presidente Prudente nasce da reunião de dois núcleos urbanos criados para favorecer a venda de lotes feita pelo Coronel Francisco de Paula Goulart e Coronel José Soares Marcondes, responsáveis por sua fundação e colonização sistemática, respectivamente. (ABREU, 1972).

As Vilas Goulart e Marcondes são fundadas em 1917, tendo a ferrovia como elemento divisório, o que vai provocar uma dupla colonização que segundo Spósito (1983) expressava características dos seus empreendimentos, bem como as próprias personalidades de seus responsáveis, que resultaram em diferenças que ajudam a entender sua expansão territorial. A bipolaridade da origem urbana da cidade é uma herança que até hoje se manifesta na expansão territorial, cujo crescimento também foi orientado pela ferrovia. A porção oeste originada a partir da Vila Goulart, foi a que concentrou maior parte desse crescimento.

A cidade tornou-se polo regional ao reunir as funções de mercado abastecedor para as diversas propriedades que a cercavam, além de prover serviços especializados. De acordo com o IBGE, no ano de 2015, a cidade tinha cerca de 222.192 habitantes.

O traçado utilizado nos primeiros loteamentos do município seguia o modelo ortogonal, o que desconsiderava possíveis acidentes geográficos e topografia na área. A reprodução desenfreada desta prática acaba por tornar as áreas de fundo de vale insalubres, como locais marginais e barreiras físicas ao avanço da cidade

"Na planta de Presidente Prudente de 1939 observamos que a cidade já começava a crescer tomando os espaços compreendidos pelos interflúvios entre o córrego do Bacari e Água Boscoli, e entre esta e o Córrego do Veado. (...) A nosso ver, não tanto pela topografia privilegiada do divisor de águas, e muito mais pela importância da via férrea para o escoamento da produção econômica local e regional." (SPOSITO, 1995, pág. 09).

A expansão da cidade inicialmente se dá em sentido norte-sul, com loteamentos em áreas mais distantes a partir de 1932 e o crescimento para leste (Vila Marcondes) tendo início apenas na década de 50 (Figura 53).

Figura 53. Mapa de expansão urbana de Presidente Prudente. Fonte: Dal Pozzo, 2015⁵⁴.

⁵⁴ Para Dal Pozzo (2015, p. 29 - 30), espaços autossegregados consistem em espaços residenciais fechados, tanto os loteamentos fechados quanto os condomínios horizontais (que do ponto de vista legal, são diferentes). O autor pretende com a expressão conectar as formas

Dentre os fundos de vale da cidade de Presidente Prudente, a região do Córrego do Veado constitui-se com uma das mais importantes pela extensão e localização. Sua ocupação se dá em diferentes épocas, uma vez que era visto como obstáculo (Ver Figura 53).

A ocupação e expansão da cidade se dá de acordo com os níveis sociais da cidade, onde as classes mais elevadas e bairros de alto padrão eram localizados mais distantes da área dos córregos e em suas adjacências, os bairros mais populares, de camada mais baixa e ocupações irregulares (SPOSITO, 1983; SOBARZO, 2004). O desenvolvimento urbano da área do Córrego e as mudanças sociais decorrentes da implantação do Parque são tratadas na continuidade do capítulo.

3.1.2 Um olhar sobre o entorno estudado

A área objeto deste estudo é hoje uma das localidades mais valorizadas da cidade. Está inserida em um contexto imobiliário com grande influência, combinando o oferecimento de serviços diversificados num conjunto urbano consolidado. A presença de área verde e lazer auxilia na valorização do local, assim como bairros adjacentes considerados tradicionais. A universidade (UNESP) e o maior shopping da região (Prudenshopping), fazem com que este entorno seja referência da cidade para além de limites municipais.

O mercado imobiliário nesta parte da cidade segue com um alto valor do metro quadrado desde a construção do Parque do Povo e gradativamente com suas posteriores reformas, chegando com grande valorização na última década (Figura 54).

espaciais aos seus respectivos processos socioespaciais. Já para designar espaços segregados, o autor utiliza como base os processos de segregação imposta (CORREIA, 2005) e os caracteriza como locais onde as "dinâmicas de produção de espaços residenciais abertos (legais ou ilegais) com condições insatisfatórias de infraestrutura urbana e de equipamentos de uso coletivo e em descontinuidade territorial com o conjunto do espaço urbano consolidado."

Figura 54. Mapa de preços médios de terrenos em Presidente Prudente/2010. Fonte: Reis, 2015

Consequentemente, tem-se que em relação à situação social observada na área, a exclusão em si é bastante baixa, sendo inclusive apontada por Dal Pozzo (2013), como um dos picos de inclusão social da cidade.

Presidente Prudente: Níveis de exclusão social - 2010

Figura 55. Mapa de exclusão social em Presidente Prudente/2010. Fonte: Dal Pozzo, 2015

Em relação ao tecido urbano, o local de estudo se encontra em meio a um conglomerado de diferentes possibilidades de uso e ocupação. Segundo o Mapa de Zoneamento Municipal (Figura 56), de 2003, o Parque do Povo em si se configura como Zona Especial de recreação e lazer (enquanto a Universidade é Zona Especial de ensino e pesquisa). As áreas do entorno do Parque são configuradas como Zonas Residenciais 2 e 3. A primeira, concentrada nas proximidades na forma do condomínio fechado, bairro jardim e instituição educacional privada. Já a Zona Residencial 3, que curiosamente aparece no mapa e nas definições como uma Zona Residencial de Alta Demanda Populacional e Interesse Social, representa grande parte da ocupação dos bairros adjacentes e guarda poucos traços da noção habitacional de interesse social, sendo a maioria habitações de alto padrão e grande valorização do metro quadrado (Ver figura 54), sobretudo as mais próximas do Parque e do Shopping.

Um ponto importante a ser destacado no zoneamento são as ZCSs, Zonas de Comércio e Serviço, representada principalmente pelo Centro expandido da cidade, que de fato exerce influência na localização de equipamentos mesmo próximo à área estudada (inclusive englobando o Prudenshopping), mas também pelos corredores comerciais apresentados, com o Parque como limítrofe ou ponto de conexão entre várias dessas vias consideradas de comércio e serviços.

Essas zonas também são definidas como locais de ocupação vertical, o que influencia na construção da paisagem urbana ao longo do Parque, sobretudo na porção sul (Figuras 57 e 58), onde já existe um aclave natural. Em algumas partes essa verticalização é bastante presente e evidente, com edifícios residenciais, empresariais e de serviços, sendo a vista do Parque um atrativo e ponto de valorização para os empreendimentos mais altos.

Figura 56. Recorte do Mapa de Zoneamento de Presidente Prudente/2008. Fonte: Prefeitura Municipal, modificado por Tainá Hermoso, 2018.

Figura 57. Visão do Parque, com verticalização no sentido sudeste. Autor: Gabriel Francisqueti, 2013. Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 58 – Visão do Parque com verticalização no sentido sudoeste. Autor: Gabriel Francisqueti, 2013. Fonte: Arquivo Pessoal.

O Parque e o próprio shopping, portanto, exercem grande influência a partir de seus usos e definições nas áreas do entorno, quanto à ocupações, tipologias e caracterização do tecido urbano. A forte presença de comércio e serviços tanto numa expansão do Centro (ZCS1, no mapa) quanto em corredores (ZCS2), coloca a área de estudo num ponto urbano chave para o entendimento do consumo espacial e das práticas atreladas a ele⁵⁵.

O surgimento da cidade ocorre a partir do quadrilátero central e da linha férrea, tendo a área urbana se expandido até encontrar algumas barreiras (no caso aqui estudado, o Córrego do Veado), onde se instalaram os moradores de camadas mais baixas de renda. Com a construção do parque, como será abordado a seguir, toda a área ao redor foi intensamente valorizada, dando continuidade ao eixo de urbanização e serviços que vinha do Centro. A instalação posterior do shopping em terreno municipal, confirma essa área como vetor de serviços, o que corrobora na elaboração dos mapas de zoneamento⁵⁶.

⁵⁵ Como é possível observar no mapa de expansão, no início deste capítulo Figura 53.

⁵⁶ Importante ressaltar, que embora estejam sob zonas de comércio e serviços diferentes (Prudenshopping na ZCS1 e avenidas do entorno do Parque do Povo na ZCS2), existe um eixo significativo de comércio e serviços entre parque e shopping. Dois trabalhos que abordam as transformações desse entorno são os de Rainho (2015), com a hipótese de estabelecimento de uma nova centralidade a partir do Jardim Bongiovani até o shopping e Montessoro (2001) que destaca o surgimento de novos comércios no entorno do Prudenshopping após sua instalação.

Para aprofundamento na contextualização urbana, uma abordagem histórico-espacial dos elementos principais deste estudo se faz necessária: o Parque e o Shopping.

3.1.3. O Parque do Povo: histórico e papel urbano

O projeto de reurbanização do Córrego do Veado começa em 1964, com financiamento do Fundo de Desenvolvimento Urbano (FDU) e do projeto Comunidade Urbana para a Recuperação Acelerada (CURAI).

O Parque do Povo, parte do objeto de estudo deste trabalho, foi o principal projeto do CURA I na cidade. A partir do estudo realizado pelo Centro de Pesquisas e Estudos Urbanísticos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo (CEPEU/USP), o projeto previa soluções para os principais problemas indicados, tendo sido aprovado em 1973. (FRANCISCO, 2012).

De acordo com, Silva (1994), o projeto previa:

[...] a racionalização da ocupação e uso do solo urbano, implantação de serviços de infraestrutura e a correção de disparidades causadas por práticas especulativas a partir dos vazios urbanos ou áreas à espera de valorização, promovendo através do adensamento, a eliminação da “ociosidade” dos vazios urbanos. (SILVA, 1994, pg. 51).

As obras do Parque foram iniciadas em outubro de 1976, sendo propagado como projeto de melhoria da qualidade de vida e progresso. Segundo Sobarzo (2004), antigos moradores consideravam o local “uma tristeza, um buraco”. Desta forma, o Parque surge como símbolo do desenvolvimento urbano e da ascensão de uma nova Presidente Prudente (SILVA, 1994 apud SOBARZO, 2004).

Sobarzo (2004) explica que as obras do Parque do Povo foram de grande contribuição para a eleição de vários candidatos a prefeito da cidade, uma vez que se tornavam carros-chefes de campanha, tendo então uma importância e viés político. Como o autor destaca, reforça a imagem de grande empreendedor de Paulo Constantino, eleito prefeito no período 1977-1982.

O processo de implementação traz consigo, como lembra Sobarzo (2004), expropriações irregulares e saída compulsória de parte da população mais pobre residente nas imediações. A valorização das áreas ao redor atrai novos moradores de camadas mais altas da sociedade.

Sobre esse processo de ocupação, Sposito (1995, p. 02) afirma

[...] canalização do Córrego do Veado acompanhada da instalação de um conjunto poliesportivo, área de lazer e quatro pontes que facilitam a circulação e o acesso à porção sudoeste da cidade. Boa parte dos loteamentos localizados ao longo do parque foi implantada bem antes do lançamento do projeto. Para o Jardim Bongiovani e a Cidade Universitária, a abertura do parque só fez solidificar a ocupação por classes de renda alta no primeiro e de renda média no segundo. É justamente nos loteamentos Jardim Paulistano, Vila Tabajara, Vila Guaira, Jardim Caiçara e Vila Mathilde Viera que se verificou um processo de substituição. (SPOSITO, 1995, p. 02).

O projeto do Parque do Povo resulta em uma área de lazer com cerca de 3 km de extensão, com infraestrutura para a prática de esportes e para vários outros serviços. É bastante arborizado e seu entorno é caracterizado por grande diversidade de uso. Conta com grandes avenidas ao seu redor, com as Avenidas Quatorze de Maio e Onze de Setembro margeando todo o córrego e as Avenidas Manuel Goulart, Brasil, Cel. José Soares Marcondes e da Saudade, as duas primeiras delimitando o parque e as duas últimas cortando-o (Figura 59).

Figura 59. Parque do povo e a localização das principais avenidas. Fonte: Prefeitura Municipal. Autoria: Andressa Ferrarezi, 2013.

Figuras 60 e 61. Atividades esportivas no Parque do Povo: caminhada e vôlei de areia.
Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

Figuras 62 e 63. Atividades infantis (brinquedos) e *rolêzinhos* de jovens no Parque do Povo:
Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

O Parque do Povo desta forma, apresenta em seu processo de produção, várias relações entre utilização de recursos públicos aliada a interesses privados (setor imobiliário), de forma a valorizar o preço da terra naquela área, atraindo uma população de mais alta renda, além da grande fonte de apelo em decisões políticas que vai demonstrar ao longo dos anos a partir de reformas e reestruturações.

Como exemplo dessa valorização tem-se a mudança visível no padrão de bairros como o Jardim Bongiovani: Construído anteriormente ao Parque do Povo, teve um aumento significativo de vendas após o início das obras de canalização do córrego e implantação do parque (Figuras 64 e 65). As casas mais próximas ao curso d'água eram mais populares e de menor valor, após o anúncio das obras os terrenos se valorizaram significativamente. Com uma gama de comércio e serviços consolidada, além da Universidade (UNOESTE), a área é hoje um bairro de classe média alta (Figuras 66 e 67).

Figuras 64 e 65. Jardim Bongiovani anterior à canalização do Córrego e construção do Parque do Povo, 1959 e 1967, respectivamente. Autor: desconhecido. Fonte: Arquivo Museu Municipal de Presidente Prudente

Figura 66. Vista atual de uma parte do Jardim Bongiovani: bairro arborizado e consolidado. Autor: Felipe Rainho, 2018. Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 67. Vista aérea da Unoeste, no Jardim Bongiovani. Autor: Desconhecido, 2013. Fonte: Site Institucional Unoeste, 2018.

Segundo Bortolo (2013), após a inauguração em junho de 1982, o Parque do Povo é abandonado pelo poder público, com falta de manutenção na área. A partir de 1984 se iniciariam as obras para implantação do Prudenshopping, entre as avenidas Manoel Goulart e Washington Luís.

A consolidação do parque como cartão postal da cidade surge a partir de 2001, após um longo período de pouca intervenção do poder público em obras do local. A campanha da prefeitura pedia o apoio popular e a reforma decorrente se deu entre 2002 e 2004.

Dez anos depois, em 2014, uma nova série de reformas é proposta ao Parque e bastante publicitada nas campanhas eleitorais, de maneira que segue incutindo ao espaço o status de vitrine de ações do poder público⁵⁷.

É bastante evidente, portanto, a percepção acerca dos processos urbanos que ocorrem desde a implantação do Parque, em área de fundo de vale, visando a valorização imobiliária do local, até nas reformas mais recentes, onde se enfatizam elementos próprios de equipamentos privados⁵⁸, obtenção de capital através de licitações e eliminação de investimentos sem retorno na própria obra pública.

A proximidade com o Prudenshopping (Ver figura 59) evidencia uma possível relação de concorrência entre os espaços, como áreas de lazer e mesmo de consumo, mas pela configuração deste *shopping* e a tipologia tipicamente fechada, há público para ambos os espaços.

3.1.4 O shopping no contexto da cidade

O Prudenshopping não é o primeiro empreendimento do tipo na cidade. Em novembro de 1986, o Shopping Center Americanas foi inaugurado (trazendo à cidade a rede de mesmo nome como inovação). Em 2007 teve seu nome alterado para Prudente Parque Shopping, após aquisição por outro grupo empresarial. Localiza-se na área central da cidade, com um tamanho reduzido e uma implantação “truncada” em uma área residencial, apesar da proximidade com o comércio de rua, isso limita suas possibilidades de grandes expansões, embora já tenha passado por reformas. Enquanto a publicidade do

⁵⁷ Os detalhes de cada uma das reformas serão apresentados mais a frente, na caracterização espacial do Parque.

⁵⁸ Como construção de praça de alimentação, substituição de mobiliário e presença maior de um controle institucional (polícia), entre outros que serão aprofundados.

Prudenshopping foca-se no fato de ser o “maior shopping center do oeste paulista”, o Prudente Parque Shopping tem como um dos motes publicitários o fato de ser “o primeiro”.

Por sua vez, o Prudenshopping demonstra uma história em que o poder municipal teve papel de destaque, ainda que o empreendimento sempre tenha sido visto como espaço privado de consumo. Foi da Prefeitura a iniciativa de implantação do shopping. De acordo com Montessoro (1999), a Prudenco (Companhia Prudentina de Desenvolvimento), uma empresa municipal de capital misto, era proprietária do terreno e possibilitou e gerenciou as obras na primeira fase. Duas outras empresas se associaram ao projeto - inicialmente chamado de Shopping Center Aicás - de maneira a ampliar sua área original.

Pouco antes da inauguração, em meados de 1990, as ações da prefeitura e de uma das empresas são adquiridas pelo grupo ENCALSO, transação possibilitada por uma lei municipal em que o poder público justificava o ato como medida para obter verbas para a construção de casas populares (SOBARZO, 2004). Porém, o texto da lei não faz referência à esta destinação de maneira específica. Além disso, Sobarzo (2004) destaca a Lei Municipal 2.974 de 1990, que permitiu a alienação de terreno de propriedade da prefeitura, o qual se localizava ao lado do shopping e era cruzado pelo Córrego do Veado. O espaço foi entregue ao Prudenshopping com a contrapartida de sua “urbanização” (canalização do córrego, aterro do terreno e pavimentação de uma rua). Essa área atualmente é ocupada por parte do estacionamento do shopping (Figuras 68 e 69).

Figura 68. Mapa de Localização da área alienada pela Prefeitura, hoje estacionamento do Prudenshopping. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

Figura 69.Estacionamento do Prudenshopping, com indicação da área por onde passa o córrego. Autor: Gabriel Francisqueti, 2011. Fonte: Arquivo Pessoal.

O Prudenshopping é um centro comercial de tipologia fechada (“caixa”) e conta hoje com 200 lojas, hipermercado, estacionamento com 1500 vagas, cinema, área de jogos, duas praças de alimentação (apenas uma em funcionamento), área de serviços e segundo o site oficial, recebe um fluxo de 600 mil pessoas por mês. Seu lema publicitário parte do fato de ser “o maior shopping do oeste paulista”, possui variada programação cultural e é grande polo de atração na região⁵⁹.

Inaugurada em 2013, sua última expansão aumentou a área em 10 mil metros quadrados, com espaço para 80 novas lojas e 660 novas vagas de estacionamento, além de uma nova praça de alimentação, localizada entre a saída do supermercado e o estacionamento, que não está funcionando no momento (Figuras 70 e 71). O espaço que já abrigou alguns estabelecimentos, contava com pouca presença do público, além de apresentar um desenho que não favorece a circulação/fluidez, com um grande mezanino para o piso inferior. (Figura 72).

⁵⁹ Informações do Site Oficial do Prudenshopping: <<http://www.prudenshopping.com.br/>> Acesso em 20 Fev 2018.

Figura 70. Comparação entre a área do shopping antes e depois da reforma, em 2013, Piso Washington Luiz. Fonte: Site Prudenshopping, alterado, 2016.

Figura 71. Comparação entre a área do shopping antes e depois da reforma, em 2013, Piso Manoel Goulart. Fonte: Site Prudenshopping, alterado, 2016.

Figuras 72 e 73. A nova praça de alimentação foi “instalada” (mesas e bancos) ao redor deste mezanino, ao lado da saída do supermercado. Foto retirada na inauguração da expansão e quatro anos depois (com apenas uma loja aberta). Fontes: Site Portal Independente, 2018 e Felipe Rainho, arquivo Pessoal, 2018.

As próximas reformas de ampliação e reestruturação do shopping, segundo vídeo publicado pela empresa administradora em 2012, preveem um fechamento total do estacionamento, ampliação do shopping, construção de edifícios para centro empresarial, além de academia e hotel, seguindo a

tendência da abertura de complexos multiusos em voga nos últimos anos (Figuras 74 a 77). Sobre essa segunda fase, no entanto, não houveram mais notícias ou indicativos de que ocorrerá em futuro próximo. Nenhuma data foi divulgada para previsão do início das obras e não se sabe se este projeto será executado.

Figuras 74 e 75. Modelo tridimensional da segunda fase de expansão do Prudenshopping: Fechamento completo com algumas claraboias pontuais. Autor: Coltro Ferrari Arquitetura, 2012.
Fonte: Frames de vídeo disponível no youtube, 2018⁶⁰

Figuras 76 e 77. Modelo tridimensional da segunda fase de expansão do Prudenshopping: Fachada de vidro escuro, hotel e torres empresariais. Autor: Coltro Ferrari Arquitetura, 2012.
Fonte: Frames de vídeo disponível no youtube, 2018⁶¹.

A localização do shopping em área bastante consolidada e ocupada (diferente da maioria dos shoppings de interior)⁶², além de estar próximo a escolas, universidade, centro técnico, área residencial, praças públicas e o maior parque urbano da região traz elementos que diferenciam o espaço numa

⁶⁰ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p5Nnh_uT2x0&t=85s>. Acesso em 10 mar 2018.

⁶¹ Idem.

⁶² Estes, como apontado no Capítulo 1, geralmente se localizam próximos às rodovias, na área periférica das cidades, de maneira que possam atrair o público de uma região maior, buscando nós de circulação (ENGEL, 2015).

situação atípica e propícia para a observação dos processos urbanos a que este trabalho se propõe estudar.

A abrangência regional do shopping é observada a partir de estudos que identificam a origem dos frequentadores em determinados horários (Figura 78), sendo expressivo o número de visitantes vindos de cidades do entorno.

Figura 78. Contagem das placas de carros presentes no estacionamento do Prudenshopping, em pesquisa realizada entre dez/2012 e jan/2013. (Fonte: Vicente, 2013).

A área ao lado do shopping é ocupada pela praça Oscar Figueiredo Filho, que se constituía um vazio até 2008, quando a Prudenco tomou a frente das obras e construiu a praça.

Figura 79. O shopping ao fundo, as palmeiras delimitando a grade e a praça Oscar Figueiredo Filho sendo construída, 2008. Fonte: Camara, 2015.

Figuras 80 e 81. Construção da Praça Oscar Figueiredo Filho, com implantação da fonte de chão. Auotr: Divulgação, 2008. Fonte: Site Prefeitura Municipal.

Figuras 82 e 83. Praça Oscar Figueiredo Filho, visão da rua e interna. Autora: Tainá Hermoso, 2012.

Figuras 84 e 85. Praça Oscar Figueiredo Filho, com destaque para o cercamento do córrego. Autora: Tainá Hermoso, 2012.

Figuras 86 e 87. Praça Oscar Figueiredo Filho, caminhos e paisagismo e fonte de chão ligada.
Autora: Tainá Hermoso, 2016 (85 e 86) e Marcel Sachetti, 2014 (87).

O projeto da praça chama a atenção pela modelagem de mobiliário e alguns elementos pouco utilizados em praças de mesmo porte, como anfiteatro, fonte de chão e um desenho bem recortado de canteiros. Porém, também destaca-se a falta de estrutura que propicie uma permanência em qualquer hora do dia. A cidade apresenta clima quente e sol na maior parte do ano, o que faz com que as áreas de permanência de fato ocupadas sejam aquelas que ofereçam um mínimo conforto térmico, não sendo este caso.

Não há indícios oficiais da participação da administração do shopping quanto à iniciativa de se remodelar a área antes vazia da praça, porém sua localização é bem marcada nas próprias pranchas do projeto na prefeitura, onde não se lê seu nome oficial, mas simplesmente “Praça Prudenshopping” (Figura 88).

Figura 88. Praça Oscar Figueiredo Filho e o detalhe da ficha na prancha de projeto. Fonte: Prefeitura Municipal, 2012.

No entanto, o projeto oficial protocolado na Prefeitura tem disparidades com a praça construída, em relação a alguns caminhos, nichos e marcação e jardins. A planta corrigida evidencia a forma como houve uma diminuição no espaço de jardins e aumento dos caminhos de concreto (Figura 89).

Figura 89. Planta da Praça Oscar Figueiredo Filho corrigida. Elaboração: Gabriel Francisqueti, 2012.

A praça também apresenta muitas barreiras entre shopping e parque, mais do que somente o gradil e a avenida, há uma fonte com escultura vertical grande, além da passagem do córrego do veado destamponado pelo meio da praça, isolado por grades e vegetação e até mesmo o desnível entre as extremidades da praça. Esses atributos, juntamente com a falta de áreas propícias para permanência, vão caracterizar tipos de ocupação e percursos muito particulares para esta área em específico e para todo o conjunto estudado, principalmente entre os jovens, como será abordado mais à frente a partir de observações em campo.

3.2 Shopping *versus* Parque

A cidade de Presidente Prudente apresenta uma situação própria quanto à implantação de determinados equipamentos em seu espaço urbano. Para se aprofundar o estudo dos processos contemporâneos relacionados ao consumo e ao modo como os espaços são vivenciados e compreendidos, é necessário investigar as relações que se estabelecem em cada uma dessas instâncias, caracterizando o espaço, sua produção e ocupação em determinadas situações. Desta forma, esta parte do capítulo buscar aprofundar o entendimento dos espaços trabalhados dos pontos de vista físicos e projetuais.

Ao contrário do que possa considerar um senso comum, os espaços públicos e privados em Presidente Prudente estabelecem relações entre si e algumas delas, mais do que mera contraposição, sugerem práticas desafiadoras⁶³ em relação ao comportamento padrão esperado, a partir do momento em que um (o shopping) se coloca cada vez mais alheio ao entorno nos aspectos físicos, arquitetônicos e sociais⁶⁴.

3.2.1 *Caracterização espacial: Parque e shopping*

Ao se pensar espacialmente os locais de estudo, sobretudo o Parque do Povo e o Prudenshopping, é necessária uma contextualização a partir das propostas projetuais e intervenções em ambos os espaços.

⁶³ Trânsito de jovens durante os *rolêzinhos*, por exemplo, a ser melhor caracterizado à frente.

⁶⁴ Embora a tendência do setor aponte para a abertura como apontado no Capítulo 1, o Prudenshopping demonstra uma postura mais conservadora, como se observa nas propostas de reforma e expansão, tanto a primeira fase, entregue em 2013, quanto às seguintes previstas.

Desde a inauguração, o Parque passa por processos periódicos de reforma, quase sempre atrelados à campanha eleitoral, buscando estabelecê-lo como símbolo e referência, um “cartão postal” de Presidente Prudente.

A substituição de mobiliários, tipo de iluminação e paisagismo é feita de modo a reproduzir espaços já existentes e principalmente lógicas privativas, como o próprio shopping center localizado ao lado (Figuras 90 e 91).

Figuras 90 e 91: Comparação entre mobiliário no Parque do Povo e no shopping center. Embora sob esferas e lógicas de produção diferentes, é possível observar traços semelhantes: material, tipo de banco, forma de instalação. Autora: Tainá Hermoso, 2017.

Essas lógicas procuram tematizar os espaços de maneira que, através de uma narrativa, o consumo realizado lá (e de lá) seja fomentado⁶⁵.

As primeiras intervenções no Parque realizadas em 2002, trataram da captação de águas pluviais, reposição de luminárias, cercamento e pintura de quadras. Em 2003 e 2004, outras fases da revitalização foram realizadas, com a reforma de calçadas e mobiliário urbano, criação de pista de caminhada, melhoria na iluminação, quiosques e sanitários.

Em julho de 2004 iniciou-se a última etapa do projeto (Figura 92), a qual incluiu as obras de maior impacto no Parque e se localizaram em sua área central, como a ampliação de calçadas, eliminação de estacionamentos, ampliação de parque infantil, ciclovias, área de exercícios e a construção de uma praça de alimentação, na quadra entre as avenidas Celestino José Figueiredo e da Saudade, que Sobarzo (2004) sublinha não ser coincidência a semelhança com o nome das de *shopping center*.

⁶⁵ As técnicas de tematização e consumo de experiências foram tratadas no capítulo 2.

Figura 92 – Mapa de Intervenções no Parque do Povo. Autor: Oscar Sobarzo, 2004

Neste contexto, a implantação de uma “praça de alimentação” é um símbolo da *containeirização* (MUÑOZ, 2008)⁶⁶ dentro espaço do parque, no que pode ser caracterizado como privatização do espaço público (Figuras 93 a 97). Ao longo do Parque, além dos quiosques de alimentação, também há quiosques de serviços, um posto policial e até uma secretaria municipal (Secretaria da Juventude, prédio atualmente cedido à Polícia Militar) com sede em construções dentro do Parque.

⁶⁶ Conceito abordado no Capítulo 2.

Figuras 93 e 94. “Praça de Alimentação” do Parque do Povo durante o dia, com alguns quiosques em funcionamento. Autoria: Gabriel Francisquesti, 2013.

Figura 95 e 96. Ocupações da “Praça de Alimentação” durante a noite.
Fonte: Instagram Pastel do Alemão, 2014 e Tainá Hermoso, 2016, respectivamente

Figura 97. Foto de satélite mostrando os quiosques na área denominada “praça de alimentação” do Parque do Povo, 2017. Fonte: Google Earth, 2018.

Novas reformas anunciadas em 2014 para o Parque do Povo, foram orçadas em 3 milhões de reais, constando no projeto modificações como substituição do calçamento, acessibilidade, mudanças no paisagismo e urbanismo, substituição de mobiliário, melhorias na iluminação, instalação de

bebedouros e sinalização, a demolição de quiosques (inclusive dos sanitários), entre outras (Figuras 98 e 99).⁶⁷

A demolição dos sanitários e quiosques desocupados foi feita com a justificativa de que o poder público “verificou que não havia necessidade” destes.

Uma vez que a dita “Praça de Alimentação”⁶⁸ dispõe de poucos sanitários próprios e os quiosques ocupados com contratos de aluguel em dia não compõem o grupo de equipamentos “desnecessários”, percebe-se de forma clara, a lógica do capital agindo a partir do poder público no Espaço do Parque: aquilo que não traz retorno financeiro direto ou a partir da valorização do entorno, é dispensável.

Figura 98 – Demolição de banheiros e quiosques no Parque do Povo. Fonte: Secretaria Municipal de Comunicação

Figura 99 – Demolição de banheiros e quiosques no Parque do Povo. Fonte: Secretaria Municipal de Comunicação

⁶⁷ Informações retiradas do portal IFronteira no link: <<http://www.ifronteira.com/noticia-presidenteprudente-63868>>, acesso em 05 jul 2015.

⁶⁸ O espaço é referido por este nome em todas as notícias vinculadas sobre o assunto, além da referência de Sobarzo (2004), sobre a denominação do local.

Os sanitários do Parque do Povo, embora utilizados como ponto de tráfico, vandalismo, entre outros, também servia de abrigo aos moradores de rua e ao invés de uma política de reforma e manutenção dos espaços, a prefeitura optou por seguir uma lógica bastante comum na iniciativa privada, de ignorar o problema na raiz, aplicando uma medida imediatista.

Também neste quesito, foi afirmado que a Prefeitura procuraria os proprietários de quiosques com prazo de vencimento expirado e realizaria novas licitações para que os interessados pudessem concorrer aos espaços. Segundo reportagem do Jornal O Imparcial de 30/05/2015, os proprietários receberam notificações para desocuparem os quiosques em 30 dias, mesmo os que pagam aluguel em dia. De acordo com a Prefeitura, foi verificado que os prazos estariam expirados. Muitos proprietários protestaram pois nunca foram cobrados ou notificados de quaisquer prazos num período de mais de uma década⁶⁹. A situação foi regularizada em 2015 e em 2016 foi feita uma nova licitação para ocupação dos quiosques em que o prazo de permissão de uso foi finalizado⁷⁰ e segundo o contrato, esse processo é válido por 60 meses.

Outra questão entre público e privado, é a parceria que o secretário de Obras afirma ter feito com a Caiuá Energisa, para uma doação de lâmpadas de led para serem instaladas no Parque. A contrapartida da doação não foi especificada na reportagem do jornal, mas segundo boletim informativo da Prefeitura, a ação foi parte de um programa federal regulamento pela Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica), o Projeto de Eficiência Energética⁷¹.

⁶⁹<http://www.imparcial.com.br/site/comerciantes-tem-30-dias-para-desocupar-quiocques>, acessado dia 05 jul 2015.

⁷⁰ O edital do processo de licitação realizado em 2016 está disponível em: <<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/transparencia/documento/?id=8153>> Acesso em 2 mar 2018.

⁷¹ Informações disponível em

<<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=32130>> Acesso em 10 mar 2018.

Figuras 100 e 101. Reforma do calçamento do Parque do Povo e demolição de um dos quiosques na reforma de 2014. Fonte: Site da Prefeitura Municipal, 2017.

Figuras 102 e 103. Instalação de piso tátil para acessibilidade no Parque do Povo e inauguração do posto da Polícia Militar, na antiga sede da Secretaria da Juventude. Fonte: Site da Prefeitura Municipal, 2017.

Figuras 104 e 105. Algumas partes do Parque prontas, pós-reforma, o reforço da iluminação, a instalação de bebedouros e ponto de wi-fi. Fontes: Site Prefeitura Municipal e Tainá Hermoso, 2017

Todas as ações propostas no início da apresentação da reforma de 2014 foram entregues, segundo a nota oficial da prefeitura sobre a inauguração: calçamento, acessibilidade, paisagismo, iluminação e sinalização, além da instalação de lixeiras subterrâneas, bebedouros e mudança do prédio onde

funcionava a Secretaria da Juventude, que passou a funcionar como base da polícia militar.

As reformas no Parque do Povo, portanto, demonstram a intensificação dos processos de tematização do espaço público a partir da aplicação de determinadas lógicas próprias de espaços privados.

A percepção da população, neste aspecto só corrobora no processo de *containerização* e privatização do espaço público, evidenciando a carência de uma discussão urbana, no sentido mais básico, em certos momentos. A fala de um morador, a respeito da reforma, traduz esse imaginário que enxerga e vivencia cada vez mais, a transitoriedade e efemeridade própria do consumo, aplicada ao próprio espaço urbano e público: T.S., 76, defende que “até as árvores do local deveriam ser trocadas”, pois segundo ele, “são muito antigas.”⁷²

O reconhecimento espacial deste parque público pela população, apesar de bastante atrelada à uma lógica mercantil tanto nas atividades práticas institucionais quanto no imaginário popular⁷³, é diverso e seu caráter urbano aberto, agrega as práticas socioespaciais que justamente contrapõem um processo de privatização mais agressivo, tema a ser aprofundado adiante.

Reconhecidamente o maior local de lazer da região da cidade, a ocupação e mesmo circulação no parque estão muito associadas a prática de esportes e atividades recreativas. Com suas pistas de caminhada e corrida, academias ao ar livre, quadras de futebol, futsal e vôlei de areia, ciclovia e playgrounds, é possível observar com bastante clareza a associação entre a presença de pessoas e sua permanência com as atividades físicas.

As barreiras físicas entre parque / praça e shopping são menos rígidas do que se poderia imaginar. Entre os dois espaços existem algumas vias, uma rotatória e o gradil do centro comercial.

Contudo, a entrada mais próxima do parque dá acesso apenas ao estacionamento do shopping que, apesar de ser um espaço privado, apresenta menor caracterização e manifestação de práticas em relação ao interior do shopping propriamente dito (Figuras 106 a 109).

⁷² <http://www.imparcial.com.br/site/prefeitura-inicia-reforma-no-parque-do-povo>, acesso em 05 jul 2016

⁷³ Uma vez que muitas das práticas e atividades realizadas estão associadas ao consumo: alimentação, brinquedos pagos para crianças, compras, serviços e grupos de esportistas pagos que utilizam o espaço do Parque (*personal trainers*, instrutores de *crossfit* e corrida)

Figura 106. Entrada do Shopping mais próxima do Parque do Povo, que dá acesso ao estacionamento, ao fundo, a Praça Oscar Figueiredo Filho. Autoria: Tainá Hermoso, 2017.

Figura 107 e 108. Rotatória e ruas no entorno, entre Prudenshopping e Parque do Povo. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Figura 109. Proximidade entre Prudenshopping e Praça Oscar Figueiredo Filho (o gradil do estacionamento do shopping e a praça ao lado, com a fonte vertical e a vegetação em volta do córrego). Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

Figura 110. Visão área mostrando a proximidade dos espaços: no canto inferior esquerdo, a Praça Oscar Figueiredo Filho, no centro inferior, o estacionamento do Prudenshopping. Em frente à Praça, o Parque do Povo e em frente ao shopping, o campus da UNESP. Autoria: Gabriel Francisqueti, 2011.

Quando o olhar é voltado à espacialização do Prudenshopping, a começar por sua tipologia totalmente fechada mesmo após recentes reformas⁷⁴, vê-se que ele demonstra pouca associação com seu entorno imediato. Além disso, o interesse em explorar essas relações - ainda que visando meramente o lucro - é praticamente inexistente, tanto que a menção à sua localização privilegiada próxima à universidade, escolas e hipermercados (Figuras 111 e 112) foi retirada do site. Com o projeto futuro de expansão e construção de um complexo multiuso, pode-se concluir que o empreendimento busca mostrar-se autossuficiente, portanto a presença de outros equipamentos em seus arredores não se mostra relevante para a publicidade.

É importante frisar que os dois maiores equipamentos localizados no entorno imediato do shopping, o Parque do Povo e a UNESP, são ignorados pelo centro comercial tanto em referências quanto em ações conjuntas, embora ambos sejam grandes atrativos de fluxos para o próprio shopping⁷⁵.

⁷⁴ Reformas em 2013, que contudo, não acompanharam a tendência de mercado de “abrir” espaços e estabelecer maiores relações com o exterior.

⁷⁵ Em pesquisa secundária realizada para a disciplina Comércio e Cidade: Ideologia, Planejamento e Intervenção, em 2015, com 50 estudantes e funcionários da UNESP de Presidente Prudente, todos afirmaram frequentar o shopping e mais da metade (54%) responderam que o fazem pelo menos uma vez por semana. A grande maioria credita à localização, a alta taxa de frequência universitária no espaço

Após sua instalação em 1980, o Prudenshopping atraiu desenvolvimento para seu entorno e hoje em suas imediações encontram-se empreendimentos relevantes, tais como a Unesp/campus de Presidente Prudente, Senac, SENAI, Telha Norte, os principais hipermercados entre outros.

Estacionamento com mais de 1500 vagas, 400 delas cobertas, vagas em frente às lojas de serviço, entradas principais pelas avenidas Washington Luiz e Manoel Goulart, entrada pelo estacionamento coberto, alças de acesso para embarque e desembarque de passageiros nas duas avenidas, esteiras rolantes, escadas rolantes, elevadores e

Figuras 111 e 112. Página do site do Prudenshopping sobre o Shopping, em destaque as referências à sua localização em 2013 e 2016, respectivamente. Fonte: Site Prudenshopping, alterado. 2013 e 2016

Apesar de geralmente independentes do entorno, como sugere Sarlo (2009), as lógicas locacionais de shoppings centers nunca são aleatórias. Ao mesmo tempo em que, no interior, a maioria deles é implantando próximo a rodovias, de maneira a atrair o maior fluxo regional possível, o Prudenshopping foi inaugurado antes da grande explosão do setor em regiões fora de capitais, e numa época em que o Brasil enfrentava um período de crise que ainda se agravaria mais.

Havia, portanto, o questionamento a respeito da viabilidade de implantação de um shopping na região (SOBARZO, 2004), e se sua localização, contígua a regiões já consolidadas e próxima à área revitalizada do Córrego do Veado, garantiria um fluxo de frequentadores. Além disso, o shopping fica localizado próximo a avenidas que tem acesso direto da rodovia, o que combinaria acessibilidade para a região com fluxo já existente na cidade. Vargas (2015) destaca que o comércio não é mero gerador de fluxo (embora grandes shopping centers tenham essa capacidade), então a implantação do Prudenshopping nessa área teve claras razões prévias, o que não deixou de fazer com que o estabelecimento também se firmasse como polo de atração e valorização imobiliária do entorno. Muitos lotes nas proximidades do shopping foram visivelmente alvos de especulação imobiliária e hoje alguns são ocupados com grandes empresas (Walmart, Mufatto Max).

A última grande reforma do Prudenshopping apresentou propostas diferentes para a expansão das lojas, mudou o estacionamento de lugar, além de novas áreas de entrada. Seguiu, porém, um projeto típico para a sua tipologia original e fechada, com poucas possibilidades de fluidez. De fato, as maiores

mudanças em relação ao partido foram apenas decorativas. O resultado foi uma nova ala que pouco se comunica com a parte antiga, gerando pouco fluxo de pessoas, áreas ociosas e pouco interesse do ponto de vista varejista. A estratégia então, tem sido concentrar as atrações infantis na praça de eventos da área nova.

O prédio do shopping em si não apresenta praticamente nenhuma comunicação ou referência nem mesmo ao exterior (iluminação natural, átrios, varandas, vistas) e a relação física direta com a rua que se observa é a partir dos estacionamentos ou pequenos halls de entrada/acesso.

Ao analisar-se a caracterização dos espaços, tem-se que o Parque do Povo apresenta na área estudada, uma série de elementos que o identificam enquanto espaço público, numa diversidade de usos, ao oferecer áreas esportivas, de preservação ambiental, de recreação, entre outras.

Cada uma das reformas realizadas foi adicionando fatores que padronizam cada vez mais o parque. Embora importante salientar a melhora da infraestrutura oferecida como forma de valorizar o espaço público urbano, juntamente à elas emergem lógicas mercantis, as quais recordam e confirmam o viés de produto imobiliário que o parque adquiriu desde sua implantação.

Um ponto de destaque neste contexto, é o fato de que o Parque do Povo não é cercado (exceto áreas do centro esportivo e quadras), ou seja, sua espacialidade é diretamente ligada à da cidade em si, o que permite que seja utilizado para atividades mais diversas do que parques fechados, por exemplo. O trânsito entre parque e ruas e a utilização do primeiro como passagem é comum e evidencia que, mesmo adotando modificações físicas e normativas (polícia, ações da prefeitura), o parque conserva muito da sua “possibilidade” pública, ou seja: livres manifestações, conflitos e usos.

Nesta questão, o Prudenshopping adota seu projeto (e expansões) como a própria política de comunicação com a cidade, ou seja, mínima, num plano fechado em si. As únicas referências externas em seu material publicitário evidenciam as rotas viárias de fácil acesso. Os corredores e lojas do shopping seguem o modelo tradicional: corredores amplos, dois pisos, com lojas em ambos os lados e âncoras localizadas em cruzamentos. Não há comunicação com o exterior a partir do ambiente interno e nem mesmo a intenção de que isso ocorra no futuro.

É possível observar falhas de planejamento na última reforma do shopping, uma vez que a ala nova, embora siga exatamente os preceitos da parte antiga (corredor amplo, com lojas e uma praça de eventos ao fundo), não atrai público, como será observado a seguir a partir da aproximação ao campo. É bastante clara a relação estabelecida (pretendida) pelo centro comercial com a rua a partir de sua espacialidade enquanto equipamento urbano de grande porte.

Por fim, a praça Oscar Figueiredo Filho se apresenta como espaço público que pode ser caracterizado como fracionado, fragmentado, “segmentado”, em função das rupturas espaciais da praça. O córrego ao meio, com cerca e vegetação que divide a praça não são os únicos elementos que promovem a desconexão tanto interna quanto externa.

O espaço apresenta desnível considerável e patamares de circulação e permanência (passeio, jardins, fonte, caminhos em níveis diferentes). Possui poucas possibilidades de permanência durante o dia e, embora não seja fechada, essa série de aspectos de desarticulação limitam uma contextualização espacial com a cidade ao redor. Mesmo com o Parque, as barreiras naturais e construídas diminuem uma comunicação possível.

Alguns elementos construídos (arquibancada, esculturas) propiciam o uso da praça em horário noturno e a apropriação deste espaço público se dá por grupos diversos que a partir de determinadas práticas, a serem aprofundadas a seguir no capítulo, integram praça e parque através da circulação de grupos e atividades conectadas.

O shopping e o parque também terão grande influência das práticas e processos específicos em sua caracterização, assim, para uma compreensão das relações espaciais urbanas entre parque, shopping e praça, é necessária uma aproximação ao campo.

3.3 Apreensões do campo: Práticas e processos em análise

As análises acerca do Prudenshopping envolvem uma visão panorâmica mais ampla do espaço em que ele se localiza, principalmente quando se procura compreender em que ponto se dão essas relações entre público e privado e as práticas socioespaciais dos frequentadores. As apreensões em campo e

reflexões deste capítulo foram feitas a partir de visitas, observações, vivências e pesquisas secundárias. As cartografias e peças gráficas servem como apoio e instrumento de análise.

3.3.1 Das dinâmicas de funcionamento

Quando se pensa na dinâmica de espaços públicos e privados tem-se claramente algumas das diferenciações apresentadas, em relação principalmente à sua gestão e através de incursões e consulta a agentes bem informados é possível adquirir uma noção maior de como questões funcionais influenciam nas práticas e vivências dos espaços.

Como um equipamento público de grande porte, o Parque do Povo conta com uma gestão descentralizada e as responsabilidades acerca do espaço são divididas entre as secretarias municipais. A parte geral de manutenção de espécies, arborização, plantio e substituição de mudas é feita pela secretaria de meio ambiente, assim como as demandas de reformas estruturais (executada e viabilizada pela secretaria de obras). As quadras, campos e equipamentos de ginástica são responsabilidade da secretaria de esportes. Os quiosques, áreas comerciais, eventos e autorizações são cuidados pela secretaria de desenvolvimento e por fim, uma última parcela é gerida pelo Fundo Social (loja de artesanatos, casinha do Papai Noel – ações com fins beneficentes).

Ao se pensar no consumo no espaço do Parque e no fato de que a tematização está muito mais presente nas atribuições relacionadas à secretaria de desenvolvimento, uma vez que esta lida com as áreas de comércio e eventos do espaço, faz-se necessário um aprofundamento a respeito dos processos e funcionamentos neste aspecto, do ponto de vista do poder público.

Em conversa realizada com o diretor do departamento de Desenvolvimento, Rogério Pessoa⁷⁶, foram esclarecidos alguns dos procedimentos. Essa secretaria é a que regula e cede os espaços para todo o tipo de comerciantes presente no parque, dos ambulantes aos quiosques. Para todas as licenças existe o pagamento de taxas, mesmos as não fixas. Os quiosques são regulados em sistema de licitação com validade de 5 anos,

⁷⁶ Conversa não registrada (a pedido do diretor), realizada no dia 10 jul 2017, na referida secretaria.

obrigação de pagamento mensal de aluguel, assim como a manutenção correta do espaço.

A realização de eventos segue lógicas bastante próximas ao do funcionamento de locais privados. A prefeitura num primeiro momento apenas cede o espaço, com o pagamento da devida taxa para liberação do alvará, sendo de total responsabilidade dos organizadores as medidas de segurança, atendimento de saúde, alimentação e limpeza. Caso haja solicitação, a secretaria pode fornecer os serviços a partir de um cadastro prévio de profissionais terceirizados que então trabalham nos eventos. Segundo Pessoa, no Parque não podem ser realizadas ações com fins lucrativos (a renda da venda de produtos e serviços realizada nos mesmos, em teoria, é repassada integralmente ao profissional) e embora não haja uma delimitação de escala de eventos que necessitem de autorização, é frisado que o “o uso do espaço público, quando gera uma movimentação de grande quantidade de pessoas, precisa ser autorizado (pelo poder público: Secretaria).”⁷⁷

Outras questões relacionadas à dinâmica de funcionamento do Parque do Povo são as reclamações e demandas da população usuária e/ou moradora do entorno, as quais são principalmente queixas em relação à sanitários quebrados, barulho e presença de determinados indivíduos ou grupos sociais (Figuras 113 a 115). Com exceção da manutenção de infraestrutura, percebe-se também neste ponto que as reclamações têm um viés social e a tematização do parque através de normativas privadas é sintomático dos processos descritos por Muñoz (2008) da propagação de containers urbanos. Desta forma, o espaço público, que por princípio abrigaria todos os perfis de frequentadores e comportamentos, passa a ser regulado segundo interesses de uma parcela da população e a entrada/permanência de sujeitos considerados indesejáveis é controlada (Figuras 117 a 119).

⁷⁷ (Informação verbal)

Figuras 113 a 115. Manifestações em redes sociais em uma notícia de depredação do bebedouro no Parque do Povo. Segundo alguns comentários, ele já estava fora de funcionamento antes de quebrar, e outros afirmam que muitas pessoas colocam os cachorros para beber água dentro da pia do bebedouro também. Fonte: Página do Facebook Prudente Imprudente, 2017.

Figura 116. Manifestação em redes sociais em uma notícia sobre a entrega de uma nova praça em Presidente Prudente, no espaço do Parque do Povo⁷⁸

Figura 117. Polícia Militar faz ronda pelo Parque do Povo, entrando com viatura pelas pistas de caminhada, numa sexta feira à noite. Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

⁷⁸ Praça do Centenário, entregue em 2018, após o previsto, com orçamento bastante alto, foi alvo de críticas diversas.

Figura 118. Polícia Militar faz ronda pelo Parque do Povo, à cavalo, numa sexta-feira no final da tarde. Autoria: Tainá Hermoso, 2017.

Figura 119. Substituição de bancos e mobiliários no Parque por modelos que dificultam a permanência de moradores de rua: estratégias de “seleção de público.” Fonte: Prefeitura Municipal, 2015.

Em relação ao Parque do Povo também o aspecto da segurança e controle é levantado a partir do fato de que a instalação da base da Polícia Militar no Parque, segundo Pessoa, é uma cessão da Prefeitura em troca do serviço de vigilância e policiamento completos realizado no local. O prédio utilizado neste caso é o antigo local da Secretaria da Juventude, órgão municipal responsável por prover políticas públicas para jovens entre 15 e 29 anos. Essa substituição é outro ponto de reflexão em relação ao modo de gestão pública adotada no que se refere ao uso do Parque do Povo: a necessidade e demanda por segurança maior do que as ações sociais e culturais voltadas a determinados sujeitos.

Falar a respeito da dinâmica de funcionamento de um shopping center sempre apresenta alguns obstáculos, sobretudo institucionais. Seja pela lógica mercantil, procedimentos padrões de segurança ou política interna da empresa,

o acesso e disponibilidade de responsáveis técnicos e gestores de muitos shopping centers para esclarecimentos e pesquisas é bastante limitado, como é o caso do Prudenshopping.

Diversas tentativas de contato com o gerente, engenheiros, diretor de marketing, secretários, entre outros profissionais foram realizadas pelos meios formais e não houve resposta ou encaminhamento proveitoso. O contato direto também se demonstrou pouco proveitoso quando o profissional responsável pela parte arquitetônica⁷⁹ do shopping não se sentiu apto a responder alguns questionamentos e enfatizou muitas vezes não ser autorizado a passar quaisquer informações específicas do shopping. Como produto do mercado, regido diretamente por uma série de especificidades comerciais, a postura da empresa e dos profissionais é perfeitamente compreensível e condizente com a lógica à qual o shopping está inserido, como citado por Sarlo (2009, p.19), lá “nada é casual”

Diante disso, uma contextualização da dinâmica de funcionamento ocorrida dentro do Prudenshopping é obtida a partir de pesquisas secundárias e coleta de informações disponíveis ao grande público. Basicamente, o Prudenshopping é aberto todos os dias, das 10h às 22h (Praça de alimentação das 11h às 23h), possui funções bem definidas para cada espaço, com praças de alimentação e de eventos concentradas.

A partir de uma investigação em rede, foi possível saber que a parte referente à infraestrutura, viabilidade de obras e gerência técnica são atribuídas a profissionais engenheiros. Decoração, identidade visual e composição são geralmente definidas pelo grupo investidor (Encalso) e por empresas terceirizadas para realização destes serviços. Aos arquitetos, publicitários e gerentes de marketing do centro comercial ficam delegados principalmente a responsabilidade quanto aos eventos e ações sazonais.⁸⁰

Apesar da diversidade de funções desempenhadas por diferentes frentes de trabalho no funcionamento do Prudenshopping, a gestão do empreendimento

⁷⁹ Merielli Barbeiro, Arquiteta responsável pela montagem da parte de eventos.

⁸⁰ Pesquisa realizada na rede social LinkedIn em OUT 2017, onde o profissional coloca algumas de suas atribuições no trabalho. É possível pesquisar por empresa e por função. (Com exceção das informações a respeito dos arquitetos que foi passada de forma verbal). A pesquisa nessa rede social se deu de maneira consultiva, após mais uma tentativa de contato sem sucesso. Foi pesquisada a empresa Prudenshopping e a partir das afiliações e funções, tornou-se possível o conhecimento de algumas dinâmicas de funcionamento e dos profissionais.

segue centralizada na diretoria e atrelada ao grupo investidor. Essa diferenciação da gestão pública no caso do shopping, também demonstra a natureza da tomada de decisão dentro dos ambientes privados. Como produto do mercado, o shopping center responde às demandas dos clientes em nome do lucro que esses possam gerar, o que torna determinadas exigências dos frequentadores mais plausíveis dentro do contexto.

O Parque do Povo como espaço público palco de eventos e manifestações variadas e o Prudenshopping com ações promocionais dirigidas, são os cenários para as práticas socioespaciais observadas e contextualizada em campo na cidade de Presidente Prudente.

3.3.2 Das ocupações, percursos e práticas socioespaciais

A partir de incursões a campo, foram observadas práticas realizadas nos locais, além da procura pela sistematização de informações referentes a grupos, fluxos e ocupação no shopping e espaços públicos do entorno, praça Oscar Figueiredo Filho e Parque do Povo.

Os mapas de circulação e concentração de pessoas entre shopping e parque demonstram os locais onde existe uma forte presença de atividades e interações (Figuras 120 a 123).

Na categoria de trajetos e permanências, são apresentadas as diferenças claras em relação aos dias da semana e horários de cada observação. Para a construção de uma síntese, optou-se por apresentar os horários mais característicos de cada dia como representativo⁸¹.

Na quinta-feira, o horário das 11 às 13h mostra que o Parque é usado praticamente apenas como passagem, há uma pequena concentração de pessoas no shopping (almoço) e na praça de alimentação do parque.

Na sexta-feira o horário mais significativo é o das 20 às 22h, que contempla o desenrolar dos *rolêzinhos* e a forte movimentação entre shopping, praça e parque. Especificamente em outubro/2016, houve uma grande concentração de pessoas em uma das saídas do Prudenshopping. A concentração de pessoas também é grande nos espaços públicos próximos, além de pontos ao longo do Parque e praça de alimentação.

⁸¹ Todos os mapas encontram-se no ANEXO.

Figuras 120 e 121. Mapa de principais fluxos e locais de permanência entre Prudenshopping e Parque do Povo em cada um dos dias estudados. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

O sábado nesta dinâmica representa a prática de esportes durante o final da tarde, que é forte na cidade. A quantidade de pessoas no shopping é menor, há também pessoas nos pontos de ônibus e grupos conversando na Praça, corredores se alongando no início e fim do Parque. O fluxo de pessoas caminhando/correndo tanto no passeio quanto nos caminhos internos do parque é intenso e há grande quantidade de pessoas próximas aos equipamentos esportivos (pista de skate, campos, academias da terceira idade), além do destaque para as crianças na área de playground e a praça de alimentação do Parque.

No domingo, o horário mais representativo também é o da tarde, pois além das práticas esportivas observadas, há grande quantidade de famílias e grupos de amigos no espaço do parque, atividades diferenciadas como oficinas circenses e práticas contemplativas, pessoas dormindo, descansando, jovens fumando e ouvindo músicas. No shopping, há um aumento de pessoas em

relação ao sábado, pela presença de famílias e pessoas da região (passeio de domingo no shopping).⁸²

Figuras 121 e 122. Mapa de principais fluxos e locais de permanência entre Prudenshopping e Parque do Povo em cada um dos dias estudados. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

Ao longo dos meses de observação, as mudanças nos padrões de ocupação e circulação não foram tais que alteraram significativamente a relação entre os espaços e os sujeitos. Os jovens diminuíram a frequência de saída pela porta nordeste, mas o *rolêzinho* continuou acontecendo na mesma intensidade.

As práticas realizadas de domingo à tarde no Parque do Povo foram bastante intensificadas durante o processo de investigação em campo e os tipos de atividades desenvolvidas também se diversificaram.

A partir dos mapas específicos, foi possível reunir as informações em um mapa- síntese, de concentração e trajetos entre shopping, praça e parque. A observação deste permite se pensar a relação entre público e privado vivenciada no local, além do próprio papel dos espaços públicos enquanto promotores de uma vivência urbana diversificada.

⁸² Como mostrado no gráfico apresentado na Figura 77.

A circulação e agrupamentos de pessoas analisadas dão pistas para o entendimento dos espaços enquanto ambientes sociais, mas a observação dos sujeitos e suas práticas especificamente, feitas no decorrer deste subcapítulo, serão fundamentais na apreensão dos processos urbanos e da relação entre indivíduo e cidade no contexto estudado.

Figura 123. Mapa síntese de permanência e principais percursos entre Prudenshopping e Parque do Povo. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Segundo a ferramenta do Google que analisa check-ins nas redes, além da geolocalização de aparelhos celulares⁸³, os horários de pico do Prudenshopping ocorrem ao longo dos sábados, com visitas entre 25 minutos e 2 horas.

Figura 124. Horários de pico de movimentação no Prudenshopping. Fonte: Google Maps, 2018.

Já o Parque do Povo, a partir das mesmas análises e ferramentas tem seu horário com maior número de frequentadores aos domingos, principalmente no final da tarde e segundo o site a média de permanência no local é de até 1 hora e meia.

Figura 125. Horários de pico de movimentação no Parque do Povo. Fonte: Google Maps, 2018.

As atividades realizadas no Prudenshopping se compõem basicamente de consumo e circulação, há uma ideia de espaço de permanência pouco

⁸³ Segundo o site, “para determinar os horários de maior movimento e a duração da visita, o Google usa dados agregados e anônimos de usuários que ativaram o Histórico de localização do Google. Os horários de maior movimento e a duração da visita em uma empresa serão exibidos se ela receber visitas suficientes desses usuários. Não é possível adicionar essas informações manualmente à um local.”

encorajada, com alguns bancos e poltronas espalhadas, distantes entre si e/ou impróprias para o “descanso por tempo prolongado.”⁸⁴

A praça de alimentação que antes da reforma era o típico espaço de “comer e sair”, recebeu uma decoração nova em tons mais escuros, madeiramento e mobiliário mais convidativo, seguindo uma tendência de deixar os espaços mais confortáveis, o que propicia uma melhor “experiência” para o ato de alimentar-se⁸⁵, explicitando a prática do oferecimento de novas sensações, mais do que produtos, para atração de clientes, mesmo em atividades comuns.

Em 2010 e 2014, foram instalados telões na praça de alimentação para acompanhamento dos jogos das Copas do Mundo (Figura 126). Em dias de jogo da seleção brasileira, o local ficava completamente cheio e as manifestações acaloradas pouco usuais no ambiente do shopping eram comuns.

Figura 126. Telão instalado na praça de alimentação do Prudenshopping para exibição dos jogos da Copa do Mundo, 2010. Fonte: Site Sinomar.

O shopping possui duas “praças de eventos” (Figura 127), onde oferece regularmente uma chamada programação cultural, como exposições, concertos

⁸⁴ Em pesquisa de campo realizada em 2013, dentro o projeto de iniciação científica “Práticas sociais nos dois shoppings de Presidente Prudente: conexões e/ou desconexões com espaços urbanos?” foram observados funcionários do shopping que dormiam nos sofás em horário de almoço/descanso. Aos poucos esses mobiliários foram substituídos.

⁸⁵ Na reportagem “Modernização do McDonalds” (<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/158-modernizacao-do-mcdonald-s>), essa reforma em áreas de alimentação já é iniciada pela gigante do fast food, que ao reformular e redecorar suas lojas, procura oferecer ao consumidor tanto “experiências de rapidez e praticidade como de relaxamento e reunião com os amigos.”

musicais, teatros, feiras especializadas, stands de serviços personalizados e instalações itinerárias. Essa programação não é muito divulgada externamente⁸⁶, exceto em época natalina, e costuma atrair o público que já

Figura 127. Planta do Prudenshopping com indicação das áreas de eventos no interior.
 Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

Também dentro da lógica de novas possibilidades de consumo, estes eventos surgem com o intuito de oferecer atividades diferenciadas aos clientes, embora com pouca divulgação, mantendo-se uma “exclusividade” de acesso. Durante o mês de julho, em especial, os eventos agendados são principalmente direcionados às crianças, com teatro, presença de cantores e *youtubers* admirados pelo público infantil.

⁸⁶ Basicamente banners de divulgação nos corredores. Há anúncios na página do Facebook e em algumas situações, no site oficial do shopping, com pouca antecedência.

Figura 128. Apresentação Musical no Prudenshopping, 2009. Fonte: Site AO Correia. Apresentações, exposições e eventos ocorrem com certa frequência nos espaços destinados aos eventos: ao menos três vezes por mês, segundo consulta à página do Facebook.

Ainda no âmbito dos eventos especiais, destaca-se a tematização e cenarização do espaço do shopping em épocas específicas. Naturalmente, no Natal, é conhecida a grande movimentação do setor comercial e em especial os eventos e promoções relacionados. Outras comemorações também já passam a ser objeto da intensificação de campanhas publicitárias e grande mobilização do shopping. É o caso da Páscoa no Prudenshopping, por exemplo, onde existem duas lojas específicas do setor chocolateiro, além de três quiosques de doces, dois cafés e o supermercado anexo. Mesmo sem um direcionamento específico do setor, a ocasião foi comemorada no shopping com a “chegada do Coelho da Páscoa”, que atraiu uma grande concentração de pessoas, em especial crianças, a decoração temática também evocava à data comemorativa (Figuras 129 e 130).

Figuras 129 e 130. Chegada do Coelho da Páscoa no Prudenshopping, com grande quantidade de pessoas e forte esquema de segurança. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Quando adentramos na questão da face do controle exercida pelo shopping, vemos que, embora Sarlo (2009) afirme que este é sempre feito de forma sutil em centros comerciais fechados, há práticas bastante explícitas no espaço do Prudenshopping. Sexta-feira à noite é o horário reconhecido pela grande quantidade de jovens presentes no shopping (*rolêzinho*)⁸⁷.

Eles chegam, em sua maioria de ônibus (ponto de parada próximo à entrada da Avenida Manoel Goulart, de ônibus vindo tanto da zona leste quanto extremos oeste e sudoeste), circulam pelo shopping, podem lanchar na praça de alimentação (legitimação da presença, para alguns, qualquer tipo de consumo), frequentar a área de jogos eletrônicos ou cinema, e então se dirigem para os estacionamentos. Ali, até certo tempo atrás era o ponto de encontro e permanência, porém o shopping passou a proibir tal prática e a dispersar grupos de pessoas nas portas. Todas as sextas-feiras a noite, bancos são retirados das entradas, placas de aviso são colocadas e um contingente maior de seguranças é deslocado para o estacionamento (Figura 131). Tais práticas se mantiveram em todas as observações em campo, de 2016 e 2017.

Figura 131. Placa colocada em uma das entradas do Prudenshopping nas sextas-feiras a noite. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Nos dias em que esta observação se deu primeiramente (mês de abril de 2016) não havia jovens aglomerados ou parados em quaisquer lugares próximos as portas e entradas do shopping, porém circulavam de maneira intensa e

⁸⁷ Embora os encontros de jovens em centros comerciais tenham ganhado espaço na mídia a partir de 2013, eles ocorrem há muito tempo em shoppings, nos diversos níveis sociais, como mostra Frúgoli Jr., no livro *Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, de 1992. O destaque midiático se deu, em parte pela procedência suburbana dos jovens e suas práticas consideradas inapropriadas pelos consumidores habituais, da alta classe média.

apressada de uma das entradas do shopping, pelo estacionamento, saindo na entrada de carros da Avenida Manoel Goulart. O caminhar era rápido e direto, com a consciência de que seriam questionados se permanecessem ali. Curiosamente, os grupos estavam em quantidades pequenas de pessoas e havia muitos casais jovens de namorados andando de mãos dadas, que seguem essa mesma prática de aparente urgência em deixar o estacionamento para a rua.

Pérez et. al. (2012) fizeram um trabalho de investigação com os jovens frequentadores do shopping Plaza Vespucio, em Santiago do Chile e perceberam que, apesar de se reunirem no centro comercial e apreciarem qualquer tipo de consumo proporcionado ali (mesmo o meramente visual), os adolescentes rechaçam a ações de controle e repressão do shopping (embora as considerem necessárias até certo ponto para manter sua segurança), se reunindo então, em áreas públicas adjacentes que permitem as práticas que não realizam dentro do shopping.

Essa dinâmica também pode ser observada em Presidente Prudente, uma vez que está presente uma consciência coletiva acerca do que seria permitido em cada espaço, dessa forma os jovens procuram realizar atividades de maior impacto (canto, dança) ou ilícitas (uso de substâncias por menores de idade) fora do shopping, mesmo que em locais do entorno imediato. Ainda que haja a presença policial, é possível argumentar que a sensação de liberdade oferecida pelo espaço público proporciona a realização de atividades, mesmo ilegais, que sob uma esfera de poder privado (dentro do shopping) teriam maior peso e consequências⁸⁸.

Em novas observações das práticas, já no mês de outubro, alguns pontos de concentração e formas de circulação haviam sido modificados, mostrando que o movimento e as atividades tendem a se readaptar face a novos acontecimentos. Um dos locais de concentração dos jovens passou a ser próximo à saída nordeste do shopping, com uma grande quantidade de pessoas

⁸⁸ Também nessa discussão, a presença do questionamento acerca da segurança e controle nos espaços urbanos (CALDEIRA, 2000), que tanto levam as pessoas para dentro de espaços murados e privados que possuiriam maior controle e efetiva proteção contra a violência, aqui levam os jovens para fora deles de forma a possibilitar quaisquer tipos de práticas (segurança pública ineficiente).

nos horários de sexta-feira à noite, muitos dos quais fazendo uso de bebidas, cigarro e outras substâncias (observar localização no mapa da figura 136).

Figura 132. *Rolêzinho* na rua atrás do shopping, que se desloca até a praça e até o Parque.
 Autora: Tainá Hermoso, 2016.

Figura 133. *Rolêzinho* na rua atrás do shopping, que se desloca até a praça e até o Parque.
 Autora: Tainá Hermoso, 2016.

Nessa mesma época, os jovens circulavam bastante em grupo por todas as áreas do shopping, inclusive a ala mais nova. Importante observar que esta área ficou praticamente vazia durante o resto da semana (Apenas no domingo, conta com um trânsito pouco maior de famílias) e na sexta-feira apresentava mais público, independente do *rolêzinhos* ocorrendo no mesmo (Figuras 134 e 135).

Em umas das observações, foi possível ouvir uma frequentadora do shopping comentando com o acompanhante que estava com “nojo”, pois o shopping estava “cheio de marginais”. Ela, no entanto, escolheu justamente a sexta-feira à noite para fazer um passeio ao shopping e à ala nova, provavelmente por ser um horário que o centro comercial recebe mais visitantes.

Figuras 134 e 135. Corredores da ala mais nova do Prudenshopping, na quinta (36) e sexta-feira (37) à noite. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Quando saem do Prudenshopping, os jovens se dirigem aos espaços públicos do entorno, no caso a praça Oscar Figueiredo Filho, que conta com um anfiteatro e serve de palco para práticas de skate e apresentações musicais improvisadas. Os que se dirigem ao Parque do Povo, se concentram na esquina e áreas próximas nos bancos, gramado e muretas. Há quiosques de lanchonetes também próximas da esquina, que podem atrair os jovens para consumo ou meramente pelo movimento de pessoas ali proporcionado. Foi observado que as práticas sociais dos jovens de sexta-feira à noite na porção inicial do Parque se intensificaram no decorrer dos períodos de observação e que as atividades se tornaram mais espalhadas (Figura 136).

Figura 136. Principais trajetos e permanências dos participantes dos *rolêzinhos*. As setas indicam os percursos externos predominantes. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Durante as cerca de 2 horas em que os jovens ficam no espaço do parque e da praça, eles conversam, ouvem música, circulam, namoram, alguns bebem e fumam, e no caso da praça, andam de skate, cantam e dançam. O movimento acaba por volta das 23 horas, quando os últimos ônibus passam pelos pontos próximos (Figura 137). Essa circulação e ocupação do espaço, nesta dinâmica, não se deu em nenhum outro dia durante a noite, assim como as medidas de segurança e controle do shopping, o que sugere que a prática é rotineira e reconhecida. De fato, há em muitas falas de moradores da cidade, a reserva quanto a ir ao shopping em determinados horários, pela presença massiva dos jovens, mesmo estes sendo fortemente vigiados e sistematicamente reprimidos.

Figura 137. Principais atividades e práticas dos participantes dos *rolêzinhos*. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

A praça Oscar Figueiredo Filho também é ocupada para outras manifestações de cunho cultural, e em um sábado à noite, em abril/2016, sediou um culto evangélico aberto, para o qual vários membros da igreja em questão convidaram as pessoas no parque do povo mais cedo, entregando panfletos. A música tocada e as falas do culto estavam claramente em volume mais alto do que quaisquer músicas ou cantos dos jovens presente no dia anterior, mesmo

assim a presença de entidade religiosa sugere menos insatisfação visível dos moradores do entorno do que os jovens de origem majoritariamente periférica. Esse tipo de atividade ainda ocorre esporadicamente⁸⁹.

O espaço do estacionamento entre a entrada do shopping e a saída próxima à praça, na avenida Manoel Goulart não foi feita para ser área de circulação constante ou algo mais do que local necessário estritamente para o estacionamento de clientes, portanto a grande quantidade de jovens passando naquele espaço em dia de *rolêzinho* e o contingente de segurança deslocado para o local, sugere a prática como de certo modo, transgressora. Também essa se dá pela ocupação contínua que estes jovens promovem entre shopping, praça e parque, entre espaços públicos e privados, sugerindo que podem estabelecer novos parâmetros de entendimento sobre essa transição. O shopping, entretanto, não enxergando nenhuma vantagem lucrativa no processo, faz sua parte deixando claro a face do controle e limitações existentes dentro do espaço privado. Neste caso, não é “bom para os negócios” simular a rua.

Figura 138. Permanências entre Prudenshopping e Parque do Povo (sextas-feiras de abril/2016). Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

⁸⁹ Como pode ser visto em vídeos de “Campanha de evangelização” publicados em 2018. Fonte: <<https://www.facebook.com/rose.moreno.771/videos/10212807890324435/>> Acesso em 20 Mar 2018.

A ocupação das áreas nas segundas observações mostra uma mudança na área de permanência dos *rolêzinhos* em outubro e novamente em abril do ano seguinte. Na primeira, os jovens se concentravam próximo à saída nordeste do shopping e depois as aglomerações ocorreram já na praça e no parque, com visível aumento do número de participantes. É possível perceber o fenômeno nos mapas de sexta-feira à noite.

Figura 139. Permanências entre Prudenshopping e Parque do Povo (sextas-feiras de outubro/2016). Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Cabe ressaltar neste ponto, a posição do shopping center em relação a essas práticas realizadas no ambiente interno e externo. Como mencionado anteriormente, existem eventos que a própria administração promove onde a aglomeração de pessoas é desejada e incentivada. Neste tipo de evento, o reforço de segurança é concentrado e não há postura intimidadora. Vargas (2001) pontua como a circulação de pessoas é essencial para o logro de espaços comerciais e isso desde o início das atividades e estabelecimentos. Quando diz-se que os shoppings criam localizações, não se pode pensar, entretanto, que o local de instalação dos mesmos seja aleatório ou que o fluxo de pessoas não

deva ser previsto e significativo. Neste sentido, criar um “acontecimento” que modifique a dinâmica do shopping é observado como ação de marketing positiva.

Figura 140. Jovens no *rolêzinhos* no Prudenshopping numa sexta-feira à noite. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Figura 141. Jovens no *rolêzinhos* no Prudenshopping numa sexta-feira à noite. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Quando se observa a frequência e permanência dos indivíduos nestes espaços, há também fatores externos que precisam ser considerados, para além da publicidade e atração a partir do consumo do e no espaço. No caso da cidade, o clima é um destes fatores, por exemplo, quando avalia-se o ambiente externo (sensação térmica média de 30°C durante o dia, na maior parte do ano) (Figuras 142 e 143). As áreas pouco sombreadas não são utilizadas durante o dia todo e a maioria dos frequentadores rotineiros do parque costumam chegar entre 17h e 18h, que além de ser o fim do horário comercial, é o momento em que o sol começa a baixar. Mesmo nos playgrounds, os pais que levam as crianças para

brincar chegam por volta deste horário. De manhã, o fluxo é mais intenso nos fins de semana, especialmente aos domingos quando o parque é bastante frequentado.

Figuras 142 e 143. O sol forte e clima quente durante todo o ano não diminui a frequência das pessoas nas atividades ao ar livre, sobretudo aos domingos. Autoria (42): Tainá Hermoso, 2017 e Fonte(43): Defesa Civil do Estado de São Paulo

O Prudenshopping, por sua vez, contando com temperatura climatizada, recebe visitantes durante todo o dia de fluxo moderado a intenso, no que não depende de fatores naturais, mas de horários mais propícios como almoço e jantar, período de férias escolares e pós- horário comercial para passeios e usuários das opções de lazer.

A partir da comparação dos mapas de ocupação entre os dias observados, foi possível categorizar a ocupação a partir dos padrões observados em cada faixa de horário. Esse mapeamento fornece a dimensão das áreas de permanência mais utilizadas pelas pessoas, com destaque para os espaços de prática esportiva localizada (quadras, academias), recreação (playground, instalações provisórias), pontos de hidratação e a praça de alimentação (144 a 147).

Figuras 144 a 147 – Permanências e principais trajetos no Parque do Povo
Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Nas observações posteriores, foi verificado um aumento significativo na frequência e ocupação do Parque no domingo à tarde, com um número maior de pessoas do que qualquer outro dia ou horário, principalmente na quadra onde está instalada a Praça de alimentação e playground. As atividades seguem diversas, com destaque para encontros alternativos, esporte não-convencionais (*cheerleading*, ioga, *slackline*), grupos de motoqueiros, grupos de jovens bebendo ou fumando e crianças no parque e instalações.

Figura 148. Permanências atividades e práticas observadas no domingo (julho/2017), no Parque do Povo. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Em abril de 2017, também se observou um evento no Parque do Povo análogo ao anteriormente citado do Prudenshopping⁹⁰: a chegada do Coelho da Páscoa em sua “casinha” (que em dezembro torna-se a “Casa do Papai Noel”). O evento contou com instalações de brinquedos, venda de comida e apresentações musicais. Ressalta-se a tematização praticada neste âmbito como forma de atrair famílias ao Parque e à visita da casa do Coelho, onde há exposição e venda de peças de artesanato.

Este evento, assim como no interior do shopping proporciona um aumento significativo da presença de um perfil de frequentadores: famílias com crianças, o que nos dois ambientes, funciona como publicidade “positiva” e sinal de “bom público”, considerando principalmente o poder que os filhos exercem no consumo da família e o nicho forte de direcionamento de marketing ao público infantil⁹¹. Assim, o comércio e consumo dos produtos oferecidos no evento do Parque – alimentação, brinquedos, etc – é intensificado.

Como apresentado por LASH e URRY (1998), qualquer local pode ser construído ou evocado a partir dos simulacros e narrativas, e o espaço público então, acaba por reproduzir as práticas tematizadas de mercado dos centros comerciais, ou seja, o simulacro que se tornou mais real e significativo do que o próprio real⁹² (no caso, parque público, aberto e sem narrativas sazonais fabricadas).

Há diferenças significativas entre esses eventos no parque e no shopping principalmente em relação à dinâmica de funcionamento. No shopping, o “Coelho” chega escoltado, uma semana antes da Páscoa e está presente em horários de forte presença infantil (domingo à tarde e durante a semana a noite), disponível para fotos pagas. O espetáculo apresentado tem forte viés lucrativo.

Já no Parque o “Coelho” chega durante a noite, no meio da semana e permanece menos tempo em sua “casinha”, que abre para visita apenas dois dias. A presença de autoridades, distribuição de chocolate e apresentação de shows dá um viés muito mais político e eleitoral ao evento, o que não deixa de

⁹⁰ Figuras 33 e 34 deste capítulo.

⁹¹ Schadek e Rodrigues (2015) tratam do direcionamento consumo para este público, sua influência sobre os padrões de consumo familiares e outros aspectos no artigo: “Território Kids: o Marketing Infantil, o Consumidor Infantil, o PDV e as estratégias de marketing” (Revista Eletrônica de Administração e Turismo vol. 6, número 3, jan-jun – 2015).

⁹² BAUDRILLARD apud ARANTES (1993), como visto no Capítulo 2.

ser uma forma de se utilizar o espaço do parque para promoção de campanha através da tematização.

Figuras 149 e 150. Casa do Coelho da Páscoa no Parque do Povo.
 Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Figuras 151 e 152. A chegada do coelho escoltado no Prudenshopping e a entrega de chocolate pelo coelho no evento da Prefeitura no Parque do Povo, ambos na Páscoa de 2017.
 Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Voltando à observação da praça Oscar Figueiredo Filho, a ocupação se dá em sua totalidade em período noturno, novamente lembrando da falta de estrutura propícia à permanência durante o dia nesta praça, além de sua localização. Com as mudanças de local de permanência, os percursos e aglomerações na praça também foram alterados. O público presente nos *rolêzinhos* aumentou entre as visitas assim como as atividades encontradas.

A praça passou por uma reforma em 2017 (inaugurada em setembro), onde recebeu nova iluminação, pintura, novo paisagismo e reestruturação de alguns elementos como arquibancadas, esculturas e mobiliário, além da reativação da fonte de chão, a qual, segundo a Prefeitura, atrai público para a praça durante o verão, considerando também que a arborização está maior em certos pontos. Mesmo a fonte sendo ligada preferencialmente durante à noite, verifica-se o uso, sobretudo por crianças (Figuras 153 a 157).⁹³

Figuras 153 e 154. Crianças brincando na fonte de chão da Prala e a pintura da fonte vertical (convertida em escultura), pós-reforma, em 2017. Fontes: Site Prefeitura e Felipe Rainho, 2018.

Figuras 155, 156 e 157 – Praça Oscar Figueiredo Filho, antes da reforma e depois na reinauguração. Fontes: acervo pessoal e site Prefeitura Municipal.

As práticas socioespaciais nos espaços externos estudados são bastante diversas e demonstram assim a pluralidade de uso no espaço público. Para

⁹³ Também observado em vídeos postados na internet como em <<https://www.youtube.com/watch?v=v5rF5zOp5Lw>> Acesso em 20 mar 2018.

realizar a comparação também houve na pesquisa a observação das atividades no interior do shopping.

Foi possível observar uma concentração de pessoas constante próxima a áreas de lazer e alimentação, além daqueles presentes nos pontos de ônibus durante todo o dia. Houve um ligeiro aumento na ocupação da ala nova do shopping no período abril-outubro-abril, principalmente pelos jovens nas sextas-feiras e em decorrência de instalações temporárias na praça de eventos. As atividades realizadas neste espaço seguem quase sempre o previsto pelo empreendimento, com destaque à circulação de grandes grupos de jovens e práticas próprias dos mesmos.

Figuras 158 e 159. Principais atividades observadas no interior do Prudenshopping.
Elaboração: Tainá Hermoso, 2017.

De forma sintética, a concentração e circulação de pessoas entre shopping e Parque do Povo evidencia que as principais práticas socioespaciais observadas nos espaços estão conectadas aos usos pré designados à estes (Shopping: compras, circulação, alimentação e Parque: circulação, esportes, recreação), mas não se limitam à eles. O controle exercido dentro do Prudenshopping é regulador das ações e atividades realizadas em seu interior, além do próprio caráter privado do estabelecimento.

No Parque do Povo e Praça Oscar Figueiredo Filho, embora um controle também esteja presente na forma da Polícia Militar, o caráter público do local se sobressai e é valorizado pelos frequentadores.

É possível problematizar que através das técnicas de tematização e containerização, o Parque do Povo esteja se tornando produto de consumo. Tais técnicas envolvem tanto os aspectos físicos e projetuais, a partir das mudanças propostas em cada reforma, no sentido da padronização e evocação de espaços privados (praça de alimentação, mobiliário, paisagismo), quanto nos aspectos sociais de controle e vigilância, a presença permanente da polícia, as ações da prefeitura frente aos frequentadores considerados indesejáveis (usuários de drogas, moradores de rua), o monitoramento dos jovens, entre outros.

Estes aspectos podem ser relacionados àqueles que se sujeitam os produtos, na sociedade do consumo (e os próprios shoppings): constante necessidade de renovação, propagação e venda de uma experiência de “compra” como mais importante que o bem em si e a busca da exclusividade, por exemplo.

Logicamente, o espaço público detém uma maior complexidade de processos e estes não podem ser ignorados. A implantação e concepção do espaço perante muitos indivíduos segue ainda alguns preceitos (o local da possibilidade de livre uso e expressão), portanto são justamente as práticas socioespaciais e a atuação destas pessoas, que neste contexto fornecem elementos para a compreensão das relações entre espaços.

Uma das principais de análise quando se verifica as relações possíveis e existentes nessa situação é a dos *rolêzinhos* e práticas socioespaciais dos jovens. Um ponto interessante é, de fato, o momento do trânsito entre shopping, praça e parque porque são eles que estabelecem aí uma relação de permeabilidade possível entre estes espaços. A partir dessas práticas

consideradas transgressoras, é que se observa a existência dessa possível fluidez, embora os limites e a consciência coletiva do que é permitido em cada local existam.

O questionamento quanto à real influência do espaço público nestas práticas pode surgir, afinal, se o shopping não fechasse, os jovens iriam para o entorno? Uma resposta possível aparece justamente quando se compara as atividades desenvolvidas pelos jovens no interior e exterior do centro comercial.

Existe um desejo de consumo do espaço do shopping, uma necessidade de ser incluído e legitimado como consumidor (ainda que mínimo), mas existe também a necessidade do encontro sem limitação do número de pessoas no grupo, do desafio de normas e limites sociais, da prática de esportes “de rua” (como *skate* e *street dance*), do flerte, namoro, “pegação” e das próprias transgressões juvenis, em graus maiores ou menores, longe de uma “supervisão”, dos pais, seguranças ou câmeras. E neste sentido, praça e parque oferecem o sentido de liberdade do público.

As práticas realizadas, de sexta-feira ou domingo principalmente, atestam que a normatização dos espaços de consumo privado ainda não dominou o espaço público do parque e que, por mais distante que o shopping queira se colocar da cidade ao redor, a presença destes lugares passíveis de manifestação política e conflito, quando investigadas as práticas, acaba por modificar uma relação rígida de contraposição física e social, para uma que apresenta fluidez possível, de circulação e atividades.

É significativo que um parque público de uma cidade onde a sensação térmica média anual passa dos 30°C permaneça lotado durante toda a tarde de domingo, enquanto o movimento do shopping no mesmo horário diminui drasticamente.

Portanto, a qualidade de público do Parque do Povo e da Praça Oscar Figueiredo Filho não foram perdidas ainda. São locais de manifestação, de conflito, de encontro. O Parque do Povo, por configurar-se como “cartão-postal” da cidade pode, de fato, receber maior atenção e maiores ações de controle, mas novamente as atividades realizadas mostram que a liberdade promovida pelo uso do espaço público existe nesses locais, como nos *rolêzinhos*, ou nos domingos, quando pode-se observar atividades como consumo de drogas lícitas e ilícitas, prática de esportes, brincadeiras infantis, práticas artísticas, entre

outros, ao mesmo tempo, o que são representativos da diversidade proporcionada e possibilitada pelo espaço público.

A situação encontrada em Presidente Prudente é representativa no que se refere à uma dinâmica possível de relações entre público e privado e como estudo de caso neste campo se revela múltiplo na possibilidade de análises. Nesta cidade, os limites espaciais estão claros fisicamente, mas sua inserção num contexto urbano e atuação de indivíduos contribui para que ocorra uma transição possível. Além disso, esse mesmo contexto urbano potencializa o questionamento acerca da produção de uma cidade – e seus espaços públicos – que respondem a determinadas lógicas de reprodução.

Com a valorização da noção de espaço público ligado à liberdade e “possibilidade de acontecimentos” também como fenômeno a ser consumido, o simulacro destes em espaços privados é aprimorado. A reprodução de “cidade” como idealização também num contexto de shopping center será o foco da abordagem no próximo capítulo, referente à cidade de Ribeirão Preto.

CAPÍTULO 4 – RIBEIRÃO PRETO: *OPEN MALL, CLOSED SQUARE*

O segundo estudo de caso da pesquisa se encontra em Ribeirão Preto, cidade localizada no nordeste do estado de São Paulo, com expressiva relevância regional, apesar de estar próxima também a outras regiões de importância econômica significativa.

A situação estudada se constitui em um shopping afastado do centro da cidade, que se insere em lógicas de expansão próprias do município e que caracterizam um tipo de ocupação no setor sul, com a presença de vários equipamentos e eixos viários estruturantes (Figura 160).

São analisados os processos contemporâneos de representação do espaço público no interior do centro comercial, como o simulacro, a tematização do espaço, o qual reforça uma imagem idealizada de praça, dentro de um espaço privado⁹⁴. Para tanto se faz necessária a contextualização histórica da cidade, seus eixos, o setor de shopping centers e as dinâmicas do bairro e shopping focos deste estudo.

⁹⁴ Como aprofundado no Capítulo 2, as estratégias de reprodução de espaços públicos em locais privados, submetidos a essas lógicas (de controle, estética, funcionamento).

4.1 A cidade e os eixos de expansão

4.1.1 Surgimento da malha urbana

A cidade de Ribeirão Preto surge a partir da vinda de agricultores oriundos de Minas Gerais, pós-crise da mineração, no início do século XIX. O núcleo funcionava como local de abastecimento para os viajantes que seguiam rumo as áreas mineradoras. Inicialmente chamada Patrimônio de São Sebastião, a cidade Ribeirão Preto foi fundada em 1856, a partir da doação de terras à Igreja Católica (ABREU, 1972).

O núcleo urbano original se desenvolveu a partir de uma área próxima aos Córregos Ribeirão Preto e Retiro, onde uma capela foi construída em região elevada, próxima ao que hoje é a Praça XV de novembro.

Segundo Dal Pozzo (2015), os primeiros moradores da cidade no século XIX se instalaram principalmente próximos à estação ferroviária provisória, ao sul do núcleo original, o que influenciou na expansão de forma desigual da cidade. Já naquele momento, as áreas disponíveis mais elevadas na direção sul, eram ocupadas pelos moradores com maior poder aquisitivo (SILVA, 2006).

Assim como em Presidente Prudente, em Ribeirão Preto as áreas de fundo de vale eram ocupadas pelos bairros mais populares e camadas mais baixas. Aqui, estas se localizavam principalmente na porção norte da cidade, onde foram realizados parcelamentos e definidos loteamentos para abrigar o grande contingente de imigrantes e da força de trabalho que vinha principalmente substituir a mão de obra escrava, pós-abolição.

Dal Pozzo (2015, p.114) resume o processo de ocupação da cidade da seguinte maneira:

Estabelecendo como referência o núcleo urbano original, seguiu-se uma tendência geral de diferenciação socioespacial da mancha urbana desde os primeiros períodos de sua expansão, a partir de dois eixos principais: eixo norte, preponderantemente representativo da ocupação dos segmentos de mais baixo poder aquisitivo e, por sua vez; eixo sul, predominantemente voltado aos segmentos de mais alto poder aquisitivo.

A ocupação do setor sul de Ribeirão Preto deu-se com o prolongamento das vias a partir do núcleo urbano original, estabelecimento do Jardim Higienópolis e construção da avenida 9 de Julho, que passou a ser eixo de ligação entre os bairros mais nobres da região sul e o centro (Figura 161).

Figura 161. Mapa de expansão urbana de Ribeirão Preto. Fonte: Dal Pozzo, 2015⁹⁵.

⁹⁵Para Dal Pozzo (2015, p. 29-30), espaços autossegregados consistem em espaços residenciais fechados, tanto os loteamentos fechados quanto os condomínios horizontais (que

Sobre o processo de expansão da cidade, Silva (2002, p. 109) reforça que

Desenhou-se, então, o fundamento de uma geografia social da cidade, que perdura até os dias atuais, da qual não se consegue mais escapar: o vetor de expansão sul, partindo do “quadrilátero central”, nas proximidades com a Avenida Nove de Julho e Independência, configurando a centralidade da elite, concentrando valores imobiliários altos, habitações luxuosas, alto consumo e mais investimentos públicos.

A implantação dos Anéis Viários Contorno Norte e Sul, como destaca Dal Pozzo (2015), surge a partir das alegações de saturação da malha urbana existente, necessidade de maior articulação regional e aumento do número de veículos da cidade.

A cidade de Ribeirão Preto hoje é um centro regional que abrange 34 municípios, possui importância econômica nacional e tem a maior parcela de seu PIB baseada nos ramos de comércio e prestação de serviços. De acordo com a previsão do IBGE para 2017, a cidade conta com 682.302 habitantes.

4.1.2 Um olhar sobre a área estudada

O setor sul da cidade de Ribeirão Preto é a área com maior concentração de empreendimentos de alto padrão da cidade. Gomes (2005) e Souza (2005) destacam que é neste setor que se localiza o maior número de espaços públicos com boa infraestrutura, além de equipamentos de lazer e entretenimento, eventos e turismo de negócios. Estes espaços públicos, embora não sejam o foco de estudo na cidade⁹⁶, fazem parte da gama de aspectos que influencia na valorização imobiliária do setor sul.

O mapa de preços médio do metro quadrado em Ribeirão Preto mostra a forma de produção urbana que se dá a partir do eixo de expansão do setor sul, concentrando uma parcela expressiva dos subsetores com maior valorização (Figura 162).

do ponto de vista legal, são diferentes). O autor pretende com a expressão conectar as formas espaciais aos seus respectivos processos socioespaciais. Já para designar espaços segregados, o autor utiliza como base os processos de segregação imposta (CORRÊA, 2005) e os caracteriza como locais onde as “dinâmicas de produção de espaços residenciais abertos (legais ou ilegais) com condições insatisfatórias de infraestrutura urbana e de equipamentos de uso coletivo e em descontinuidade territorial com o conjunto do espaço urbano consolidado.”.

⁹⁶ Por não estabelecerem a mesma relação com o shopping estudado que se encontra em Presidente Prudente.

Figura 162. Mapa de preços médios de terrenos em Ribeirão Preto /2010. Fonte: Barcella, 2015

Seguindo com a análise da área em relação à cidade, na questão social, como se poderia prever a partir da subdivisão no preço dos terrenos, tem-se um local com baixíssima taxa de exclusão social (Setor Sul). É considerada, assim como a área estudada em Presidente Prudente, um “pico” de inclusão social na cidade, segundo Dal Pozzo (2013), quando se leva em conta o Setor Sul no geral⁹⁷. Nesta avaliação pode-se considerar inclusos o oferecimento de serviços

⁹⁷ A Vila do Ipê e Shopping Iguatemi Ribeirão são empreendimentos extremamente recentes na cidade e não constam em muitos mapas de análise até 2010, no entanto, considerando que

básicos, infraestrutura urbana e poder de compra da população moradora (Figura 163).

Figura 163. Mapa de exclusão social em Ribeirão Preto/2010. Fonte: Dal Pozzo, 2015

A cidade de Ribeirão Preto é dividida administrativamente em setores e subsetores e do ponto de vista do tecido urbano a partir do estabelecido através da lei de zoneamento (2012, revisão em 2017), a área de estudo está inserida em alguns contextos definidos pela prefeitura. No Macrozoneamento proposto na revisão do Plano Diretor em 2017, a área do Setor Sul onde se localiza o Shopping Iguatemi constitui uma ZUC – Zona de Urbanização Controlada (Figura 164). Embora no entorno da área também conste uma zona de proteção (“amortecimento”) ambiental, o controle a que se refere o plano pode ser entendido como uma forma de favorecer grandes incorporadoras imobiliárias, uma vez que grande parte dos terrenos já está ocupada ou em processo de regularização/venda de empreendimentos de alto padrão (condomínios, escolas

seguem as mesmas lógicas de produção predominante no setor Sul, pode-se considerar que estejam também dentro dos padrões socioeconômicos apresentados por grande parte do setor.

particulares, shoppings) e assim, uma forma de urbanização mais popular seria controlada pelos próprios agentes municipais em favorecimento de determinados interessados.

LEGENDA

- ZUP - ZONA DE URBANIZAÇÃO PREFERENCIAL
- ZUC - ZONA DE URBANIZAÇÃO CONTROLADA
- ZUR - ZONA DE URBANIZAÇÃO RESTRITA
- ZMT - ZONA DE AMORTECIMENTO DA ESTAÇÃO ECOLÓGICA DE RIB. PRETO (MATA DE SANTA TEREZA)

Figura 164. Recorte do Mapa de Zoneamento de Ribeirão Preto/2008. Fonte: Prefeitura Municipal, 2017.

Um outro ponto de análise quanto à produção do espaço urbano em Ribeirão Preto, surge a partir de mudanças observadas na revisão do Plano Diretor e zoneamento em 2017. Numa primeira proposta, existe uma área identificada como ZEIS I (Zona Especial de Interesse Social) localizada no setor sul, bem próximo à área do Shopping Iguatemi (inaugurado em 2013). Na versão final, essa demarcação é muito diminuída (no entorno do Shopping), o que

evidencia de certa maneira os interesses particulares do mercado imobiliário se sobrepondo a possibilidade de diversificação social e acesso à infraestrutura do setor Sul para outras faixas da população (Figuras 165 e 166).

Figuras 165 e 166. Recortes das propostas inicial e final, respectivamente, da revisão do plano de ZEIS em Ribeirão Preto/2017. Fonte: Prefeitura Municipal, 2017.

É perceptível, portanto, a maneira como a produção do espaço urbano se dá no eixo de expansão sul da cidade de Ribeirão Preto. Área de concentração de empreendimentos de alto padrão e moradia das camadas mais altas da sociedade desde os primeiros tempos do município, no setor Sul a lógica de valorização imobiliária e a continuidade dos mesmos processos urbanos encontra ainda muito potencial na área. Para uma melhor contextualização urbana, pode-se partir de uma sintetização dos aspectos histórico-sociais do setor sul.

4.1.3 O setor sul: expansão e papel urbano

Até os anos 1980, a cidade passou por um intenso processo de expansão, alavancado pelo aumento da importância regional da cidade e seus setores terciários e agrícolas, além do aumento populacional. Elias (2003) relembra, porém, que esse crescimento urbano foi acompanhado da continuidade e intensificação das desigualdades territoriais em prol de um maior faturamento do mercado imobiliário.

Desta forma, os novos loteamentos que possuíam toda a infraestrutura necessária e eram voltados aos segmentos mais ricos da população, se estabeleciam nas proximidades do Anel Viário Contorno Sul, enquanto que a produção de conjuntos habitacionais populares era implantada na zona norte, e em localizações cada vez mais distantes, através de entidades como a Companhia Regional de Habitação (COHAB – Ribeirão Preto) e financiamento do Banco Nacional de Habitação (BNH). A implantação dos conjuntos habitacionais seguiu intensa no setor norte até o final da década de 1990 e em menor intensidade, no setor sudoeste.

Segundo Dal Pozzo (2015), a tendência de concentração habitacional na zona norte é ainda mais reforçada após o ano 2000. Importante ressaltar que o Plano Diretor de 1995, em seu artigo 8º, estabelece o setor sul como área de expansão prioritária na cidade

O setor Sul, limitado pelo Vale do Ribeirão Preto, Vale do Retiro do Saudoso e pela Rodovia Antônio Machado Sant'Anna (SP 255), e parte do setor Oeste, limitado pelo Vale do Ribeirão Preto, pela Avenida dos Bandeirantes e pela divisa do Município a Oeste, constitui o vetor de crescimento da área urbanizada de Ribeirão Preto.

O mapa (Figura 167) a seguir apresenta os loteamentos e condomínios - verticais e horizontais -, aprovados após os anos 90 na cidade, destaca-se a grande quantidade de novos bairros no setor sul e que estes, ao contrário dos loteamentos aprovados no setor norte e leste, são direcionados ao segmento com maior poder aquisitivo.

Figura 167. Mapa de loteamentos aprovados após os anos 90. Fonte: Secretaria de Planejamento e Gestão Ambiental. Org.: Freitas; Gomes, 2008

O setor sul apresenta um processo de verticalização em alguns bairros, como Jardim Higienópolis e maior ocupação de espaços integrados quando parte do setor bancário se instala ao longo da Avenida Presidente Vargas, que juntamente com as Avenidas Nove de Julho e Independência formam um vetor de expressiva centralidade, reunindo setores de serviços, comércio e habitações de alto padrão.

Nos anos 1990, além da ocupação de espaços integrados no setor sul, Dal Pozzo (2015) destaca a intensificação na implantação de condomínios fechados, sobretudo além do Anel Viário Contorno Sul, no prolongamento da Avenida Presidente Vargas e acessando a Rodovia que liga Ribeirão Preto a Bonfim Paulista, distrito que hoje já se engloba no tecido urbano da cidade. Entre 2000 e 2008, 45 novos empreendimentos condominiais fechados foram implantados em todo o setor sul, em parte pelo fato de que este modelo habitacional deixou de ser exclusivo das classes mais altas, sendo reproduzido em todos os segmentos (DAL POZZO, 2015).

Os eixos de expansão no setor sul também apresentam alguns direcionamentos específicos, no caso, os referenciais são: o Ribeirão Shopping,

as Avenidas Presidente Vargas e João Fiusa e a Vila do Golfe, onde localiza-se o Shopping Iguatemi Ribeirão. Seguindo em direção sul, chega-se aos novos empreendimentos da rede Alphaville, já em Bonfim Paulista. Nos últimos anos, a rodovia que liga as duas cidades foi duplicada, ganhou pistas marginais, melhor iluminação e sinalização, assim como vias de acesso e redução da velocidade máxima permitida.

4.1.4 A Vila do Ipê e o Shopping Iguatemi no contexto da cidade

O comércio da cidade de Ribeirão Preto apresenta grande diversidade, com um setor atacadista de destaque no país, auxiliado pela localização estratégica e acessos rodoviários da região e um comércio varejista de grande importância econômica. Neste, incluem-se os quatro shopping centers da cidade: Ribeirão Shopping (inaugurado em 1981), Novo Shopping (1999), Santa Úrsula (1999) e Iguatemi Ribeirão (2013).

O interior do país se tornou um mercado atrativo para os shopping centers, com a maioria das inaugurações dos últimos anos caracterizando o movimento de “interiorização” do setor, segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), de 2017⁹⁸. Antes disso, porém, Ribeirão Preto já era considerada atraente, com o Ribeirão Shopping sendo inaugurado no início dos anos 80.

Seguindo esta lógica de expansão no interior, encontra-se o empreendimento da Vila do Golfe e o Shopping Iguatemi Ribeirão.

O projeto da Vila do Golfe em Ribeirão Preto, é um conjunto de empreendimentos de alto padrão localizado no setor sul da cidade, é desenvolvido e administrado pela companhia Vila do Ipê Empreendimentos, a qual se refere ao complexo como “uma verdadeira cidade planejada” (Figura 168). Com elementos estruturais como fiação subterrânea, exaltação de áreas verdes, ruas largas e conjuntos de alto padrão”, a Vila é definida como “ousada e diferenciada” nas campanhas publicitárias da companhia.

⁹⁸ Como visto no primeiro capítulo, 54% dos shopping centers do país estão localizados **fora** de capitais, sendo que 75% das inaugurações realizadas em 2017 foram nessas cidades (ABRASCE, 2017).

Figura 168. Implantação da Vila do Golfe, com destaque para os terrenos do condomínio Colina do Golfe. A imagem mostra a dimensão do empreendimento e as áreas a serem ocupadas. Fonte: Site Ipê Empreendimentos, 2017

Segundo o site oficial do projeto, o conceito adotado parte da corrente do *New Urbanism*⁹⁹ dos Estados Unidos e tem como proposta, “retomar os valores de uma cidade tradicional onde a pessoa viva bem e possa desenvolver sua rotina em um mesmo local.” O site também reforça que há uma vida “além dos muros” na Vila, com construção de ampla praça e extenso passeio com pista de caminhada e ciclovia¹⁰⁰, embora deixe claro que essas são opções extras às áreas de lazer já previstas internas aos condomínios.

Dessa forma, o empreendimento engloba uma série de funcionalidades no entorno, como moradia, escola, empresas, comércio e lazer, sendo estes últimos representados pela instalação do Shopping Iguatemi Ribeirão na área, em 2013.

Para Dal Pozzo (2015), o estabelecimento deste complexo traz novas dimensões de fragmentação socioespacial para o estudo da cidade de Ribeirão Preto, também considerando o apelo imobiliário acerca da multiplicidade de usos

⁹⁹ Modelo urbanístico difundido nos anos 1980, que tem como proposta a reação contrária à tendência de descentralização das metrópoles americanas. Tem como alguns preceitos: a priorização do homem em oposição ao carro, utilização de usos mistos, densificação de atividades e formas urbanas e predomínio do público sobre o privado. Segundo Ribeiro (2010, p. 40), “Mediante uma cidade mais compacta e mista, os projetos almejam diminuir os gastos de energia despendidos na mobilidade urbana, favorecendo os encontros de pessoas e o chamado senso de comunidade”. As críticas ao modelo são direcionadas à falta de debate sobre a questão da diversidade e ao excesso de apego estético observado nos projetos (SORKIN, 1992) além dos apontamentos de David Harvey (1997) de que os urbanistas do modelo se baseavam na crença que princípios de reconfiguração espacial poderiam fundar novas ordens morais e cívicas, sendo que persistia um hábito (assim como no modernismo), de priorizar as formas espaciais sobre os processos espaciais. Peter Marcuse (2000) também ressalta que apesar do discurso de ambientes heterogêneos, o new urbanismo apresenta forte expressão de homogeneidade, onde a imagem de cidade guarda um conteúdo antiurbano.

¹⁰⁰ Espaços que serão caracterizados de forma mais completa no decorrer do capítulo.

oferecida pela Vila. O Iguatemi Ribeirão se insere nessa realidade a partir dos estudos de potencialidade e crescimento da área.

Daniel Lotufo (comunicação pessoal, junho de 2014), ex-administrador do shopping, destaca em entrevista que o vetor de crescimento de Ribeirão Preto é o do setor sul, onde a maioria das classes A e B “estão escolhendo morar”, sendo essa localização, portanto, um investimento.

Figura 169. Peça publicitária do lançamento da Vila do Golfe. Fonte: Borges, 2014.

Entretanto, o público-alvo do shopping não é definido apenas como sendo oriundo dos mais altos segmentos da região. O ex-administrador Daniel Lotufo (comunicação pessoal, junho de 2014) confirma que o Iguatemi Ribeirão é voltado para as classes A e B, o que de acordo com ele, torna este shopping “acessível”.

Figura 170. Fachada principal do Iguatemi Ribeirão, 2013. Fonte: Site Portal Shoppings, 2016

Seguindo a tendência de mercado de propiciar um novo tipo de experiência de consumo, o Iguatemi Ribeirão é um *Open Mall*¹⁰¹, com grandes espaços abertos no interior, além da utilização de iluminação natural por meio de claraboias e grelhas envidraçadas. A praça interna do shopping, possui uma “fonte dos desejos”, deck de madeira, sofás, cadeiras, áreas sombreadas e paisagismo demarcado (Figura 171). Ao lado, as lojas que se abrem para a praça formam um corredor comercial típico, com os restaurantes colocando mesas para “fora”.

Figura 171. Localização da praça interna no interior do Iguatemi Ribeirão. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Figuras 172, 173 e 174. Entrada (cobertura de grelha, aço e vidro) e deck interno da praça no shopping. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

¹⁰¹ Apesar das divergências em relação à caracterização de Open Mall das tipologias apresentadas pelo grupo Iguatemi (muitos não correspondem ao que se define como tipologia Open), esta é uma denominação feita pelo próprio grupo nas redes sociais e material publicitário dos shoppings, portanto o trabalho parte desse discurso para debater a situação apresentada.

Figuras 175 e 176. “Poço dos desejos” e área de “*sitting*” sobre o deck, ambos na área da praça interna. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Segundo o site do shopping, ele conta com 171 lojas, 2900 vagas no estacionamento e “arquitetura única” que permite aos frequentadores “desfrutarem de experiências únicas de lazer e compras”.

O fato de o empreendimento ser operado por um grupo especializado em shoppings (Rede Iguatemi)¹⁰², também contribui para sua caracterização, uma vez que é possível identificar padrões, normas, diretrizes de projeto, entre outros aspectos ligados às dinâmicas de funcionamento do espaço, como a utilização de determinados materiais, instalação de lojas em locais estratégicos, comunicação visual, paisagismo e mobiliário, comportamento de funcionários e seguranças, código de conduta para consumidores, entre outros.

A rede Iguatemi, empresa controlada pelo Grupo Jereissati no segmento de shopping centers, foi fundada em 1979, ano em que adquiriu a Construtora Alfredo Mathias, tornando-se uma das donas do Shopping Iguatemi, primeiro do Brasil¹⁰³. Hoje a rede administra 17 shopping centers, assim como lojas e torres comerciais.

¹⁰² Enquanto o Prudenshopping é operado pelo grupo Encalso – Dahma, especialista em condomínios horizontais fechados de alto padrão.

¹⁰³ Como explicado no Capítulo 1, o Shopping Iguatemi em São Paulo, foi o primeiro do Brasil, inaugurado em 1966 e levou certo tempo para atrair público significativo, até que os consumidores se adaptassem ao novo modelo.

Observando as outras operações do grupo, é possível identificar alguns aspectos em comum nos projetos: a tipologia *Open* é bastante valorizada¹⁰⁴, com elementos como iluminação natural, vegetação, praças “abertas” (descobertas, externas ao prédio principal) (Figuras 177 e 178). Segundo Pinheiro (2015, p. 53), os empreendimentos nesse modelo tentam estabelecer relações com o espaço público (ou a ideia deste) e para isso, usam soluções arquitetônicas que “o confundam com uma praça da cidade”.

Figuras 177 e 178. Shoppings da Rede Iguatemi: São José do Rio Preto e Esplanada (Sorocaba), ambos com elementos da tipologia *Open*: incorporação de árvore e área externa e grande átrio com iluminação natural. Fonte: Site Rede Iguatemi, 2017

Através de visitas a campo ao shopping Iguatemi Ribeirão, é possível perceber que a abordagem feita, de que a praça interna remete ou poderia ser comparada à uma praça pública, é uma estratégia publicitária tendenciosa. Quando são resgatadas as noções trabalhadas no Capítulo 2 acerca do espaço público, suas manifestações e possibilidades¹⁰⁵, vê-se que as praças internas de shopping em tipologia aberta estão sob um contexto de controle totalmente diferente.

Ainda que se possa argumentar a relação de tematização e *containerização* em áreas públicas, as normativas de funcionamento não estão nem perto das exercidas pelos grupos privados em relação à determinação de comportamentos e situações adversas ao ambiente. Além disso, existe o fator social urbano ligado à implantação destes empreendimentos, como no caso específico do Iguatemi Ribeirão, com localização que limita o acesso à grande parte dos cidadãos.

¹⁰⁴ Em contraposição à tipologia de caixa fechada, de shoppings tradicionais.

¹⁰⁵ O espaço público (por definição) enquanto local que possibilita a manifestação, o conflito e a expressão de um indivíduo, quando não está totalmente submetido às lógicas de mercado.

A proposta de projeto aberto, que busca fazer referência ao espaço público, encontra contradição no próprio campo da ideia quando se percebe a dificuldade de encontrar materiais projetuais ou mesmo detalhes espaciais do shopping Iguatemi Ribeirão, o que evidencia uma primeira diferenciação clara em relação aos projetos públicos¹⁰⁶. As plantas disponíveis são bastante simplificadas, o site é padronizado de acordo com a rede e tem informações limitadas, sem, por exemplo, a história e contexto da construção, número de lojas, detalhes operacionais, entre outros¹⁰⁷.

As contradições entre proposta, discurso publicitário e empreendimento de fato, se confirmam quando é feita uma análise espacial do shopping e entorno, em especial com as observações e mapeamentos em campo, a serem aprofundados na última parte deste capítulo.

Também é possível destacar que não há em parte alguma do site, quaisquer referências sobre a localização do shopping Iguatemi Ribeirão, em relação a estar em área nobre, próximo às vias de acesso e empreendimentos imobiliários de alto padrão. Assim, embora esse fator pudesse ser utilizado como forma de atração de um determinado público (mais alta renda), o grupo escolhe não evidenciá-lo.

Desta forma, mais do que no caso do Prudenshopping, em Presidente Prudente - que cita a localização de fácil acesso pelas vias principais -, o Iguatemi Ribeirão diminui sua relação com a cidade e o entorno já no aspecto institucional/publicitário, apesar de sua proposta projetual e discurso serem outros (a exaltação do espaço aberto, dos elementos que remeteriam à uma praça no interior do shopping).

Entretanto, é importante ressaltar que a escolha da localidade de um shopping nunca é aleatória e esta foi amplamente divulgada na ocasião da construção e inauguração do shopping em 2013 (rever Figura 169), o grupo no caso, optou por não reforçar essa localização em material publicitário permanente.

¹⁰⁶ Guardadas as devidas restrições óbvias entre projetos públicos e privados (o acesso público). Aqui o questionamento passa apenas pela ideologia de se propor um espaço remetente ao público.

¹⁰⁷ A ficha técnica do site pode ser encontrada no site da Rede Iguatemi, juntamente com as informações dos outros empreendimentos, mas não no site específico do Iguatemi Ribeirão.

Mesmo estando próximo a eixos viários de ligação entre cidades, o Iguatemi Ribeirão não chega a atrair um número tão expressivo de pessoas de fora (Figura 179)¹⁰⁸. As hipóteses que se apresentam para isso são: 1- o fato do shopping estar à uma distância relativamente curta do Ribeirão Shopping (pouco mais de 2km), o primeiro e maior shopping da região; e 2- A chegada ao Iguatemi é feita através de vias que são acesso à basicamente uma porção de condomínios fechados, então embora esteja próximo ao Anel Viário e à estrada para Bonfim Paulista, um desvio é necessário (ao contrário do Ribeirão Shopping, com acesso pela Av. Presidente Vargas, de grande circulação diária). Assim, a passagem diária pelo entorno do shopping é feita por moradores dos condomínios, reforçando uma ideia de shopping “exclusivo” do complexo Vila do Golfe.

Figura 179. Contagem das placas de carros presentes no estacionamento do Iguatemi Ribeirão, em dia de intenso movimento 23/12/2014, terça-feira, 15 horas. (Fonte: Borges, 2015).

De fato, a área do entorno do Shopping Iguatemi possui grande quantidade de empreendimentos voltados ao público de maior poder aquisitivo, destacando-se o volume de lançamentos imobiliários fechados de alto padrão, uma escola particular e o centro empresarial Iguatemi, do complexo Vila do Golfe. A alocação do centro ao lado do shopping denota tanto uma associação de possíveis atividades e consumo¹⁰⁹, quanto a valorização imobiliária do próprio empreendimento, que aluga salas comerciais (Figuras 180 e 181).

¹⁰⁸ Observações em campo também apontam essa questão, com presença maior de carros da própria cidade de Ribeirão Preto, além de notícias, conversas e discursos que exaltam o Ribeirão Shopping como maior representante da região, que atrai mais pessoas de outras cidades.

¹⁰⁹ Como referenciado no Capítulo 2, funcionários fazem a alimentação no shopping e podem, ali também realizar atividades e atividades cotidianas (serviços bancários, compras rápidas, pagamentos)

Figuras 180 e 181.
Edifício do centro
empresarial Iguatemi,
anexo ao shopping, em
Ribeirão Preto. Autoria:
Tainá Hermoso, 2016

Quatro anos após sua inauguração, segue-se o processo de especulação imobiliária do entorno e lançamento de condomínios, horizontais e verticais, fechados, com grandes áreas vazias no caminho até Bonfim Paulista, sendo a expansão cada vez mais em direção ao sul. A presença dos condomínios e outros equipamentos exclusivos no entorno é significativa (Figura 182).

Figura 182. Mapa com a localização de alguns dos lançamentos imobiliários no Setor Sul, o distrito de Bonfim Paulista e as áreas de especulação, vazias, entre eles. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

Figura 183. Placa de sinalização em frente ao Shopping Iguatemi Ribeirão. Autoria: Marina Borges, 2015.

Figuras 184 e 185. Anúncio em outdoor de lançamento de novos empreendimentos imobiliários na região e plantão de corretores, próximo ao shopping. Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

Também apresenta mais recentemente uma área aberta pública de tamanho reduzido. Localizado a noroeste do shopping (Figura 187), separada deste por uma quadra/canteiro, na qual está prevista a construção de um hotel (Figura 191), o Parque da Vila possui pista de caminhada (continuidade da que está presente nos canteiros em frente e ao lado do shopping), ciclovia, playground, bancos, área gramada e está ligado à uma área de preservação permanente de um córrego ao lado.

O espaço possui poucas áreas arborizadas e se situa em área relativamente isolada da cidade e mesmo da entrada dos condomínios e shoppings, o que sugere uma frequência menor de pessoas o utilizando. As práticas observadas no local, que atestam essa baixa utilização, serão caracterizadas na última parte deste capítulo.

Figura 186. Identificação de área de lazer aberta no entorno do Iguatemi Ribeirão. Autoria: Hermoso, 2016.

Figura 187. Localização da área de lazer aberta no entorno do Iguatemi Ribeirão. Elaboração: Hermoso, 2017.

Figuras 188 e 189. Pista de caminhada/ciclovía no Parque da Vila, bancos e ao fundo uma tenda montada pelo instrutor de *crossfit* para recepção de alunos. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Figuras 190 e 191. Playground no parque e tapumes indicando a futura instalação de um hotel da rede Ibis, no terreno ao lado. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

De acordo com o site da Vila do Golfe, o conceito de urbanismo adotado proporciona “a integração da comunidade com a natureza, privacidade, liberdade, segurança, e principalmente a qualidade de vida.” É possível questionar o quanto destes conceitos estão atrelados à uma dimensão significativa de controle, uma vez que a campanha publicitária reforça elementos urbanos das cidades tradicionais, embora deixe claro as medidas de segurança adotadas.

O discurso apresenta o paradoxo comum nos debates acerca de segurança, a questão da liberdade oferecida em troca de uma vigilância constante, ocorrendo então uma relativização dessa liberdade, afinal todas as atividades são controladas em determinado grau nas áreas comuns dos empreendimentos. A “vida em forma de condomínio”, para Dunker (2015), apresenta as questões acerca da vida entre muros nos mais variados aspectos, o que acaba por levar essa dinâmica a todos os outros locais e na própria convivência.

O contexto de implantação da Vila do Golfe e Shopping Iguatemi é reflexo da expansão urbana da cidade no setor sul e também serve aos interesses do mercado em relação a esse eixo de crescimento. Com a instalação de um centro comercial e empresarial, além de hotel e toda a infraestrutura urbana em conjunto, as áreas já nobres aumentam seu valor exponencialmente.

O shopping, apesar da tipologia aberta, se mostra muito mais fechado sobre si em termos urbanos e sociais do que a propagação do conceito *Open* dá

a entender¹¹⁰. É necessária portanto, uma caracterização dos espaços, de forma observar os aspectos atuantes nessas relações concretas (shopping e a rua) e abstratas (shopping e analogia ao espaço público).

4.2 *Open Mall, Closed Square*

Quando é feita a aproximação ao objeto foco da pesquisa em Ribeirão Preto, faz-se necessária uma contextualização em menor escala, uma vez que as relações e práticas neste estudo de caso estão concentradas em uma determinada área (shopping e entorno imediato). Neste caso, a caracterização chega a um nível maior de detalhamento de maneira que auxilia na espacialização das relações e atividades desenvolvidas no local.

Destaca-se principalmente, a questão da tipologia adotada, aliada ao discurso publicitário propagado em relação à vivência dentro do ambiente do shopping e como isso se desenvolve em um meio urbano específico.

4.2.1 *Caracterização espacial*

A apreensão do espaço foco de estudo em Ribeirão Preto passa primeiramente pela dificuldade de acesso para aqueles que não dispõem de automóvel. Numa situação mais comum para cidades do interior, o shopping se localiza próximo a rodovias e afastado do centro da cidade, na direção de uma área de expansão. Garrefa (2011, p. 117) salienta que a localização, nesses casos, “pode ser criada”, embora não seja aleatória e os empreendimentos anteriores sejam levados em conta.

As avenidas que convergem para o acesso ao Iguatemi Ribeirão a partir do centro da cidade são eixos da expansão urbana de alto padrão (Figura 194), a paisagem urbana e os empreendimentos instalados nestes locais já são bastante significativos do tipo de cidade apresentada e principalmente, para que tipo de público ela é produzida, principalmente ao se observar o modo de circulação de diferentes perfis de pessoas.

Próximo à entrada principal do shopping tem-se uma boa estrutura viária, rotatórias, acessos e sinalização, ressaltando a importância dada ao veículo

¹¹⁰ As práticas socioespaciais, concentração e fluxo de pessoas observados são caracterizados nas próximas partes deste capítulo.

automotor como modo de locomoção mais utilizado. As calçadas, apesar de acessíveis e bem cuidadas, não possuem arborização e a pista de caminhada é estreita. Os pontos de ônibus são distantes das entradas e estrategicamente localizados nos “fundos” do shopping.

Figuras 192 e 193. Ponto de ônibus nos fundos do shopping e placa com o trajeto da linha, do Iguatemi até o terminal próximo ao Ribeirão Shopping. Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Figura 194. Mapa com a localização das principais avenidas que convergem para o acesso até o Iguatemi Ribeirão. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Figura 195. Localização das paradas de ônibus no entorno do Iguatemi Ribeirão. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

O shopping é circundado por alguns elementos como: três condomínios verticais a nordeste, o pequeno parque linear a noroeste, duas torres empresariais no mesmo terreno, uma escola particular e condomínios de casas ao sul, uma área de reserva ambiental mais à frente e muitos terrenos não edificadas em todo o entorno.

Figura 196. Localização dos elementos ao redor do Iguatemi Ribeirão. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Figuras 197 e 198. Entorno do Shopping. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

A circulação de pedestres na região do entorno do shopping em direção aos condomínios é mínima e as relações compreendidas neste contexto, entre pessoas e espaço - práticas que definem as dinâmicas da área -, são observadas de forma muito mais significativa no interior do shopping, pela pouca ocorrência de indivíduos nas ruas e mesmo no Parque da Vila (Figura 199).

Figura 199. Síntese dos trajetos e concentração de pessoas na área externa do Shopping¹¹¹. A baixa frequência faz com que a intensidade observada seja pouco representativa. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

¹¹¹ Os mapas elaborados para a área interna aparecem na próxima parte deste capítulo

Adentrando o espaço do Shopping Iguatemi num primeiro momento, a partir de sua entrada principal (a que possui um letreiro indicativo), os corredores são próprios de um shopping típico e a primeira impressão não é de estranhamento. Pouco depois, porém, chega-se a um grande átrio-corredor com uma claraboia que ocupa quase a totalidade da cobertura, proporcionando uma iluminação natural ao espaço (Figuras 200 e 201). Este fato diferencia o empreendimento e pode gerar curiosidade e/ou encantamento momentâneo de quem adentra o espaço e está habituado a outras tipologias ou a estruturas do tipo menores, sendo uma estratégia de diferenciação do centro comercial em relação a tipologia.

Figuras 200 e 201. Átrio com iluminação natural. Autoria: Tainá

Os elementos arquitetônicos que procuram diferenciar o shopping de um daqueles de modelo “caixa fechada” vão aparecendo conforme se circula pelo local: uma varanda gourmet na praça de alimentação com vista para o entorno do shopping (1)¹¹², pequenos átrios com iluminação natural e quiosques protegidos com grandes guarda-sóis (2), e enfim, um corredor amplo, de pé direito duplo, com vitrines de grifes e marcas famosas, uma série de decks de madeira, sofás, bancos e vegetação pouco típica no interior dos shoppings (3). Esse corredor segue até uma saída lateral onde se encontra a praça interna, restaurantes, bar, deck, pergolado de madeira e paisagismo diverso (4).

¹¹² Indicações no mapa a seguir

Figuras 202 e 203. Mapa com a localização dos elementos descritos, que diferem o shopping de um tradicional de tipologia fechada. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Figuras 204 e 205. Varanda da Praça de Alimentação tradicional e claraboia para iluminação natural, com guarda-sóis embaixo. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Figuras 206 e 207. Corredor exclusivo, das grifes mais famosas, com paisagismo e mobiliário diferenciado e área externa em frente ao local de *sitting*, com restaurantes ao redor e amplo corredor. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Figuras 208 e 209. Deck na área de *sitting* e detalhe da cobertura que simula vegetação. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

O corredor de lojas que passa ao lado da área de *sitting* (deck), se visto isoladamente poderia ser identificado como uma rua comercial remodelada, não fosse a extrema falta de diversidade presente entre frequentadores e suas próprias práticas¹¹³. Ou seja, o padrão de público predominante observado são indivíduos de alta camada social, que andam em pequenos grupos e conversam somente entre si e a diversidade de raças e etnias é mínima. Não há produtos expostos fora das lojas ou anunciantes, há ventiladores e detalhes de paisagismo diferenciado, o local também é extremamente limpo e não permite usos distintos daqueles estabelecidos em projeto (circulação e permanência apenas nas mesas de restaurantes).

O corredor possui duas direções, uma leva até outras lojas e estacionamento na parte posterior do shopping (1), a outra leva até uma entrada mais ampla, coberta por uma grelha com material transparente, que conduz a uma das entradas do estacionamento do shopping (2).

¹¹³ A comparação trata de ruas comerciais tradicionais, ainda que remodeladas, que mantêm características urbanas do espaço público, a possibilidade de manifestação e conflito, como grande diversidade de indivíduos em relação à camada social, raça, etnia e modos de agir, conversas altas e muitas vezes entre estranhos, produtos expostos, paisagismo inexistente ou pontual, lixo presente nas ruas, ambulantes, grupos considerados de alto risco (moradores de rua, usuários de drogas), entre outros elementos que podem estar presentes em maior ou menor grau. As práticas observadas neste shopping são especificadas na continuidade do capítulo.

Figuras 210. Mapa que indica a direção dos corredores em questão na descrição. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Figuras 211 e 212. Área de entrada na praça interna, na frente, um “poço dos desejos”. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

A descrição mais detalhada do percurso pelo shopping é importante para situar este espaço de análise, onde a planta e o projeto em si são os elementos principais, ao contrário da maior abrangência em Presidente Prudente, onde as relações observadas se relacionam diretamente com seu entorno. Em Ribeirão Preto, entende-se que a Vila do Golfe e a implantação do Iguatemi constituem uma fragmentação socioespacial urbana (DAL POZZO, 2015)¹¹⁴ e a partir dessa

¹¹⁴ A noção de fragmentação espacial aqui está ligada a um processo que conforma tanto a questão física urbana quanto às práticas, o que acentua as desigualdades existentes, Segundo

descontinuidade, o foco é dado ao equipamento comercial que faz as vezes de espaço de encontro e sociabilidade para moradores de áreas próximas ou não.

A força da representação e da imagem neste shopping é percebida pelos níveis de simulacro presentes, os quais incluem ideias deturpadas de praças públicas, em relação tanto ao seu projeto e execução concretos, seus atributos de mobiliário e paisagismo (algo bastante distante da realidade brasileira dos espaços públicos, na maioria das vezes) quanto às possíveis práticas e manifestações registradas ali (falta de diversidade e mesmo possibilidade de usos diversos).

Na questão estética e funcional, os mobiliários que o shopping apresenta em sua “praça” não condizem com o encontrado nas cidades, uma vez que apresentam materiais mais refinados (tecidos) e arranjados de maneira diversa, também de utilizam de técnicas diferenciadas, manutenção e renovação constantes¹¹⁵.

O espaço apresenta o simulacro em um alto nível de tematização, o que inclui decks e cadeiras “de praia” e mesmo a cobertura “vegetal” do pergolado é falsa, com um tipo de tecido. Ou seja, quando divulgam que o shopping possui uma “praça” ou que remete à “descontração da cidade”, estão, além de representar de modo errôneo os espaços públicos urbanos, também reforçando uma imagem idealizada de praça, de relações entre comércio e espaço público e de comportamentos e práticas admitidos naqueles lugares.

Ainda que os espaços públicos estejam sujeitos a processos de *containerização*, - com a padronização através da reprodução, redução e homogeneização de elementos tipológicos e morfológicos urbanos -, é ainda inviável a concepção de sofás, puffes e uso estético de plantas artificiais na grande maioria deles.

Dal Pozzo (2013, p. 4), “O processo de fragmentação socioespacial se expressa, em grande medida, pela combinação entre segregação socioespacial e novas centralidades urbanas, bem como, por novas práticas espaciais permeadas por mecanismos de controle social⁴ e que se difundem no âmbito do uso e consumo da cidade”. Neste trabalho a noção também adota um significado de ruptura urbana, em relação ao estabelecimento de uma subárea, Vila do Golfe (ainda que dentro de um contexto com características semelhantes – Setor Sul) que se diferencia de outras por determinados aspectos espaciais e urbanos.

¹¹⁵ Como é típico do shopping enquanto produto, modificações periódicas já previstas em projeto.

São criadas interpretações dos espaços públicos em meio privado e sob a égide do consumo e de quem pode consumir aquele “produto”. Padilha (2006, p. 188) apresenta a questão a respeito da ida shopping center

(...) buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os shopping centers aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras, praças, fontes, bulevares recriados, cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas – ao menos para os que podem pagar.

Figuras 213 e 214. Corredor da área aberta e deck da praça interna. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Outra questão neste shopping, é a força que os simulacros se estabelecem como processo normativo para muitas pessoas. Nos momentos de observação em campo, muitas crianças entre 10 e 14 anos foram deixadas pelos pais de carro à noite, para “passearem” com amigos, irem a festas (no shopping há um espaço de parque que pode ser alugado para eventos), numa prática considerada por muitos quase impraticável em equivalente público, devido a insegurança (a real e o estigma associado).

Mais do que se considerar a viabilidade de espaços públicos para crianças sozinhas, o que se pode procurar compreender é 1) a plena certeza dos pais de que, no ambiente controlado do shopping, nada pode acontecer a seus filhos

(hipótese que se admite falha)¹¹⁶ e 2) a terceirização da responsabilidade para um ambiente privado e suas várias normativas de comportamento.

O espaço do shopping apresenta um código de condutas divulgado no site de forma a controlar o ambiente (Figura 215). A normatização de comportamento vai sendo incorporada por adultos e crianças que frequentam o local cotidianamente e as placas proibindo aglomerações com mais de cinco pessoas, ou sentar-se, subir e apoiar-se em local considerado inadequado são aceitas sem questionamentos. Resgatando a caracterização dos empreendimentos, isso conforma o que Sarlo (2009, p. 24) propõe sobre o fato dos shoppings serem “uma organização férrea que parece livre e leve”. Neste caso, embora o Iguatemi apresente grandes espaços amplos, abertos, comunicação física e visual com o exterior – além da publicidade – os frequentadores estão sujeitos à um código de condutas, seja o oficial, imposto pela administração, seja o social (implícito, o comportamento público “esperado” nesse tipo de estabelecimento)¹¹⁷

CONDUTA E PRIVACIDADE

CÓDIGO DE CONDUTA
O ambiente está sendo filmado. As imagens são confidenciais e protegidas nos termos da lei.	É proibido fumar neste local, conforme lei nº 13.541
Grupos de mais de cinco pessoas podem ser solicitados a se dispersarem em grupos menores.	Não é permitido consumir bebida alcoólica nem fazer lanches fora da área de Alimentação.
Utilize adequadamente as escadas rolantes e elevadores, obedecendo a sinalização específica.	Dentro do Shopping não é permitido o uso de capacete de motociclista, capuz ou outra cobertura que encubra o rosto.
Não é permitida a circulação no Shopping sem camisa, calçados ou em trajes de banho.	Nunca pise nas faixas amarelas nos degraus das escadas rolantes. O não cumprimento pode causar ferimentos severos.
O acesso às lojas ou às entradas devem permanecer livres, sem qualquer obstrução.	Não é permitida a circulação de carrinhos de bebê nas escadas rolantes.
Não é permitido correr, escalar ou arremessar objetos.	Não são permitidos vendedores ambulantes, distribuição de folhetos de qualquer natureza e a abordagem de clientes nos corredores e portas de acesso.
Fotografias e filmagens sem finalidade profissional e comercial estão autorizadas somente nas áreas comuns do Shopping – Praça de Alimentação, Praça de Eventos e Corredores. Não é permitido fotografar e filmar fachadas e interiores, seja do Shopping ou das lojas, sem a prévia autorização da Administração.	Não é permitido o ingresso ou circulação com bandeiras desfraldadas de agremiações de qualquer natureza. Bandeiras com mastros longos não são permitidas, mesmo enrolada.
Não é permitido tocar música alta em aparelhos de som ou instrumentos musicais.	Não é permitido sentar em locais que não sejam para esta finalidade, assim como apoiar os pés ou o corpo em locais inapropriados.
Não é permitido andar de patins, patinete, skate, bicicleta ou similares, bem como praticar qualquer esporte nas dependências do Shopping Center.	

Figura 215. Código de Conduta para frequentadores do shopping, incluindo a proibição de aglomerar-se em grupos de mais de 5 indivíduos e de sentar ou apoiar os pés em locais que não sirvam a este fim. Fonte: Site Iguatemi

¹¹⁶ Casos de sequestro de crianças em shopping centers são exemplos disso, além de possíveis problemas com falha de brinquedos, intoxicação alimentar, roubos, entre outras situações às quais não existe uma margem de risco zero. Ainda que o ambiente e controle do shopping possam diminuir ou inibir tais ações, a plena certeza de segurança é falha.

¹¹⁷ Também existem comportamentos considerados “adequados” ou “permitidos” em espaços públicos, mas a face controladora externa (os outros) e interna (auto imagem) no espaço privado é muito maior e mais perceptível.

Dessa forma, pode-se argumentar que o ambiente do shopping se utiliza também de uma prerrogativa de cidade (ou espaços sem normas de controle rígidas) violenta para promover sua política de comportamento, o que resulta em mais uma das contradições observadas entre o discurso e a prática do *Open Mall* afinal, o empreendimento utiliza a cidade como mote publicitário¹¹⁸ e ao mesmo tempo busca de todas as maneiras se distanciar de qualquer situação urbana (imprevisibilidade)¹¹⁹ através do controle.

Quando o espaço real urbano ao entorno é analisado, percebe-se também uma construção idealizada (espaços e equipamentos públicos também foram implantados pela incorporadora). O Parque da Vila pode ser interpretado tanto como instrumento e resultado da tendência de valorização da ocupação do espaço público observada na última década¹²⁰, como execução obrigatória da regulação que define porcentagem mínima de área de lazer para loteamentos (e estrategicamente instalado ao lado da área de preservação permanente).

O espaço é um parque linear que apresenta pouca estrutura e opções de atividades, além de não contar com elementos que estimulem a permanência prolongada. As pistas de caminhada e ciclovia, que são continuidade das que existem nos canteiros, são frequentadas por moradores das proximidades, assim como o parque, uma vez que não existe movimento de pessoas entre os pontos de ônibus e a área. A utilização, portanto, segue bastante regulada e previsível, sendo tal espaço público utilizado quase que de maneira exclusiva pelos moradores da Vila. Essa, que inclusive, reforça a marca e atuação no bairro através de mobiliário, estruturas e até o próprio nome do Parque.

¹¹⁸ A frase “o jeito descontraído da cidade”, foi utilizada em campanhas para qualificar o shopping Iguatemi Ribeirão em sua inauguração

¹¹⁹ Uma característica comum a todos os shoppings e espaços controlados de lazer, mas destacável aqui pela forma como o conceito *Open* foi associado diretamente possibilidade urbana de “descontração”.

¹²⁰ No sentido de que a ocupação do espaço público, em menor ou maior grau, em forma real ou simulada, ganhou espaço na mídia nos últimos anos principalmente por manifestações ocorridas ao redor do mundo (Occupy Wall Street, Primavera Árabe, Jornadas de Junho/2013 e mais recentemente, Women’s March, March For Science e March For Our Lives), que durante um tempo – década de 1990, ocorreram em menor intensidade e foram menos publicitadas.

Figuras 216 e 217. A marca da Vila sendo anunciada, em plaquinhas e lixeiras pelas ruas do bairro

Portanto, a caracterização do shopping e do espaço público próximo demonstra a falta de comunicação existente no sentido físico, mas aponta padrões de controle e utilização passíveis de comparação. Como dito em relação à Presidente Prudente, o aprofundamento das observações das práticas socioespaciais em campo é importante para a compreensão das relações estabelecidas ou não na área em questão. A tipologia *Open*, neste sentido, não correspondente à tradução literal “aberta”, a não ser em sentido simbólico, em relação à tipologia, e, embora o conceito seja exaltado, o que se verifica espacialmente é o fechamento sobre si, do shopping, uma idealização distante, de praça e comunicação com o exterior.

4.3 Apreensões em campo: práticas e processos

4.3.1 *Das dinâmicas de funcionamento*

Tratando-se de um espaço privado relacionado à compras e lazer, as dinâmicas de funcionamento do shopping Iguatemi Ribeirão são bem definidas e pré-estabelecidas. A forma como o empreendimento se apresenta e sua operação fornecem informações a respeito de práticas realizadas pelos frequentadores e pela administração. Neste caso, um olhar aproximado ao objeto em sua atuação no setor de consumo de bens e serviço, assim como as peças publicitárias, auxiliam na compreensão de lógicas adotadas pelo estabelecimento, como a tematização e simulacro de praça, e também do discurso de referência ao espaço urbano adotado no marketing.

A gestão do shopping nesse caso é muito mais centralizada a partir do grupo investidor, a Rede Iguatemi. Todos os aspectos em relação ao marketing, ações, eventos e o próprio projeto arquitetônico do centro comercial demonstram

uma padronização da rede. E isso denota uma contradição à medida que este shopping se propõe a ser um espaço “diferente e inovador”, e se mostra mais uma reprodução de fórmula considerada de sucesso e “tendência” de mercado.

Neste caso, a contradição se apresenta, como já apontado, no campo da proposta projetual e conceitual adotada, de que o Iguatemi Ribeirão (e todos da Rede que seguem a mesma linha) seria um espaço exclusivo e único, diferente dos modelos de shopping já existentes de modelo tradicional, considerados “saturados”, e nessa dinâmica se incluiria também a gestão do estabelecimento e a forma como é divulgado. Quando se verifica que vários dos shoppings de modelo *Open* seguem um estilo muito parecido, tanto de projeto quanto administrativo (montagem de complexos multiuso, padronização de normas e mix de lojas), entende-se que a tipologia já se tornou um produto valorizado pela exclusividade (Bourdieu, 1983) e propagado de forma rápida em decorrência do sucesso/inação.

O próprio site do empreendimento é todo inserido na página da Rede Iguatemi e as informações encontradas são bastante genéricas, com destaque para os eventos programados na agenda de cada shopping, os quais não possuem páginas próprias. Os trabalhadores em redes sociais profissionais (LinkedIn) em sua maioria se denominam funcionários da “Rede Iguatemi”, o que mostra um interesse em se fortalecer a marca e os conceitos oferecidos mais do que um ou outro empreendimento específico.

Os altos cargos de gerência são alguns dos poucos em que é possível identificar uma filial específica de trabalho nessas redes. No caso do Iguatemi Ribeirão é mais difícil compreender o modo de gestão e as funções de cada equipe dentro do centro comercial específico, mas as funções básicas permanecem: eventos, promoções e publicidade com um departamento de marketing, logística e funcionamento com setor de análise e operações, além de setores administrativos, estruturais, coordenações de setores e gerência geral. Todos orientados a partir de decisões centrais do grupo investidor, o grupo Jereissati, com sede em São Paulo.

A apreensão da estrutura organizacional de funcionários e funções no shopping pode ser utilizada na análise de forma a se verificar como o local é

operado e como isso reflete nas dinâmicas espaciais¹²¹. A conjunção de todos os setores sob a autoridade de um grupo, no caso do Iguatemi, aponta que as decisões espaciais e operacionais serão provavelmente padronizadas e normatizadas, o que sugere a produção de um espaço homogêneo em relação aos outros shoppings da Rede, no que se refere tanto ao concreto (projeto em si), quanto aos eventos realizados (logística, público-alvo, estruturas) e ações frente a situações diversas (funcionamento, público ou práticas consideradas indevidas).

O possível contato com agentes bem informados e funcionários do shopping também é dificultado e neste caso foi possível contar com trabalhos secundários, com entrevistas realizadas para outras pesquisas e/ou divulgadas na mídia¹²².

O ex-gerente Daniel Lotufo já falava a respeito de um “tempo de carência” para o empreendimento começar a dar lucro, pouco depois da inauguração, em 2014. Para ele, o tempo de resposta é considerado médio no setor

(...) a gente está falando aí de **dois anos e três natais**. Então a gente já passou pelo primeiro natal, a gente inaugurou em outubro, o primeiro natal foi em dezembro e no terceiro natal a gente considera que o shopping está aí no seu estágio de maturação plena [...] Claro que existem as variáveis externas, econômicas, os concorrentes, mas o histórico tem mostrado que dois anos e três natais o shopping atinge um estado de maturação bem interessante. (Entrevista realizada em 02/06/2014)¹²³

Foi justamente após o terceiro natal que a empresa redefiniu cargos de gerência, transferindo a responsabilidade do Iguatemi Ribeirão para Marcelo Borba como gerente geral, em fevereiro de 2016. A crise financeira que atingiu o país no ano anterior refletiu-se no setor e o gerente, em entrevista, procurou

¹²¹ Como por exemplo no Prudenshopping, onde a arquiteta responsável cuida apenas da parte de eventos e não existe um responsável permanente pela análise projetual do shopping no quadro local.

¹²² Foram feitas tentativas de contato via e-mail de junho a outubro de 2017 (duas vezes com cada profissional), com o arquiteto responsável (Roberto Linhares) e com a gerência (Marcelo Borba), além da diretora de marketing (Manoela Whitaker) via LinkedIn. Foram explicadas as intenções da pesquisa e perguntas preparadas. O arquiteto chegou a trocar e-mails interessado em contribuir, mas possuía agenda ocupada e eventualmente parou de responder, sem retornar respostas possíveis. O gerente não tinha espaço na agenda para marcar entrevista e não retornou às propostas de perguntas. A diretora de marketing não chegou a responder o contato.

¹²³ Entrevista realizada por Marina Borges, para a pesquisa de Iniciação Científica “‘Uma cidade, um shopping, uma experiência’: o Shopping Iguatemi Ribeirão Preto e as relações reais e simuladas com o espaço urbano”, financiada pela FAPESP, em 2014

demonstrar otimismo ainda que o crescimento não tenha atingido os níveis esperados.

A situação do País não está fácil, mas o crescimento do Iguatemi em fluxo de clientes foi na casa dos dois dígitos, um crescimento de quase 30%. Um ano difícil, mas olha quantas novidades: novas lojas vieram pra cá. (...) O shopping está na curva de crescimento e janeiro já mostrou que estamos no caminho certo. Vamos seguir trazendo inovações em atrações e até mesmo lojas. 2016 é consolidar e avançar ainda mais na maturação do shopping. Vemos o desenvolvimento imobiliário do entorno crescendo e temos a segunda torre comercial que será entregue em dezembro ainda. Projetamos um crescimento como o do ano passado.¹²⁴

Como um profissional do ramo do marketing, era esperado que o gerente transmitisse uma imagem positiva do empreendimento em entrevista para a mídia, no entanto, é possível perceber em alguns momentos que o setor sentiu um impacto nas vendas, como quando perguntado a respeito da ampliação.

Em 2018 vamos ver se anunciamos ou não a expansão. O importante é que o shopping já foi desenvolvido contemplando essa expansão. Mas temos que respeitar o cenário econômico também. Vai ser executado sim, mas o momento exato fica complicado dizer neste momento. Seria para 2018, mas vamos acompanhar. (...) Temos algumas [novas marcas] em negociação, que nos visitaram recentemente, mas estamos “namorando” ainda.¹²⁵

O gerente ressalta uma característica importante dos shopping centers construídos nas últimas décadas: a previsão, em projeto, de expansão. Vargas (1993) salienta que a atividade comercial é dinâmica e desta forma, recriar seus espaços seria uma busca constante. Mais além dessa perspectiva, temos que o shopping se configura ele mesmo como um produto, a partir de sua evolução na história, e como tal é passível de adaptações ao desejo do cliente, cada vez mais efêmero (obsolescência programada) na Sociedade do Consumo¹²⁶. A alternativa encontrada para isso nos projetos de edificação de shopping centers é a prévia projetual de reformas e expansões.

Outro ponto a ser tratado é a questão do público-alvo. O ex-gerente já falava em públicos A e B e o atual também reforça a ideia de “atendimento democrático”

¹²⁴Entrevista de Marcelo Borba ao Jornal a Cidade no dia 28-02/2016, disponível em: <<https://www.jornalacidade.com.br/lazerecultura/NOT,2,2,1152498,Crescer+e+a+meta+de+Marcelo+Borba.aspx>> Acesso em Ago 2017.

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ Fenômeno explicado no Capítulo 1, que define a rápida rotatividade de produtos em relação à durabilidade e seu próprio apelo com os consumidores.

A estratégia da companhia em todas as operações foca os públicos A e B. É um posicionamento de mercado, mas isso não quer dizer que não atendemos o C. Gostamos de atender o C. O nosso mix tem também a parte democrática, tem um foco, mas é importante ser abrangente também.¹²⁷

É preciso ressaltar que, ao contrário dos shoppings da capital, que cada vez mais segmentam o consumo de acordo com o público alvo de maior ou menor poder aquisitivo, os empreendimentos do interior do estado dependem da presença massiva da classe média, o que pode ser observado com a instalação de grandes lojas âncoras mais populares. Porém, destaca-se também que estão chegando ao interior as tendências de segmentação (GÓES, 2016), sendo observadas dentro do próprio shopping, áreas mais e menos exclusivas, com a presença de marcas e grifes de luxo *versus* locais próximos às escadas-rolantes e corredores amplos, onde as franquias mais populares estão localizadas.

No caso do Iguatemi Ribeirão, C&A, Riachuelo, Marisa e Lojas Americanas estão todas localizadas em um mesmo lado do shopping, no átrio das escadas-rolantes, já o “corredor de luxo” é amplo, próximo à área de lazer aberta, com pé direito duplo e mesma disposição diferenciada de mobiliário e paisagismo, contando com grandes grifes (Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Farm, Sergio K).

O shopping funciona de segunda a domingo, das 10h às 22h horas (Praça de alimentação das 11h às 22h) e além de ter espaços definidos para cada tipo de atividade, dessa forma, também apresenta uma tentativa de setorização. O discurso de shopping aberto que proporciona uma “experiência urbana”, é contestado quando mesmo na área da suposta praça interna, há regras de utilização e funcionamento, além da distância visível entre a estética adotada na praça (mobiliários, materialidade, paisagismo) e a maioria dos projetos públicos.

O direcionamento a determinados tipos de público aparece também no oferecimento de determinados serviços considerados exclusivos, como um “*Personal Shopper*”, profissional disponível no shopping que tem como função auxiliar nas compras dos clientes. Segundo o site, o serviço “oferece um acompanhamento sob medida para o seu perfil na hora de uma compra pessoal

¹²⁷ Entrevista de Marcelo Borba ao Jornal a Cidade no dia 28-02/2016, disponível em: <<https://www.jornalacidade.com.br/lazerecultura/NOT,2,2,1152498,Crescer+e+a+meta+de+Marcelo+Borba.aspx>> Acesso em Ago 2017.

e também te ajuda a escolher aquele presente especial. Para completar, você fica atualizado sobre moda, tendências e novidades”.

Figura 218. Anúncio de *Personal Shopper*, pelo corredor do shopping

Outro exemplo da busca pela exclusividade no oferecimento de serviços e assim, consolidar o shopping como sendo de uma “categoria superior”, é a sala de cinema VIP. Oferece poltronas mais confortáveis, reclináveis, mesa individual, luminária, serviço de garçom e cardápio próprio com pratos elaborados e até mesmo bebidas finas. Esta sala tem um número reduzido de lugares e o preço de cada sessão é quase o dobro do valor da de uma sala tradicional no mesmo shopping. A estratégia pode ser interpretada como mais um fomento ao consumo de experiências, através de uma temática familiar, no caso simulando uma sala de TV, o sofá, a comodidade de assistir um filme na própria casa dos clientes. O CEO da empresa responsável pelos cinemas Eduardo Acuña, sintetiza as intenções: “Queremos dar motivos para a pessoa sair de casa”.¹²⁸

¹²⁸ Matéria “Shopping Iguatemi de Ribeirão Preto terá posto de passaportes, Site GCN Net, em 08/09/2013. Disponível em: <<http://gcn.net.br/noticias/223463/franca/2013/09/shopping-iguatemi-de-ribeirao-preto-tera-posto-de-passaportes>> Acesso em 20 Nov 2017.

Figura 219. Exemplo de cardápio da sala VIP do cinema do Iguatemi Ribeirão. Fonte: Site Cinépolis

Por fim, um aspecto a ser observado também na dinâmica de funcionamento do empreendimento é seu entorno, mais precisamente a gama de condomínios da Vila do Golfe. As análises nesse sentido foram realizadas a partir de pesquisas mais específicas prévias e de campanhas publicitárias divulgadas a respeito do empreendimento, sendo estas peças também material de análise na compreensão das lógicas adotadas.

A Vila do Golfe é um dos projetos da Vila do Ipê Empreendimentos e tem como proposta um “novo modelo de cidade”, teoricamente baseada na convivência em valorização do urbano, qualidades que, no caso, só são observadas de maneira limitada dentro dos muros dos condomínios. Ou seja, uma noção de urbanismo “exclusivo”, uma falsa vivência da cidade, algo também relacionado ao conceito de vida social falseada de Delgado (2007), que identifica uma lógica de consumo atrelada à reprodução da vida urbana na falta de identificação dos sujeitos com o espaço.

Neste caso, acredita-se pouco provável que uma idealização de cidade (dos agentes produtores), possa promover uma vivência não atrelada ao consumo do espaço (e nesta lógica, sua necessidade constante de renovação e submissão aos desejos), uma vez que muitos usos e relações são fabricadas, pré-estabelecidas e controladas para que não fujam à norma. Afinal, quais são as verdadeiras experiências urbanas à que esses indivíduos estão sujeitos? Uma pista da dimensão do controle neste espaço, onde a questão da segurança é reforçada a todo instante, é a forma de acesso aos empreendimentos.

Para entrada nos condomínios de torres do entorno do Iguatemi, é necessário um cadastro prévio, fornecimento de documentos, confirmação dos moradores e identificação por meio de bilhete com código de barras (Figura 222). Todo o processo precisa ser repetido quase sempre na entrada e saída do local. Os prestadores de serviço possuem uma entrada especial longe da portaria principal, o que denota claramente a relação que se pretende estabelecer com estes trabalhadores¹²⁹.

Figuras 220. Portaria do condomínio Reserva do Golfe, o qual apresenta forte esquema de segurança, entradas separadas para moradores e visitantes na frente. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Figura 221. Portaria do condomínio Reserva do Golfe, o qual apresenta forte esquema de segurança, com indicação do acesso de prestadores de serviço por entrada lateral (figura da placa à frente no capítulo). Autoria: Tainá Hermoso, 2016

¹²⁹ Em artigo ao El País, Eliane Brum faz uma reflexão sobre a questão dos trabalhadores em condomínios e como se dá essa dinâmica, a partir de contribuições teóricas de Christian Dunker (El País, 22 Jun 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/22/opinion/1434983312_399365.html>. Acesso em Jun 2015

Figura 222. Ticket obrigatório para acesso e saída dos condomínios em frente ao shopping.
 Autoria: Tainá Hermoso, 2016

As práticas socioespaciais observadas nas ruas e entorno do shopping foram quantitativamente baixas¹³⁰, e aquelas no interior do shopping, ocorreram de acordo com o tipo de dinâmica do estabelecimento e das lógicas que regem este espaço. Uma análise mais aprofundada destas práticas é feita a seguir.

4.3.2 Das ocupações, percursos e práticas socioespaciais

Nas visitas a campo em Ribeirão Preto, as análises de fluxos, concentração de pessoas e atividades foram inicialmente focadas no ambiente interno do Iguatemi, uma vez que nesta cidade o objeto de estudo foi definido justamente considerando a proposta oferecida do *Open Mall*, ambientes internos que se comunicam com o exterior através de estruturas em vidro, varandas e aberturas e, a partir de uma praça e corredor abertos no interior, remeteriam aos espaços públicos tradicionais. A observação do entorno foi uma consequência, ao se perceber como a relação entre espaços públicos e privados na situação era contraditória à proposta apresentada.

De forma geral, a circulação e concentração de pessoas no shopping é previsível e está diretamente relacionada à função de cada local e possíveis interações. Alguns horários representativos são demonstrados nos mapas de permanência e fluxos a seguir, a partir de dias e horários diferentes, que melhor demonstram as dinâmicas observadas.

¹³⁰ Exemplos dessas a serem exploradas à frente: Práticas esportivas, recreação e mesmo circulação, na área externa e circulação, compras, lazer e alimentação na área interna.

Nas sextas-feiras durante a noite, havia concentração de pessoas no cinema e na praça de alimentação em menor grau, além da entrada que na praça aberta (pais deixando e buscando filhos), corredor que aliás, recebe o maior fluxo. Nessa praça, ocorria um evento musical, trazendo grande quantidade de pessoas ao local. Nos sábados à tarde, foi possível perceber um aumento de fluxo nos corredores e no caminho ao ponto de ônibus mais próximo, com mais visitantes. Havia menos pessoas nas áreas de alimentação e na praça externa.

Figuras 223 a 226. Mapas de permanências e principais trajetos no interior do Iguatemi Ribeirão, sexta-feira e sábado. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

No domingo, a frequência aumentou em relação às áreas que oferecem atividade de lazer e entretenimento, principalmente. A tarde existia uma concentração maior de pessoas no cinema e na área externa, além da maior quantidade de crianças no parque e no espaço de teatro infantil (ao lado da área

externa). Os espaços de alimentação também são representativos, além do maior fluxo e permanência no ponto de ônibus.

Na segunda-feira, próximo à hora do almoço, o fluxo é bastante baixo e a maior quantidade de pessoas estava na praça de alimentação e restaurantes e foi possível observar o trajeto dos funcionários destes setores, chegando de transporte público.

Figuras 227 a 230. Mapas de permanências e principais trajetos no interior do Iguatemi Ribeirão, domingo e segunda-feira. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

A partir das cartografias, é possível perceber que os pontos de concentração seguem a lógica planejada pelo centro comercial, áreas de eventos, alimentação e lazer. Os trajetos também seguem o padrão dos corredores e sua frequência é constante: maior nos finais de semana, que exalta

o caráter de espaço de entretenimento promovido. Ao contrário dos mapas de Presidente Prudente (shopping, parque e praça), não há aglomerações “inesperadas”, práticas ilícitas (perceptíveis) ou trânsito de pessoas entre espaços internos e externos de forma espontânea.

A forma como se dão as ocupações e percursos nesta situação são indicadores tanto da face controladora existente e inerente aos shopping centers, quanto da própria inserção e contexto urbano onde o Iguatemi se localiza, tanto que é possível produzir cartografias internas e externa (à frente) separadamente sem prejuízo do entendimento pois a relação de transição entre público e privado (por pedestres) se dá quase que exclusivamente pela entrada e saída de pessoas em direção aos pontos de ônibus e não existe fluidez significativa nesse fluxo.

Procurando uma verificação mais geral da frequência e intensidade de pessoas no local, é possível utilizar a ferramenta do Google como suporte, que o faz a partir do check-in e localização georeferenciada nas redes, vê-se que os horários de maior movimento são os sábados à tarde e à noite e domingos à tarde, com visitas que duram entre 45 minutos e 2 horas e meia. Nas observações em campo, entretanto, a a quantidade de pessoas na sexta-feira à noite foi maior do que no sábado, possivelmente pelas concentrações geradas por jovens e evento musical na área externa.

Figuras 231 e 232. Horários de pico de movimentação no Iguatemi Ribeirão. Fonte: Google Maps, 2018

Pesquisados os locais no entorno do shopping (Parque da Vila, Condomínio Reserva do Golfe, Colégio Albert Sabin), nenhum deles apresenta dados suficientes para a análise de frequência feita pela ferramenta (números insignificantes de check-ins). No caso da escola e dos condomínios, pode-se entender que haja a preocupação com a privacidade e no parque, vários fatores podem contribuir para essa baixa frequência, desde a localização, com tudo o que isso implica¹³¹, até a própria infraestrutura do espaço que ainda é limitada.

Figuras 233 a 236. Mapas de permanência e trajetos no exterior do shopping, em dias diferentes, mostrando a baixa frequência de pessoas circulando e a concentração em pontos específicos (ônibus, saída da escola, área do Parque). Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

¹³¹ Parque localizado em meio a um grande número de condomínios residenciais, com suas próprias áreas de lazer e do shopping center, que também tem a proposta de entreter, ou seja, a baixa frequência pode se dar devido à preferência pelos espaços mais exclusivos.

Figuras 237 e 238. Pessoas se deslocam do ponto de ônibus para a entrada mais próxima (nos fundos) do shopping. Fachada do Colégio Albert Sabin: toda a quadra fica completamente deserta nos finais de semana e em dias letivos há apenas trânsito de carros. Autoria: Tainá Hermoso, 2016.

Figura 239. Moradora do entorno caminha com criança e cachorro pela pista de caminhada no canteiro central em frente ao shopping: a utilização também foi observada em momentos pontuais. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

As atividades realizadas no Iguatemi Ribeirão estão fortemente ligadas à função dos próprios espaços, muito relacionadas com o consumo e a circulação. Sendo um espaço construído na última década traz alguns conceitos mais recentes e tendências repensadas no mercado de shopping centers: a tipologia aberta em contraposição à caixa fechada (que não é recente, mas obteve uma onda de popularidade aumentada nos últimos anos), o uso de materiais e

mobiliários que evocam uma maior identificação/diferenciação ao invés da neutralidade, a segmentação interna de acordo com padrões de venda e consumo (corredor de lojas de grife x átrio com lojas de *fast fashion* mais populares; área de alimentação *gourmet* x praça de alimentação comum) e oferecimento de experiências como atrativo: eventos, exposições, teatro, shows.

Neste caso, existe uma preocupação e até certo incentivo na permanência, embora sob uma dinâmica também normativa, ou seja, a diversificação de práticas no espaço do shopping é incentivada, porém de acordo com o estabelecido pela administração.¹³²

Um ponto de destaque a ser considerado é a diminuição das opções e espaço na praça de alimentação. Com o empreendimento apresentando-se como pertencente a uma categoria “superior” em relação aos outros shoppings, o foco do espaço volta-se às opções *gourmet*, restaurantes, bistrôs, cafés, localizados em pontos estratégicos do shopping (praça interna, varanda, corredor de luxo) em maior relevância do que as redes de *fast food* localizadas na praça de alimentação tradicional, sendo mais uma das características que procuram evocar um senso de exclusividade no oferecimento de serviços comuns. A tendência na busca pela alimentação saudável e mais seleta também reflete no setor.

Em uma análise sobre estes espaços de alimentação diferenciados, Luiz Alberto Marinho, colunista de portal especializado em mercado, ressalta:

um Food Hall é mais do que um espaço, é um lugar. Orientado não para apenas transações, mas também interações e experiências. Ao invés de vender *fast food*, pretende vender *good food*: comida boa para as pessoas, para o planeta e também para o bolso dos clientes. A ideia tem tudo para espalhar-se rápido e substituir aos poucos a velha praça de alimentação.¹³³

A fala do colunista reflete claramente as visões do setor em relação à questão e também ressalta a posição dos empreendimentos em criar e vender sensações e experiências. Entretanto, no caso estudado as diferenças entre os

¹³² É por este motivo que, mesmo que haja eventos de dança ou torneios de skate no interior do estabelecimento ou próximo, promovido pelo shopping, por exemplo, eles nunca terão o mesmo sentido de expressão dos ocorridos na Praça Oscar Figueiredo Filho ou Parque do Povo em Presidente Prudente: a dimensão do controle sobre as práticas desenvolvidas neste caso é maior e mais atuante.

¹³³ Entrevista para o Portal Mercado e Consumo, em 23 mai 2017. Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/05/23/recon-2017-conceito-food-hall-e-tendencia-para-o-shopping-center/>>. Acesso em out 2017.

espaços tradicional e gourmet de alimentação são significativas. Embora os restaurantes se localizem na praça interna ou próximos à ela, tenham uma dinâmica mais intimista e privativa, ainda que possuam mesas do lado de fora da loja. Possuem garçons, estética de mobiliário e projeto diferenciados, música ambiente suave, além do cardápio exclusivo e, embora tenha sido citado na passagem acima, o preço dos restaurantes segue muito elevado em relação aos outros estabelecimentos.

A praça de alimentação comum do Iguatemi Ribeirão não difere muito da de um shopping tradicional de tipologia fechada, exceto por alguns mobiliários diferenciados (mesas e guarda-sóis) e uma varanda aberta (com poucas pessoas em todas as observações em campo), a maioria são restaurantes *fast-food* ou *self-service*, os preços tendem a ser menores, adotam sistema de senhas para o serviço, bandejas e as mesas são alocadas em uma área central. Nesta área, o som de conversas se sobrepõe à música ambiente do shopping.

Enquanto no espaço dos restaurantes, as pessoas tendem a ficar mais tempo conversando, consumindo bebidas, petiscos e refeições, na praça de alimentação já existe um padrão de rotatividade e a alimentação é feita de forma mais rápida e única. Isso denota que a partir do estabelecimento de um setor exclusivo para a alimentação, as práticas que aumentam a permanência, típicas de estabelecimentos tradicionais, podem ser incorporadas no oferecimento de experiências consideradas exclusivas em um shopping (embora normais em restaurantes comuns na rua). Aumentar o tempo de refeição traz a possibilidade de aumentar os lucros.

Figuras 240 e 241. Praça de alimentação tradicional e corredor de restaurantes na área externa, que é mais valorizado no Shopping. Fonte e Autoria: Site ClickRP, 2015 e Tainá Hermoso, 2017, respectivamente.

As chamadas experiências citadas acima, estão presentes em muitas das lógicas adotadas nos shopping centers, como apresentado por Padilha (2006), onde, mais do que vender produtos, estes empreendimentos vendem conceitos e o consumo se estende a vários outros aspectos. No caso do Iguatemi Ribeirão é dada uma grande importância à promoção de eventos. Eles surgem como o carro chefe das campanhas publicitárias em muitos momentos. Exposições, instalações, mostras e concertos musicais são alguns exemplos e isso vai refletir diretamente na maneira como o ambiente do shopping é ocupado e como são as práticas realizadas neste espaço (Figuras 242 e 243).

Figuras 242 e 243. Exemplo de eventos proposto no shopping: exposição e atividade esportiva infantil. Autoria: Tainá Hermoso

Existem também os eventos que já fazem parte de uma programação fixa, como as apresentações musicais nas sextas-feiras à noite na praça interna e o teatro infantil nos domingos à tarde. Ambas situações atraem público e vão se tornando rotineiras. O shopping que em dado momento histórico preferia demonstrar pouca ou nenhuma intenção de criar laços com os clientes, hoje adota uma abordagem bem mais ligada à evocação de sentimentos e estreitamento das relações dos clientes para com o próprio espaço físico do shopping e suas atividades.

Figura 244 e 245. Eventos com programação fixa no shopping: apresentação musical e teatro infantil (espaço próprio). Autoria: Tainá Hermoso, 2017

A questão do simulacro e tematização neste ambiente é muito mais clara a medida em que o próprio conceito advém de uma representação do espaço público modificado. Assim, as áreas externas que fazem parte desta proposta são locais de passagem e permanência, mas de forma controlada e sob normativas específicas do shopping, com situações específicas. Um exemplo é quando chove: nessa ocasião a área de *sitting* é interditada e os corredores abertos recebem lonas protetoras. A imprevisibilidade típica da cidade é suprimida pela conveniência e planejamento do shopping, o que mais uma vez torna a experiência artificial (Figura 246 e 247).

Figura 246 e 247. Praça interna em dias de chuva. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

A tematização presente neste ambiente é, portanto, constante e bastante significativa, uma vez que a construção procura evocar o espaço público da

cidade uma praça, em tempo integral, embora como explicado, de maneira artificial e divergente da realidade¹³⁴.

Um ponto a ser analisado é a adoção de determinadas práticas para reduzir os efeitos naturais do próprio projeto de comunicação entre interior e exterior, além do exemplo das lonas nos dias de chuva, a presença de guarda-sóis protetores sob alguns locais iluminados pela luz do sol em determinados horários. Novamente as características apresentadas como pontos positivos e exclusivos de uma tipologia *Open*, são de certa forma neutralizadas para se obter um ambiente mais controlado

Figura 248. Guarda-sóis sob a iluminação natural no interior do shopping. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

As lógicas do controle e segurança neste espaço são muito significativas e como mostrado anteriormente, o espaço conta com sua própria lista de normas a serem seguidas, o que vai certamente moldar os comportamentos e práticas realizados na maioria das vezes. Deste modo, não é de se estranhar que os percursos e áreas de permanência no Iguatemi sejam fortemente encapsulados em vários dias da semana. Como no shopping, nada é por acaso e todos os detalhes são pensados de maneira estratégica para o lucro (PADILHA, 2006), os corredores ditam os percursos, conforme mais amplo, mais intenso é o fluxo, enquanto as áreas de alimentação e locais próprios para sentar são os espaços de permanência.

¹³⁴ No Prudenshopping, apesar da adoção do simulacro contido nos corredores do shopping, por sua própria concepção enquanto empreendimento, a tematização específica é mais evidente em manifestações sazonais (Páscoa, Natal).

A exceção se verificou em dia que uma corrida noturna ocorreu nas ruas do entorno do shopping (com o apoio e divulgação do mesmo), onde uma grande quantidade de pessoas se aglomerava em certos locais como sanitários, caixas eletrônicos e próximos a tomadas para carregamento de celulares. Não houve quaisquer ações repressivas para os participantes da corrida, pois assim como os espectadores dos jogos da Copa do Mundo no Prudenshopping, o evento era do interesse financeiro do shopping. Pouco tempo depois da saída dos corredores, os seguranças voltavam a chamar a atenção de comportamentos que desviavam do padrão, como pessoas sentadas no chão e indivíduos “suspeitos”.¹³⁵

Da mesma forma, a ocupação em caráter quantitativo dos espaços segue a lógica dos locais pré-determinados para maior concentração de pessoas: as praças de alimentação, locais de eventos e exposições, área externa e de *sitting*, e destacando os pontos de ônibus, cada um com funções muito específicas que explicam as aglomerações.

Figura 249. Principais práticas e atividades no ambiente do shopping. Térreo.
Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

¹³⁵ Durante a visita ao campo, a pesquisadora presenciou chamadas de atenção e conversas de seguranças via walkie-talkie para que os outros “prestassem” atenção em determinadas pessoas.

Figura 250. Principais práticas e atividades no ambiente do shopping. Primeiro Piso. Elaboração: Tainá Hermoso, 2017

Como era de se esperar em um ambiente de forte controle e práticas pré-definidas em muitos aspectos, as áreas de maior permanência do shopping não costumam variar com a época do ano ou com movimentações de grupos. Ao contrário do que ocorreu nas concentrações dos *rolêzinhos* em Presidente Prudente, no Iguatemi Ribeirão as permanências continuam restritas aos locais reservados para as mesmas em abril, outubro ou julho, incluindo dias específicos de eventos, quando prevê-se maior número de pessoas em determinados locais.

Como anteriormente explicado, as práticas socioespaciais de grupos de jovens neste espaço são também limitadas pelo controle e normas do shopping. O próprio público já apresenta dinâmicas de convívio diferentes. A maioria dos adolescentes presentes está em grupos de menor números, aparentemente são mais novos (que os vistos no Prudenshopping) e tem direcionamentos mais

específicos dentro do shopping (cinema, salão de eventos, praça de alimentação), além de chegarem ao shopping de carro com os pais. O comportamento neste caso, parece mais “exercer” seu direito já conquistado do consumo (jovens de famílias de maior renda), enquanto que os dos rolêzinhos de certa forma o “reivindicam” para se legitimarem na sociedade.

Como Bauman (1999) ressalta, o indivíduo na Sociedade do Consumo, é reconhecido por sua qualidade de consumidor, os jovens de mais alta renda, que já vivem com relativa facilidade de aquisição e descarte de bens, simplesmente seguem atuando desta forma e a sociedade os aceita.

Os jovens de mais baixa renda lidam com a limitação do consumo em maior ou menor grau e são lembrados diariamente, pela mídia, pessoas e sociedade em geral, de que o ato de consumir gera reconhecimento e status. Assim buscam alternativas que lhes sejam viáveis, ainda que isso possa significar realizar compras ínfimas ou apenas ver e ser visto em espaços que representem o ato de consumir (consumo dos espaços), com reprovação de parte da sociedade.

Os grupos e práticas dos jovens no Iguatemi Ribeirão são muito disciplinadas já pelo próprio espaço (e possivelmente por todos os locais normatizados frequentados por esses jovens durante grande parte da vida: condomínio, escola – regulada e segura - e enfim, as opções de lazer apresentadas) e neste caso, são pouco ou nada transgressoras (Figuras 251 e 252).

Falando-se em comportamentos ou pessoas indesejadas, é importante a atenção para os deslocamentos e concentração nos pontos de ônibus. As paradas do transporte coletivo urbano são localizadas em áreas distantes das entradas principais dos shoppings, fazendo com que os que assim se locomovem, necessitem entrar no shopping “pelos fundos” e andarem mais do que o espaço de uma quadra de distância da saída para pegarem o ônibus de volta (na lateral da quadra, também quase nos fundos do centro comercial) (Figura 253).

Figuras 251 e 252. Principais práticas e atividades dos jovens no ambiente do shopping. Primeiro Piso. Elaboração: Tainá Hermoso

Figura 253. Mapa de localização dos pontos de ônibus e entradas do shopping, com a distância indicada entre os mais próximos. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018

Os sujeitos considerados desvios ao padrão econômico da área (prestadores de serviços, diaristas, entregadores), também são excluídos ou afastados – além da localização das áreas de transporte público - nos acessos separados aos condomínios, quando se considera necessária a presença de mão de obra, sendo o mais invisível possível. Dessa forma, o status é mantido visualmente e os moradores não precisam compartilhar sequer o espaço com indivíduos “externos”, sua exclusividade de pertencimento àquele padrão é mantido.

No caso do shopping, isso se aplica não apenas aos funcionários, mas a todos aqueles (mesmo clientes), que se deslocam para o local sem um veículo próprio (camadas economicamente mais baixas, jovens desacompanhados). O setor sul de Ribeirão Preto não foi pensado para essas pessoas e a “cidade planejada” da Vila do Golfe não os inclui no “plano”, mais do que o estritamente necessário.

Figura 254. Indicação da entrada dos prestadores de serviços separadamente, no condomínio Reserva do Golfe. Autoria: Tainá Hermoso, 2016

Nos espaços externos públicos no entorno do shopping, a frequência de pessoas é extremamente baixa; algumas vezes foram vistos alguns indivíduos caminhando ou andando de bicicleta, mas muito pontuais mesmo em horários típicos da prática esportiva (manhã e final de tarde). No dito parque público do empreendimento (Parque da Vila), as atividades observadas foram de prática de esporte com equipamentos móveis externos (*crossfit*), ensaio fotográfico de bebê e poucas crianças brincando no playground, acompanhadas da babá.

Figura 255. Mapa de atividades realizadas no entorno do Shopping, de forma geral (a frequência de pessoas observadas foi tão baixa que foi possível sintetizar as informações em um mesmo mapa sem prejuízo do entendimento). Há atividades esportivas, infantis e grupos no Parque, caminhada e circulação no entorno e uso institucional na escola. Elaboração: Tainá Hermoso, 2018.

Figuras 256 e 257. Parque da Vila, instrutor de *crossfit* aguarda os alunos sob uma tenda montada por ele. Ciclistas utilizam a ciclovia no parque: Presença de indivíduos era pontual.
Autoria: Tainá Hermoso, 2017

Percebe-se, portanto, que existe uma busca pelo espaço público, mesmo que limitada e em baixa quantidade. Embora neste contexto, o “público” ainda que sem cancelas, é com certeza encarado de forma diferente de uma praça pública no centro da cidade, por exemplo. O fato de estar inserido na área, sob esquema de segurança e controle já muda o entendimento acerca do Parque, pois supõe-se que, sendo de utilização da “vizinhança”, também é exclusivo. Não apresenta os frequentadores nem as atividades ou estética do centro da cidade e mesmo que viesse a receber certos indivíduos “de fora”, existe uma organização (a gerência da Vila) que muito provavelmente garantiria a manutenção do padrão anterior.

Dentre esses fatores, que impõem uma dinâmica completamente diversa das noções de espaço público, está a presença de câmeras de vigilância pelas ruas (abertas, não somente as dos condomínios), que garantiriam a segurança, segundo o site do empreendimento. Este fato aponta, mais do que a transposição da lógica de condomínio para a vida pública (DUNKER, 2015), o acordo involuntário à que se submetem os moradores e frequentadores, ao serem vigiados 24 horas em prol de uma “segurança” (CALDEIRA, 2000), ou seja, um dos paradoxos no discurso do medo.

A contraposição com o espaço público tradicional também ocorre quando se considera a liberdade individual contida no estar só em público (direito à

solidão), a distância formal social¹³⁶ e tipos de interação que não comprometam sua individualidade enquanto sujeito. Num ambiente 100% controlado, essas expressões se tornam limitadas, além de não comportarem o conflito e a imprevisibilidade do espaço público.

Figuras 258 e 259. Parque da Vila, atividades observadas: crianças brincando com babás e ensaio fotográfico. Autoria: Tainá Hermoso, 2017.

É questionável, no entanto, toda a preocupação dada pelo empreendimento imobiliário e shopping em relação às suas normativas, limitação de comportamentos e sujeitos indesejáveis quando observa-se que o descumprimento do “código de conduta” nestes espaços é mais grave do que um desrespeito à Lei Federal, o que ocorre quando inúmeros carros param no canteiro central da avenida em frente ao shopping, prática considerada infração grave pelo artigo 181, inciso VIII do Código de Trânsito Brasileiro.

Apesar de haver sinalização, não há qualquer tipo de orientação ou ação de restrição do shopping ou da Vila do Ipê. As multas que porventura são aplicadas, são feitas pela guarda municipal e nas redes sociais, frequentadores

¹³⁶ George Simmel, em 1903 utiliza o termo “atitude blasé” para se referir à indiferença que os habitantes das cidades precisaram desenvolver na transição do rural, para que o elevado estímulo visual e social não os sobrecarregassem. Esse comportamento, ao fim, levaria à uma indiferença em relação a quaisquer acontecimentos, padronizando uma insensibilidade. Importante ressaltar que aqui, a questão tratada diz respeito ao direito ao anonimato e à distância formal possibilitada pelo espaço público tradicional, enquanto que nesse espaço privado, a vigilância constante não permitirá essa reserva completamente.

alertam: “Cuidado ao *parar* lá fora (nos *canteiros*). Polícia sai multando como se fosse festa”¹³⁷. As ações transgressoras (neste caso, da lei em si) aqui se justificam pelo consumo e lucro que venham dar ao estabelecimento, mas fatalmente estes mesmo consumidores reclamariam de um possível aumento na frequência de pessoas de classes abaixo da C no shopping, principalmente jovens, que quase sempre recebem como primeiro adjetivo: “marginal” (à margem da sociedade, da lei, delinquente).

Figura 260. Canteiro central em frente ao shopping. A placa indicativa e ao fundo, os carros estacionados. Autoria: Tainá Hermoso, 2017.

As representações cartográficas utilizadas neste capítulo, embora apresentem a concentração, fluxos e atividades de maneira mais limitada, são importantes justamente por esse motivo. Este é o retrato cartográfico observado no local, a limitação imposta em contraste à proposta projetual do espaço e o conceito *Open*, além da pretensão de transportar o “jeito descontraído da cidade” para todos os ambientes, promovendo o encontro.”¹³⁸ Sendo adaptada para algo como “encenar o papel de cidadão daquilo que consideramos a cidade ideal”.

A situação apresentada na cidade de Ribeirão Preto é particular por toda a forma como se dá a construção deste espaço a partir da expansão do setor

¹³⁷ Site Vila do Ipê Empreendimentos

¹³⁸ Material publicitário divulgado na inauguração, 30/09/2013

sul, já com interesses e direcionamentos econômicos específicos. O megaempreendimento da Vila do Golf reforça em vários momentos uma busca por vivência urbana idealizada em práticas de convívio social condicionadas, ajustadas por uma visão mercadológica.

Assim, embora seja interessante e “inovador”¹³⁹ falar em convivência urbana, os moldes nos quais estes aspectos são tratados seguem limitando os moradores apenas ao convívio que lhes interessa e ao isolamento daquilo que possa ser considerado inferior ou desagradável (pessoas e lugares). O privilégio é exaltado na exclusividade de seleção, com discurso de convívio comunitário, ou seja, são mantidos os limites físicos e sociais que inserem estes moradores/consumidores em enclaves fortificados (CALDEIRA, 2000), ainda que proporcionem uma sensação de urbanidade.

O controle exercido neste caso estudado está presente em todos os ângulos, desde um controle diretamente relacionado à segurança até um controle normativo das próprias práticas e ações dentro do shopping, em vários momentos mais intenso do que em Presidente Prudente. Também se ressalta o controle de acesso, proporcionado pela própria localização do empreendimento.

Quando as práticas socioespaciais do shopping Iguatemi Ribeirão e mesmo de seu entorno imediato são observadas, percebe-se claramente que a limitação existe e que a capacidade de consumo demonstra ser algo já conquistado pela grande maioria de frequentadores e que o consumo dos espaços é rotineiro.

Uma dimensão de análise, que seriam os jovens, não apresentam neste shopping comportamentos de cunho transgressor, ou ao menos estão presentes em número muito menor e em concorrências muito mais brandas. A hipótese que se levanta é a de que a grande maioria dos jovens frequentadores deste shopping já está inserida neste contexto, portanto suas incursões não causam impacto, não geram estratégias de segurança, não provocam comentários ou olhares de desagrado por parte de outros clientes, mas o consumo continua

¹³⁹ Do ponto de vista do mercado, o que é exclusivo e diferente torna-se interessante. A promoção da convivência ao invés do isolamento (ao menos no discurso) é em certo grau, considerado algo novo pois vai além do mero argumento de segurança e proteção, que norteou o mercado imobiliário de alto padrão por muitos anos. Embora seja o que muitos procuram de fato e esteja contido na noção de “esfera privada” (relações mais íntimas e laços mais fortes) em oposição à pública (impessoalidade e insegurança).

sendo encorajado e uma forma de definição do sujeito, a níveis diversos, porém em todas as camadas sociais.

O forte simulacro de espaço público apresentado no Iguatemi Ribeirão atesta claramente a proposição de um lugar que se torna mais representativo de algo do que o próprio real, ou seja, a cidade e o espaço público de fato.

Para a população que pouco se arrisca fora de muros de todos os tipos, as noções de cidade e de espaço público ou ao menos do que estes deveriam ser¹⁴⁰, são reelaboradas a partir de uma temática de cidade idealizada, no caso o cenário de espaços de domínio público, previsíveis e controlados.

O verdadeiro contato com os espaços públicos diferentes dos encenados, que promovem o encontro e a manifestação de forma mais espontânea, passa a ser limitado e ainda que exista, ocasiona uma baixa identificação entre cidadãos, os quais podem vir a ser agentes de transformação, e o próprio espaço urbano.

Portanto, ao se pensar as relações estabelecidas entre os espaços públicos e os shoppings, tem-se que o Iguatemi Ribeirão se baseia fortemente em um discurso publicitário de marketing para venda do espaço, fazendo alusão à uma possibilidade de liberdade que é relativa, quando se considera o contexto, não apenas do empreendimento Shopping Center, mas também de sua inserção urbana. A situação contrapõe o encontrado em Presidente Prudente, onde não existe busca do shopping pela cidade, seja fisicamente ou ideologicamente, porém sua localização e interação.

Em ambos os casos, a observação das práticas socioespaciais dos sujeitos foram essenciais para caracterização dos espaços e relações trabalhadas (contraposição e reprodução) entre público e privado. A sintetização das conclusões observadas, apresentadas a seguir, proporciona assim, possibilidades de resposta aos questionamentos de início e contribuição no aprofundamento do debate urbano.

¹⁴⁰ Espaço da livre manifestação, do conflito, da diferença, do confronto de ideias

CONCLUSÕES

Ítalo Calvino, quando descreve realidades diversas em seu livro *Cidades Invisíveis*, em certo momento apresenta a cidade de Anastácia, onde tudo o que se consome são imagens, sonhos e simulacros. As propagandas e outdoors espalhados pelas ruas servem apenas para provocar o desejo e o vislumbre de uma possível satisfação imediata. Em Anastácia, “nenhum desejo é desperdiçado” (CALVINO, 2003, p. 8). Enquanto isso, em Leônia, a população todo dia joga fora praticamente todas as coisas e utiliza novas, “Tanto que se pergunta se a verdadeira paixão de Leônia é de fato, como dizem, o prazer das coisas novas e diferentes, e não o ato de expelir, de afastar de si, de expurgar uma impureza recorrente.” (CALVINO, 2003 p. 48).

Embora Calvino faça um retrato fragmentado de aspectos presentes em toda a sociedade através de cada uma das cidades que apresenta em seu livro, pode-se observar nos exemplos citados algumas das facetas apresentadas nessa pesquisa acerca do consumo na sociedade contemporânea.

Leônia, ainda que possa ser interpretada a partir de outros paralelos, pode ser vista como o sentimento incessante de insatisfação em relação às necessidades apresentadas ou “criadas” a partir do consumo. Os habitantes de Leônia buscam se livrar de impurezas como os consumidores atuais procuram uma renovação constante dos próprios desejos mais do que a satisfação de se adquirir determinados bens. E então Anastácia, surge como referência à um consumo, que de tão focado na pretensa imaterialidade e nas representações, chega ao apelo pelas sensações, sentimentos, experiências, sem se dar conta que estão consumindo meros simulacros, espectros da real vivência proporcionada pela força imagética.

Feita a analogia que situa socialmente o momento e as particularidades do consumo no espaço cabe salientar a ligação que sempre se deu entre espaços de consumo e vida urbana, ao longo das modificações temporais de ambos. As relações de troca formam sociabilidades e práticas distintas ao longo da história, portanto estudar esses espaços, e seus processos, fornece pistas para a compreensão urbana aprofundada em certos aspectos da produção de cidades.

O shopping center surge nesse cenário de modificações e se constituirá na manifestação espacial mais significativa do consumo nas cidades no século XX. A forma como se ergue no papel de modificador do espaço urbano – alterando práticas socioespaciais, vetores de transformação e eixos de crescimento - e das relações sociais no âmbito comercial, de certa forma nos mostra a potencialidade desse local se transformar em produto e ser passível de seguir os preceitos de marketing e da constante renovação à que se submetem todas as mercadorias inseridas no grande mercado.

Assim, quando se resgatam as definições de shopping center, embora a estrutura e apresentação física sejam parte do entendimento, cada vez mais as características mercadológicas são de fato os pontos convergentes na compreensão destes empreendimentos. O modo como este modelo impacta na história e produção das cidades, assim como na própria maneira de se fazer comércio, marketing, administração, entre outras áreas, se combina à sua natureza transitória e flexível.

Aos shopping centers não interessa mais apenas vender bens ou oferecer um espaço neutro (sem identidade) de circulação, é preciso ser a própria experiência nova, apresentar-se como alternativa à cidade de maneira que agregue uma aura de convivência livre, presente em espaços públicos, com a plena consciência de segurança e hegemonia dos locais privados. Melhor dizendo, é preciso, mais do que ser, estar. Estar deste modo aqui e agora e estar apto a tantas transformações quanto forem possíveis e necessárias para acompanhar os desejos infindáveis dos clientes, produzidos pelo próprio consumo.

Quando o olhar se volta à reprodução do espaço público como simulacro no interior desses locais privados, é possível perceber que ela segue pobre e caricata mesmo em termos estéticos. As práticas conflitivas próprias de locais público não são reproduzíveis em ambiente controlado, no máximo alguns momentos podem ser vislumbrados e caracterizam quase sempre, as transgressões, do menor ao maior grau.

O espaço público neste estudo é tratado como o local da manifestação e discussão, do encontro de diferentes e dos conflitos, a expressão da heterogeneidade, o que significa que a cidade seria seu local de afirmação por excelência (INNERARITY, 2006). Resgatando (1996) temos que “a cidade é o

instrumento da vida pessoal, o molde no qual se torna válida como experiência social a diversidade e complexidade de pessoas, interesses e gostos.”

A força exercida pelos padrões de comportamento e estético impostos pelos centros comerciais e parques temáticos passa então a ser sentida também no espaço público das cidades, num movimento inverso de padronização e hegemonização onde praças e parques recebem o pacote de resoluções visuais (o consumo das imagens), sociais (expulsão de indivíduos e práticas “indesejáveis”) e financeiras (atividades comerciais, praças de alimentação, aluguel de quiosques) próprias da iniciativa privada. Mais do que isso, as próprias formas de ocupação e identificação com o espaço correm o risco de serem remodeladas.

Num período que o debate do espaço público está em relevância, estar nestes espaços também se configura como um tipo de prestígio. Fenômeno facilmente observado em larga escala no Parque do Povo e ainda muito pequena no Parque da Vila, em frente ao Iguatemi Ribeirão. Quando o espaço torna-se produto e é reproduzido de maneira superficial, o conflito e a manifestação pública não são incorporados automaticamente, transformando-o algumas vezes em mero cenário.

O questionamento acerca dos espaços públicos é de uma complexidade muito maior que o escopo deste trabalho, mas alguns aspectos fornecem pistas para uma compreensão dos caminhos a seguir no debate.

Primeiramente, o espaço público é quase sempre associado à questão da segurança, no caso, a falta dela. Relembrando Caldeira (2000), temos que o discurso do medo e da violência vai se perpetuando em todos os aspectos da vida e assim, afastando as pessoas do espaço urbano como um todo. As alternativas oferecidas pelas lógicas do mercado para o lazer são shoppings, parques temáticos, área de lazer dos condomínios. Todos possuindo um destaque para segurança em seu planejamento.

O espaço público também é associado às suas ocupações, ou seja, funções ou práticas realizadas no mesmo. Em sua qualidade de produto, o local público vai perdendo muito de sua pluralidade em prol de uma parcela reduzida de pessoas. A convivência plena com o diferente não é do agrado de muitos indivíduos e assim, acabam ocorrendo também limitações de uso e a busca por centros comerciais ou de lazer privados, onde a exclusividade é oferecida como

benefício. Essas mesmas práticas servem de apoio para as principais compreensões das dinâmicas urbanas existentes e diferentes entre Ribeirão Preto e Presidente Prudente.

Por fim, quando se associa o espaço público a uma questão de cenários, vê-se já a *containerização* (MUÑOZ, 2008) presente na cidade, reproduzindo lugares a partir de um padrão desnecessário e artificial, sendo reproduzidos os modelos e lógicas propagados pelos shoppings e outros espaços privados no próprio espaço público, num processo já posterior aos simulacros. A partir da banalização dos espaços, todos os locais públicos e privados acabam por se tornar meras reproduções.

Neste ponto, é possível reconhecer novas compreensões e intenções em relação às experiências vivenciadas no espaço urbano. O aspecto do simulacro, que já simula algo não-existente, entra em um novo processo mais complexo, onde a normatização e controle tornam-se a via de regra. A cidade, o público e a hipotética liberdade associada à eles em determinadas vertentes já não representam um ideal. Quando então diz-se que os shoppings eram instituições controladoras se passando por espaços “livres e leves”, já é possível perceber um fenômeno posterior: o momento em que o shopping não precisa mais representar ou camuflar, a sua face real, controlada, excludente e voltada ao lucro, pois já se tornou o novo normal - e desejado.

Os processos urbanos baseados no consumo e na lógica neoliberal compreendem alterações na sociedade contemporânea, a partir do momento em que as noções de público e privado no imaginário popular são modificadas (tornam-se mais complexas), assim como as manifestações e ocupações possíveis desses espaços.

Ao aproximar o tema da realidade dos estudos de caso, adentra-se na questão tecnicamente complexa do espaço público no Brasil, onde há escassez, falta de planejamento e descaso. Em determinadas situações, o mercado imobiliário faz com que os espaços públicos sejam objeto de valorização, o que os coloca novamente dentro da questão do consumo, de espaços urbanos e da própria cidade em si.

As duas cidades brasileiras de porte médio estudadas nesta pesquisa apresentam particularidades muito significativas desde o momento de apreensão

da situação urbana, o tecido, o modo como se desenvolveram e a implantação dos empreendimentos escolhidos como estudos de caso.

Em Presidente Prudente o shopping fica numa área mais próxima ao centro, em local consolidado, prédio construído no início da década de 90, seguindo uma tipologia fechada e mesmo em recentes reformas, não demonstra interesse em uma abertura para o exterior, mantendo a dinâmica de funcionamento típica.

Já o Iguatemi Ribeirão Preto foi inaugurado em 2013 e segue uma tendência que vem se popularizando mais na última década como alternativa aos modelos tradicionais, os *Open Malls*, e os centros de compra que não oferecem apenas o consumo de bens, mas principalmente de experiências. No caso, a experimentação de um “espaço público”: praça interna e corredor aberto de lojas e restaurantes.

Um ponto interessante foi que enquanto a pesquisa procurava compreender as novas relações entre o público e o privado em cada uma das situações apresentadas, foram as observações das práticas socioespaciais em cada local que deram pistas que auxiliaram de forma mais significativa na compreensão das relações e de como elas podem ser modificadas, além de quais as possibilidades apresentadas para isso tanto no campo do consumo quanto urbano.

Dessa maneira, os jovens possuem um papel importante na compreensão desses fenômenos uma vez que é partir das práticas deles que a tipologia e a relação entre shopping, cidade e espaço público é questionada e desafiada em Presidente Prudente, através do movimento e da fluidez observados. Os *rolêzinhos* ocorridos nos espaços tornam os jovens sujeitos que promovem uma transição entre esferas, impulsionada tanto por um caráter consumista (legitimar-se enquanto membro da sociedade) quanto desafiador (ocupar o espaço do shopping de forma massiva e depois ir “zoar” na praça e parque).

A observação das práticas de consumo em espaços privado e público demonstra que cada um possui determinadas particularidades e que o espaço público não está totalmente tomado pelas lógicas de reprodução do capital, as quais o transformaria em mera representação. Ainda existem atividades, conflitos e a livre manifestação, fatos observados no Parque do Povo todos os dias, e em especial, nas sextas-feiras.

No Iguatemi Ribeirão Preto, a contradição se dá à medida em que o projeto *Open* e a representação da cidade são simulacros e sem qualquer possibilidade de se criar uma aura de espaço público tradicional naquele local (embora de domínio público). Ele é constantemente vigiado, controlado e normatizado, desta forma o simulacro deste espaço é um cenário onde desenvolvem-se encenações. Isso faz com que as práticas socioespaciais sejam também limitadas, ou seja, não existe uma fluidez ou transição entre shopping e o real espaço público do entorno, o que se observa são trajetos ditados pelo próprio empreendimento. Estas questões propõem uma reflexão, afinal, se o cenário é simulado e o controle é constante, as práticas em si, seriam o próprio teatro neste contexto. Uma ressalva deve ser feita, no entanto, pois ainda que o shopping cuide para que haja o mínimo de situações imprevistas no espaço, há muitos fatores que podem quebrar a estabilidade apresentada, tais como eventos, crianças, acidentes, ação da natureza e dos próprios indivíduos.

Ao direcionar o debate para a questão do consumo de determinados grupos, pode-se argumentar que no Prudenshopping, durante os rolêzinhos, é observada uma espécie de reivindicação do direito de consumir e “existir” em sociedade a partir desse consumo. Na sociedade (do consumo) que vigora, um indivíduo é reconhecido por sua capacidade de consumir, e a mídia e meios digitais a todo momento estimulam essa prática e o *status* que ela carrega, assim, os jovens procuram sua legitimação nesse sentido, enquanto membros da sociedade, a partir do consumo – ínfimo ou meramente visual, no shopping.

No Iguatemi Ribeirão Preto, esse direito já foi dado, é pressuposto e está apenas sendo exercido nos corredores do shopping, ou seja, aparentemente nenhum dos jovens frequentadores ali precisa daquele espaço em específico para se reconhecer enquanto sujeito. A possibilidade do consumo já está presente em sua vida cotidiana de inúmeras formas, sendo a ida ao shopping para lazer apenas mais uma delas. Isso não retira, obviamente, a força do signo “shopping center” enquanto templo de consumo, mas modifica a relação entre jovens e espaço, uma vez que em Ribeirão Preto, eles não precisam se afirmar em um território “que não lhes pertence”, mas circular e consumir normalmente em um ambiente que desde sempre lhes é familiar.

A partir da condição urbana de cada cidade estudada, suas lógicas de implantação do shopping e formas de produção do espaço, tem-se que as novas relações entre público e privado observadas neste estudo.

Embora tenham sido classificadas inicialmente como contraposição e simulação, podem ser redefinidas a partir das observações e análises das práticas socioespaciais, ou seja, o fator humano tem um grande peso na definição de um espaço. Assim, é possível perceber as práticas em Presidente Prudente mais fluídas (entre dentro e fora), como nas manifestações mais significativas, que são os rolêzinhos. Em Ribeirão Preto, a transição entre público e privado é limitada e as práticas mais encapsuladas (ou dentro ou, em menor grau, fora), quando são observadas as ações realizadas no shopping ou no entorno imediato.

Seria possível pensar que, a partir das tipologias e discursos apresentados, a situação encontrada fosse justamente o contrário. O diagrama a seguir ilustra os fluxos mais identificados na dinâmica público-privado de cada cidade e atestam porque os tipos de práticas realizadas serão essenciais na definição das relações espaciais observadas, além da força exercida pelo espaço público consolidado próximo.

Figuras 261 e 262. Diagramas esquemáticos de fluxo entre a rua e shopping, Prudenshopping e Iguatemi Ribeirão Preto. Elaboração: Tainá Hermoso sobre base Google Maps

O espaço público continua tendo um papel muito significativo numa rede urbana, tanto que a tendência das aberturas e contato com o exterior dos empreendimentos privados se baseia na vivência e liberdade experimentada nos espaços públicos. Os simulacros, no caso, seguem sendo uma representação de cidade perfeita e impossível, livre do imprevisível, mas também de uma

manifestação livre. Ou seja, os meios utilizados para que a inconstância, desordem e casualidade do espaço urbano público sejam controladas e contidas, também reprimem a espontaneidade, o acaso e a possibilidade do conflito.

Respondendo às questões propostas na proposição deste trabalho, primeiramente quanto ao espaço público ser negligenciado no momento em que a identificação dos cidadãos diminui por estarem em contato constante com uma representação simulada dos espaços, que não corresponde aos reais, a resposta pode ser sim e não.

Sim, pois a alienação em relação aos aspectos reais do urbanismo já é grande naturalmente e quanto mais o indivíduo se afasta da cidade, morando, trabalhando e se divertindo em espaços de homogeneização e simulacros, menos ele cria uma identidade e uma memória urbana com aquela cidade, então para este indivíduo, a melhora ou piora dos espaços públicos é indiferente.

No entanto, com as informações cada vez mais compartilhadas em rede é possível que os debates acerca da cidade e dos espaços públicos cheguem a um número maior de pessoas e faça com que haja um movimento de valorização e resgate destes espaços, como já ocorre com vários coletivos e organizações. Embora a *manifestação pública* realizada nas redes de comunicação não seja o objeto de estudo deste trabalho, podem contribuir no fomento da discussão e incentivo ao uso do *espaço público concreto*. Em um mundo vigiado 24 horas por dia, a busca por uma sensação de liberdade (distanciamento) e o contato com a natureza ou mesmo, os desconhecidos, pode levar mais pessoas aos espaços públicos também.

Um exemplo de fenômenos digitais com reverberação no público, embora não tenha sido presenciado nas visitas a campo, é a popularização do jogo de realidade aumentada *Pokémon GO* na área de estudo de Presidente Prudente. Utilizando coordenadas georreferenciadas, o jogo estabelece pontos virtuais de “batalha” ou “captura de monstros”, tendo sido lançado no Brasil em agosto de 2016 e se tornando rapidamente popular entre crianças, jovens e mesmo adultos.

O fato de ter que se deslocar fisicamente até os pontos mapeados definidos levou grande número de pessoas para determinadas áreas. No caso de Presidente Prudente, haviam três dos pontos de interesse (*Pokéstop*) na

praça Oscar Figueiredo Filho e no mínimo mais oito (*Pokéstops* e Ginásios) ao longo do Parque do Povo. Apesar de não aparecer nos mapeamentos do campo, o jogo teve impacto na ocupação maciça de espaços públicos por um período de tempo (popularidade do lançamento). Em Ribeirão Preto, apesar de existir um *Pokéstop* justamente na praça interna do shopping Iguatemi, aparentemente não houve um efeito de aglomerações significativas na área de estudo.

Essas mudanças, entretanto, foram temporárias e seus efeitos passaram com a mesma velocidade com que surgiram. Fica, porém, a reflexão a respeito do que as tecnologias de realidade aumentada podem trazer de novo para determinada situação urbana, como as possibilidades podem ser exploradas nesse campo, sobretudo com o viés justamente do consumo, além de qual o tipo de ocupação/interação urbana essas tecnologias proporcionam.

Figuras 263 e 264. Aplicativo que rastreia os Pokémon em áreas do Parque do Povo e Praça Oscar Figueiredo Filho e Site que indica Pokéstops em Ribeirão Preto. Fontes: Grupo Pokémon GO Presidente Prudente e Site Em Ribeirão, 2017

Quanto à questão do grau de pertencimento e identificação sugerido pelos shopping centers, observa-se que esta é uma tendência de mercado, a criação de vínculos entre cliente e empresa, em uma das ramificações do chamado marketing vivencial.¹⁴¹ O tipo de ligação criado entre shopping e clientes ainda não é claro, mas uma periodicidade de eventos e oferecimento de serviços, por exemplo, faz parte desse processo.

¹⁴¹ Termo utilizado a partir do trabalho de Akeda, Crescitelli e Miola, sobre eventos musicais em shopping, visando um maior fluxo e permanência de clientes. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/80/1945>>. Acesso em Out 2017

Shoppings como o Iguatemi Ribeirão que combinam os acima citados com um mobiliário receptivo, elementos de decoração e paisagismo diferenciados podem estar começando a criar determinados vínculos com os frequentadores. Entretanto, o shopping como um produto em si, vive em constante possibilidade de modificação para atender demandas e gerar o lucro, então a reflexão é realmente se a forma de lidar com esse novo marketing de laços vai mudar ou a se a própria noção de pertencimento e identificação espacial também está mudando em velocidade acelerada.

A questão seguinte, sobre ser possível conceber uma forma de identificação menos efêmera com os espaços de consumo está diretamente relacionada com a anterior, portanto, até o momento, sugere-se que é possível e desejado, embora a efemeridade e liquidez das relações também possa ser potencializada em alguns anos.

Por fim, a reflexão crítica proporcionada pelos estudos de caso apresentados em relação aos espaços públicos é significativa. O espaço público de fato, não está morto, em nenhum dos casos apresentados. Em Presidente Prudente a importância, influência e dimensão do Parque do Povo na vida dos cidadãos são claras. A presença do parque, embora ignorada pelo shopping, proporciona à este uma imensa valorização no ponto de vista imobiliário, considerando-se também que não existem áreas externas no Prudenshopping, além da possibilidade de fluidez entre os espaços público e privado em grupos significativos. As atividades e práticas realizadas no Parque do Povo são indicativos da chance de livre manifestação dos espaços públicos. Ainda que sob certo controle e inserido em uma lógica de consumo, é um local onde o *rolê* não precisa acabar só porque os portões vão se fechar.

Em Ribeirão Preto, apesar de toda a simulação e superficialidade de representação, o espaço público se faz presente no discurso. Neste caso, utilizado somente com fins lucrativos e evocando ideias errôneas acerca do urbano, porém a valorização do termo, em última instância, denota que esse debate existe e a preocupação está presente. Sendo feito de forma simulada, porém abrindo brechas de discussão e reflexão.

Desta forma, em ambos os casos, as situações contribuem para se pensar o espaço urbano e oferecerem a possibilidade de se despertar um senso crítico à quem vivencia ou observa. Os jovens *rolezeiros* de Presidente Prudente

compreendem as diferenças de controle e atividades permitidas no shopping, na praça e no parque. As classes A e B de Ribeirão Preto e região tem noção de que a cidade é mais do que o mostrado na praça interna do Iguatemi.

Acredita-se que o principal achado desta pesquisa está diretamente relacionado à compreensão das possíveis relações formadas em ambientes específicos onde seja possível observar um grau de “concorrência” entre áreas públicas e privadas, seja de forma física ou por analogia.

O espaço urbano também está em constante mudança e suas formas de produção não são absolutas, assim como a compreensão de cada uma das esferas de convivência do cidadão. O mercado e as lógicas de reprodução do capital estão presentes e se modificam todos os dias, buscando adaptações. É importante que exista a reflexão crítica entre pesquisadores, profissionais e estudantes do urbanismo, de maneira que possa se pensar em novas práticas e posturas de fato em relação à cidade, ao comércio, ao espaço público e cada uma das respectivas implicações.

O caminho metodológico utilizado aqui, embora ainda carente de especialização em determinados níveis, apresenta resultados práticos e condizentes, possíveis de serem interpretados em diferentes graus e perspectivas de análise. Os recursos gráficos são formas claras de se apresentar dados e de facilitar o entendimento e, quando se argumenta em favor da disseminação do conhecimento e do debate urbano, é necessário que exista um canal comunicativo coerente, coeso e compreensível.

Dado o exposto, o trabalho se apresenta como instrumento de contribuição à reflexão acerca das relações entre público e privado desenvolvidas a partir de uma lógica de consumo. O mapeamento de permanências, trajetos e atividades, além de observações em campo são caminhos possíveis para a colaboração neste segmento do debate urbano em cidades que não são metrópoles, uma vez que este se apresenta atual e necessário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 1

- ADORNO, T. W. “O fetichismo na música e a regressão da audição”. Trad. de Luiz João Baraúna. **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- ALEIXO, C.A. P. Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60. **Dissertação**. (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), IAU - USP. São Carlos, 2005
- ARBEX JUNIOR, J. **Showrnlismo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- ARENDT, H. **A Condição Humana**. Trad. Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BAUDRILLARD, J. – **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- _____. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999
- BENAJMIN, W. The Arcades Project (trad. EILAND, H.; MCLAUGHLIN, K) Harvard Press. **Cambridge, Massachusetts, and London, England**, 3ª ed., 2002.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983
- BRUNA, G. C. Os shopping centers e a estrutura urbana. **Arquitetura Brasileira**. nº 14. Pp 62-67, 1982.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARVALHO, M. G. A difusão e a integração dos “shopping centers” na cidade: as particularidades do Rio de Janeiro. **Tese**. (Doutorado em planejamento urbano) / UFRJ, 2005.
- CRARY, J. **Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century**. London: MIT Press, 1992
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ENGEL, P. E. Shopping Centers e a redefinição dos fluxos em cidades médias: apontamentos iniciais sobre Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP. **Élisée - Revista de Geografia da UEG**. Porangatu, v.4, nº 1, p. 140-155, jan-jun, 2015.
- FEATHERSTONE, M; SIMÕES, J A. (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995
- FORD, L.F. **Cities and Buildings Skyscrapers, Skid Rows and Suburbs**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994.
- FOUCAULT, M. **Deux essais sur le sujet et le pouvoir**. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. (Orgs). Michel Foucault: un parcours philosophique. Paris: Gallimard, 1984
- FREIRE COSTA, J. **O vestígio e a aura**. São Paulo: Garamond, 2004
- _____, J. **O Ponto de vista do outro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- GARREAU, J. **Edge City: Life on the new frontier**. New York: Anchor Books, 1991.
- GARREFA, F.; Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. **Tese** (Doutorado) – Planejamento Urbano e Regional, FAU/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007

_____. A Evolução da Indústria de Shoppings Centers no Brasil: tendências recentes. **II Colóquio Internacional de Comércio e Cidade**. São Paulo: FAUUSP/LABCOM, Março de 2008.

_____. "Open-air mall" é um passo a uma nova urbanidade ou um simples modismo?. Folha Mercado. Jornal Folha de São Paulo. 05 de outubro de 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0510201014.htm>> Acesso em 12 mar 2018.

GEIST, J. F. **Arcades. The History of Building Type**. Mass: MIT Pressa, 1983

GRAMSCI, A. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976

GRASSIOTTO, M. L. F. A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico. **Tese** (Doutorado em Tecnologia da Arquitetura), Bauru, Universidade Estadual Paulista, 2005

GREGÓRIO, C. e SILVA E. N., Análise da Evolução e Dinâmica das Adequações dos Shoppings Centers na Cidade de São Paulo. 120 p. **Trabalho de Conclusão de Curso** - EPUSP, São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, L. D. A Sociabilidade e seus espaços: Um estudo histórico a partir de seus intérpretes. **Dissertação** (Mestrado em Urbanismo). Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2008.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1989

_____. **A condição pós-moderna**. Uma investigação sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Loyola, 1993.

HIRSCHFELDT, R. V.; **Shopping Center: O Templo de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora ABRASCE, 1986.

INNERARITY, D. **O Novo Espaço Público**, Lisboa: Teorema, 2006.

LAVAL, C. DARDOT, P. **La nueva razón del mundo**. Barcelona: Gedisa, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007

MANCO, J. Researching the history of shops, 2013. **Site Researching Historic Buildings in the British Isles**. Disponível em: <<http://www.buildinghistory.org/buildings/shops.shtml>> Acesso em 15 fev 2018

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MONTESSORO, C. C. L. Shopping Centers e (re)estruturação urbana em Presidente Prudente – SP. **Dissertação**. Presidente Prudente: FCT/ UNESP, 1999

MUMFORD, L. **A cidade na história**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965.

NEVES, J. M. J. A Geografia dos Shopping Centers na Cidade do Rio de Janeiro: Novas Dinâmicas. 2011. **Monografia** (Bacharelado em Geografia). Instituto de Geociências. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

ORTIGOZA, S. A. G., **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010

PADILHA, V.; **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PEVSNER, N.; **A History of Building Types**. Copyright by the trustees of the National Gallery of Art, Washington. DC, 1976

PINTAUDI, S. M. O shopping center no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs) **Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

- _____. O templo da Mercadoria: estudos sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. **Tese** (Doutorado em Geografia) - FFLCH-USP São Paulo, 1989.
- PORTUGAL, L.S. e GOLDNER L.G. **Estudo de Pólos Geradores de Tráfego e de seus Impactos nos Sistemas Viários e de Transportes**. Rio de Janeiro: Editora Edgard Blücher, 2003
- RASTEIRO, L. F. F. Espaços públicos interiores de passagem. **Dissertação** (Mestrado em Arquitetura). Instituto Superior Técnico. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2008.
- RETONDAR, A. M. A (RE)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008
- ROCHA, E.; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930) **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo vol.6 n.17 p.143-160 nov. 2009
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: HUCITEC, 1994,
- SARLO, B. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006
- _____. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988
- SILVA, W. R. Reestruturação Urbana e Shopping Centers. Os nós dos nós da rede urbana. **Observatório Geográfico de América Latina**. 2006. Disponível em <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/31.pdf>> Acesso em 10 mar 2018.
- VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001
- WETHERELL, S. The Shopping Mall's Socialist Pre-History. **Jacobin Mag**. 08 de abril de 2014. Disponível em: <<https://jacobinmag.com/2014/04/the-last-shopping-mall>> Acesso em 05 mar 2018
- WISNIK, G. O Boom do Mall. Folha Ilustrada. **Folha de São Paulo**. 11 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1112200609.htm>> Acesso em 16 abr 2016.

Capítulo 2

- ALOMÁ, P. R. O espaço público, esse protagonista da cidade. **ArchDaily. Notícias**. 19 Dez 2013. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-162164/o-espaco-publico-esse-protagonista-da-cidade>> Acesso em: Abr 2017.
- ALVES, M. R. Transformações culturais e contradições urbanas do espaço público contemporâneo. **Cidades**, v.11, nº 19, p. 470-497, 2014.
- ARANTES, O. B. F. **O lugar da Arquitetura depois dos modernos**. São Paulo: Edusp, 1993.
- ARANTES, R. A. O(s) Espaço(s) Público(s) numa cidade desigual e segregada. **Tese**. Salvador: UFBA, 2017.
- ARENDT, H. **O que é política?** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2002.

- BRAGA, P. M. Intervenções urbanas em áreas centrais históricas: paisagens particulares versus a banalização da paisagem. Contradições entre a preservação do patrimônio cultural e a promoção do turismo em intervenções realizadas no Centro Histórico de Salvador e no Bairro do Recife. **Tese**. São Carlos: Universidade de São Paulo, 2013.
- CACHINHO, H. Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea. In: Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma Relação de Origem, 3. 2010, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FAUUSP, 2010.
- CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de muros – Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed.34 - Edusp, 2000.
- _____, T. P. R. Medo da cidade. Dossiê Medos do Brasil. **Revista digital TRÓPICO**. 18/03/2008. UOL. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/330,1.shl>> Acesso em 5 jul 2016.
- CAMBRAIA, M. A. S. C. Espaços livres públicos em loteamentos urbanos. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura, 2009
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- CARLOS, A. F. A. Uma leitura sobre a cidade. In: **Revista Cidades**. GEU: Grupo de Estudos Urbanos. Presidente Prudente/SP. v. 1 n. 1, p. 11 - 30. 2004.
- _____. (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005
- _____. Espaço público e 'nova urbanidade' no contexto do direito à cidade. **Confins**. Paris, v. 18, p. 2, 2013.
- CERQUEIRA, Y. M. S. Espaço público e sociabilidade urbana: Apropriações e significados dos espaços públicos na cidade contemporânea. **Dissertação**. Natal: UFRN, 2013.
- CORREA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, M. E. B. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- CRUZ, F. M. R. A Disneyização e a Tematização na Produção Turística da Cidade: Estudo de caso a partir das Ramblas de Barcelona (Espanha). **XVII Seminário de Pesquisa do CCSA Universidade no Século XXI: desafio e perspectivas**, Trabalho Completo, 2012.
- CUTHBERT, A. **Designing cities: critical readings in urban design**. Malden: Blackwell Publishing, 2003
- _____. **The form of cities: political economy and urban design**. Malden: Blackwell publishing, 2006.
- DEGENSZAJN, R. R. **Esfera Pública e Conselhos de Assistência Social: caminhos da construção democrática**. 3ª. Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2005
- DELGADO, M. La ciudad mentirosa, fraude y miseria del "modelo Barcelona", Capítulo 3 **El espacio publico como crisis de significado**. Madrid: Catarata, 2007
- _____. **El espacio público como ideología**. Madrid: Los libros de la Catarata, 2011
- DIÓGENES, G. M. S. Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop. **Tese**. Fortaleza: UFCE, 1998.
- DUNKER, C.I.L. A violência como nome para o mal-estar. In: KUCINSKI, Bernardo [et. al.]. **Bala Perdida: A violência policial no Brasil e os desafios para sua superação**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2015
- FERRARI, C. **Urbanismo: Curso de Planejamento Municipal Integrado**. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda, 1979.

- GARATE, E. **32º Seminario Profesional: El Place Marketing em el desarrollo urbano: Su aplicación a los pequeños y medianos municipios**. Fundación Coso (Org). Valencia: Febrero, 2008.
- GOLD, J. R.; WARD, S.V. **Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: John Wiley & Sons, 1994.
- GOES, E. Shopping Center: consumo, simulação e controle social. **Finisterra**, Lisboa, n. 102, p. 65-80, out. 2016 .
- INDOVINA, F. O Espaço público-tópicos sobre a sua mudança. **Revista Cidades, Comunidades e Territórios**, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), n.5, 2002
- LASH, S. e URRY, J. **Economias de Signos y Espacio**. Sobre El Capitalismo de La Posorganización. Amorrortu Editores: Buenos Aires, 1998.
- LEFEBVRE, H. **The Production of Space**. Trad. D. Nicholson-Smith Oxford: Basil Blackwell, 1991
- _____. **O Direito e a Cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1993.
- LEITE, R. P. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana**. Campinas: UNICAMP; Aracajú: UFS, 2004
- MERLIN, P; CHOAY, F. **Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement**. Paris: Puf, 2000.
- MOURA, R. Um ensaio sobre o controle da cidade e do cidadão contemporâneo. **Cidades**, Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, v.3, n.5, p.37-66, jan./jun. 2006.
- MUÑOZ, F. **Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- _____. Paisajes ateritoriales, paisajes en huelga. **II Seminari Internacional sobre Paisatge**. Barcelona: CUIIMPB, 2005.
- NARCISO, C. A. F. Espaço público: ação política e práticas de apropriação. Conceito e procedências. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**. Volume 9. Número 2. UERJ: Rio de Janeiro, 2009
- NASCIMENTO, H. M.; PARANHOS, M. C.; BARBOSA, Y. M. Grandes projetos turísticos no cerrado goiano: o modelo Disney no Rio Quente Resorts. **Festival Internacional de Turismo do Iguaçu**. Foz do Iguaçu: FIT Cataratas, 2014.
- PADILHA, V. **Dialética do Lazer**. São Paulo: Cortez, 2006
- PARDO, J. L. **La Banalidad**. Barcelona: Anagrama, 2004
- PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual. **LOGOS 43**. Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol. 22, Nº 02, 2º semestre, 2015.
- RODRIGUES, E. R. R. O "shopping a céu aberto": Tendências recentes de requalificação em ruas comerciais no Brasil, **II Colóquio Internacional de Comércio e Cidade**. São Paulo: FAUUSP/LABCOM, Março de 2008.
- SENNETT, R., **The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life**, Londres: Faber & Faber, 1996
- SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007
- SILVA, A. S. e; FRITH, J. **Mobile Interfaces in Public Spaces: Local Privacy, Control and Urban Sociability**. New York: Routledge, 2012.
- SILVA, L. F. C.; MANHAS, A.C. B. S. A Percepção do Espaço Urbano dentro do Simulacro - um estudo de caso. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, v.35, n.126, p.147-159, jan./jun. 2014

- SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista, 1978. In: MARICATO, E. (org.) **A produção capitalista da casa e (da cidade) no Brasil industrial**. 2. ed. São Paulo: Alfa ômega, 1982.
- SOJA, E. W. **Postmetropolis: critical studies of cities and regions**. Oxford: Blackwell Publishing, 2002.
- SOLÀ-MORALES, I. **Territórios**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002
- VARGAS, H.C. Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização. **Tese** (Doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas, USP. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1992.
- VILLAÇA, F. A recente urbanização brasileira. In: CASTRIOTA, L. B. (Org.) **Urbanização Brasileira: redescobertas**. Belo Horizonte: C/ Arte, 2003.
- ZUKIN, S. Paisagens Urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In ARANTES, A. (org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, p. 80-103, 2000

Capítulo 3

- ABREU, D. S. **Formação histórica de uma cidade pioneira paulista: Presidente Prudente**. Presidente Prudente: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Presidente Prudente, 1972
- BORTOLO, C. A. O Espaço público do Parque do Povo - Presidente Prudente - SP: Reflexões Geográficas. **GeoAtos**. Departamento de Geografia da FCT/UNESP, Presidente Prudente, n. 13, v.1, janeiro a junho de 2013, p. 50-65.
- FRANCISCO, A. M. Os desafios do planejamento urbano em áreas de fundo de vale consolidadas: o caso da microbacia do Córrego do Veado em Presidente Prudente, SP. In: Seminário Nacional sobre Áreas de Preservação Permanente em Meio Urbano: abordagens, conflitos e perspectivas nas cidades brasileiras, II, 2012, Natal. **Anais...** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.
- SOBARZO, O. A. M. Os Espaços da sociabilidade segmentada: a produção do espaço público em Presidente Prudente. **Tese**. Presidente Prudente: UNESP, 2004.
- PEREZ, M.; SALCEDO, R; CÁCERES, G. **Apropiación y control social em um centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes**. *Eure*, vol. 38, n. 113, enero 2012, p. 53-75.
- SILVA, M. J. M. O Parque do Povo em Presidente Prudente-SP: a lógica da intervenção do poder público local no processo de (re)estruturação do espaço urbano. Presidente Prudente, 1994. **Dissertação** (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP
- SPOSITO, M. E. B. Expansão Territorial Urbana de Presidente Prudente. **Recorte**, n. 04, Presidente Prudente, 1995.
- _____. O chão em Presidente Prudente: a lógica da expansão territorial urbana. Rio Claro, 1983. **Dissertação** (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas de Rio Claro, UNESP
- VARGAS, H. **A localização comercial não se define “por decreto”**. Texto Online, LabCom, 2015 disponível em <http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577> (Acesso em 14 jul 2016)
- VAZ, R. As precipitações extremas e inundações em áreas de fundos de vale em Presidente Prudente: um estudo sobre o Parque do Povo e Prudenshopping. **(Monografia)** Bacharelado em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia - UNESP, Presidente Prudente - SP, 1999

Capítulo 4

DAL POZZO, C. F. Fragmentação socioespacial em cidades médias paulistas: os territórios o consumo segmentado de Ribeirão Preto e Presidente Prudente, 2015. **Tese** (Doutorado em Geografia) – FCT/UNESP

ELIAS, D. **Globalização e agricultura: A Região de Ribeirão Preto – SP**. São Paulo: EdUSP, 2003.

FIGUEIRA, T. M. B. **Ribeirão Preto: Intervenções em interstício urbano**. 2009, 128 f. Trabalho de Integração Disciplinar II (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo). Escola de Engenharia de São Carlos, USP.

GARREFA, F. O Shopping Center em Ribeirão Preto, especificidades e tendências. **3º Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem**, São Paulo, 2011.

_____. Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. **Dissertação de Mestrado**. São Carlos: EESC-USP, 2002.

GOMES, M. A. S. As praças de Ribeirão Preto - SP: uma contribuição geográfica ao planejamento e à gestão dos espaços públicos. 2005. 194f. **Dissertação** (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005

HARVEY, D. The New Urbanism and the Communitarian Trap. **Harvard Design Magazine**, Winter/Spring, 1997

MARCUSE, P. **The new urbanism: The dangers so far**. DISP 140, 2000

RIBEIRO, F. P. O new urbanism e sua influência no Brasil: o caso da "Cidade Universitária Pedra Branca" em Palhoça, SC. Pós. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, São Paulo, n. 28, p. 36-53, dec. 2010.

SILVA, A. C. B. M. Traçado urbano e funcionamento do núcleo colonial Antonio Prado em Ribeirão Preto (SP), 1887. **1º Simpósio Brasileiro de Cartografia Histórica**, Paraty, 2002.

_____. **Campos Elíseos e Ipiranga: Memórias do antigo barracão**. Ribeirão Preto: COC, 2006.

_____. Expansão urbana e formação dos territórios de pobreza em Ribeirão Preto: Os bairros surgidos a partir do Núcleo Colonial Antônio Prado (1887), 2008. **Tese** (Doutorado em Ciências Sociais) – UFSCar.

SORKIN, M. **Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space**. Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux, 1992

SOUZA, A. A. Os negócios do turismo no município de Ribeirão Preto: reflexões sobre a produção de cartas temáticas turísticas com o uso do software Arcview.

Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2005.

VARGAS, H. A atividade comercial recriando o seu espaço. **Revista da Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo**, nº 4, p. 65-77, São Paulo: FAUUSP, 1993

CALVINO, I. **Cidades Invisíveis**, São Paulo: Folha de São Paulo, 2003.

LOBODA, C. Espaço público e práticas socioespaciais: uma articulação necessária para análise dos diferentes usos da cidade. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, nº 31, v. 1, p. 32-54, 2009.

ANEXOS

ANEXO I – Observações do campo (anotações secundárias nos rascunhos de cartografias realizados durante os trabalhos de campo)

PRESIDENTE PRUDENTE

ABRIL/2016

21/04 –quinta-feira

Início da tarde – Shopping e Praça O.F.F.

Hora do almoço, shopping está com a praça de alimentação bastante movimentada, vários, algumas famílias e grupos diversos. Maioria sem sacolas. Percursos apontam estacionamento > praça de alimentação. O movimento aumenta a partir do 12h30 e diminui a partir das 14h. Em outras áreas do shopping há pessoas circulando, com poucas compras (sacolas) ou nenhuma. Crianças utilizam a área de brinquedos e jogos. Há muitas famílias e grupos variados (amigos, jovens)

Praça está vazia (sol forte), poucas pessoas utilizam mesmo como passagem.

21/04 – Tarde – 15h – Parque do Povo, Praça O.F.F. e Shopping (33 °C – sensação térmica 35°C)

Entrada Washington Luiz: Pessoas entrando/saindo, conversando, sentadas em bancos, olhando vitrines, esperando. Carros parando na rampa para buscar/deixar pessoas. Há pessoas com sacolas de lojas, sacolas de supermercado, pessoas sem sacolas, funcionários (uniforme), casais, muitos grupos mãe+crianças. Crianças correndo, famílias, grupos de homens/mulheres. Poucas sacolas de lojas por pessoa (2 no máximo). Entram e saem do shopping conversando, falando/mexendo ao celular, assoviando. Crianças brincam com o piso (quadriculado). Roupas são na maioria casuais/passeio.

Maioria é de jovens, adultos e crianças, muitos estão com capacete (estacionamento para motos é embaixo). Alguns com carrinho de compras. Maioria vem sentido estacionamento de baixo (lado direito). Entrada utilizada como passagem e ponto de encontro. Pessoas com alimentos (sorvete, refrigerante, comidas variadas). Carrinhos de bebê. Poucos idosos neste horário. O segurança caminha pela área, vai até a rampa e volta.

Grupos de jovens/adolescentes (meninas) com sacolas de lojas. Há um estacionamento do outro lado da rua (entrada em frente a lombofaixa está aberta) > maioria das pessoas vindo pela esquerda.

Senhora com cadeira de rodas. Pessoas conversam sobre preços e produtos. Vários funcionários passam (troca de turno). Maioria parada está esperando/ao celular/sentado.

Entrada estacionamento Manoel Goulart: Pessoas a pé (com sacolas) e no caixa eletrônico, famílias chegam a pé, pessoas saem com embalagens de fast food (estacionamento): casais adolescentes. Funcionários da empresa do estacionamento circulam. Pessoas com roupas esportivas (parque do povo?).

Neste horário há mais carros entrando do que saindo. Não há atividades específicas ou permanência neste local. Vários funcionários saindo a pé.

Rotatória/Praça/Parque do Povo: Pessoas se alongando, sentadas nos bancos, praça ainda vazia (sol forte), moças com sacolas do shopping passam no parque (há trânsito de pessoas entre os locais), bicicletas, rapaz com mochila vindo do Prudenshopping, pessoas caminhando pelo parque. O sentido predominante dos carros é na Goulart sentido shopping > centro. Poucas pessoas neste ponto no horário (maioria utilizando como local de passagem). Começam aos poucos a chegar pessoas com roupas esportivas no parque (caminhada, corrida, aeróbicos).

Parque do povo (mais adentro): Por volta das 17h, 18h, começa a aumentar a frequência de pessoas praticando esportes. Antes disso, poucas pessoas com personal trainer, crianças jogando futebol em campo improvisado, sessões de fotos (casamento, bebês, modelos), piqueniques, pessoas utilizando equipamentos de ginástica, alongamento, ATIs.

Áreas de permanência (mapa): A partir da Av. da Saudade a concentração aumenta. A pista de ciclismo tem várias pessoas, há crianças nos tanques de areia (e pequena quadra), os playgrounds tem muitas mães/famílias e crianças.

Há brinquedos infláveis montados e muitas crianças fazendo uso. Os quiosques estão fechados (exceto banca e água de coco). Os donos começam a chegar, montar mesas, limpar. A partir das 18h, a quantidade de pessoas caminhando/correndo aumenta muito. E diminui próximo das 20h.

22/04 – sexta-feira

Shopping – Próximo a hora do almoço: Qtde pequena de pessoas pelos corredores, mas o movimento da praça de alimentação aumenta cerca de 12h e diminui próximo às 14h. Há mais famílias (mãe+filhos) e grupos de trabalhadores almoçando. O fluxo nas entradas é constante (poucos a pé na entrada M. Goulart). Área de lazer/jogos vazia, começa a ter público durante a tarde.

Praça O.F.F: Manhã e tarde vazia. Poucas pessoas utilizam mesmo como passagem.

Parque do Povo – Tarde.

Poucas pessoas utilizando. Maioria Mãe+filhos nos playgrounds e brinquedos infláveis. Alguns usuários das ATIs. Novamente o público aumenta a partir das 17h. Atividades: corrida, caminhada, ginástica, vôlei, futebol, skate, bicicleta, slackline, piqueniques (permanência – bancos, cangas), rodas de conversa, crianças nos parques/brinquedos, pessoas ouvindo música/ao celular, utilizando notebook (wifi do parque). Essas atividades se mantêm até próximo das 19:30h quando começam a chegar grandes quantidades de jovens na esquina mais próxima do Prudenshopping. Eles ficam ali sentados, conversando, bebendo, fumando, caminhando, até pouco antes da meia noite (horários de ônibus?)

Prudenshopping – Noite

Há uma enorme quantidade de jovens pelo estacionamento e corredores (circulando). Há seguranças em locais diferentes no estacionamento. Os bancos foram retirados da entrada e placas de “Proibido Aglomeração” foram colocadas. O percurso mais comum aparente é ponto de ônibus > entrada de pedestres/rampa M. Goulart > volta pelo

Shopping (possível parada na praça de alimentação, que não se encontra cheia mas com grande qtd de jovens) > saída pelo estacionamento M. Goulart > Parque do Povo. Ou saída pela Washington Luiz > Praça O.F.F.

Esse movimento ocorre até próximo das 22h, horário de fechamento.

Praça O.F.F. – noite

Começa a receber grupos de skatistas cerca de 19:30h – 20h. Muitos jovens se aglomeram nas arquibancadas do palquinho e se manifestam com gritos e provocações. Alguns casais utilizam os bancos embaixo das trepadeiras. Há um trânsito de jovens entre o parque do povo e a praça e entre o shopping e a praça. Embora os grupos no parque e na praça fiquem separados (isolados pela vegetação /córrego e fonte/escultura, além da rotatória e avenida). Há alguns grupos concentrados também na esquina da praça menor e muitos circulando pela calçada com as grades entre praça e shopping. Um carrinho de lanche estaciona e monta mesas/cadeiras na praça, permanecendo ali até pouco depois dos jovens irem embora.

23/04 – sábado

Shopping – tarde.

A maior movimentação é em direção ao supermercado. A fila do cinema está grande e também há grande quantidade de crianças na instalação provisória (piscina de bolinhas gigante) e na área de brinquedos e jogos. Porém não há muitas pessoas pelos corredores. A praça de alimentação começa a diminuir seu movimento ao longo da tarde e o mantém constante. Na entrada (fonte), os bancos voltaram e as placas contra aglomeração saíram. Há poucas pessoas no estacionamento (funcionários de limpeza de carros) e quase nenhum segurança. Poucos entram a pé pelo estacionamento M. Goulart.

Praça O.F.F – tarde

Um grupo de pessoas se reúne nas arquibancadas com o sol pouco menos intenso, há poucas pessoas passando pela praça.

Parque do povo – tarde/noite

Há menos movimento durante a tarde, maioria crianças e famílias nas áreas de permanência. Grupos jogando vôlei e futebol e pessoas caminhando/correndo. Durante a noite o movimento vai caindo também e os bares abrem e começam a receber maior público. Um grupo religioso distribui panfletos sobre uma apresentação na praça O.F.F.

Praça O.F.F – Noite

Grupo religioso (Assembleia de Deus) se reúne na arquibancada/palquinho para canções e louvores. O som é bastante alto e a atividade ocorre das 19:30 até cerca de 22:30h. Não há outras atividades na praça neste dia, nem presença de outros grupos. O carrinho de lanche chega a estacionar, depois do grupo evangélico sair (geralmente o alvo são grupos que saem de festas/eventos na madrugada).

24/04 – Domingo

Parque do Povo – manhã

Há muitas pessoas praticando esportes. Algumas crianças e famílias começam a chegar nos playgrounds. O corpo de bombeiros realiza treinamento físico nas dependências do parque. Próximo a área de quiosques há uma ação religiosa. Músicos, cruzeiros e painéis. Uma moça em um púlpito dando testemunho de forma emocionada. É próximo aos playgrounds e atrai famílias e crianças. Outras atividades são: bicicletas, skates, jogo de vôlei, corrida, caminhada, exercícios aeróbicos.

Shopping – pouco antes da hora do almoço

Poucas pessoas neste horário (horário de maior movimento no domingo, é mais tarde: entre 13h e 15h), poucos carros no estacionamento e poucas pessoas nos corredores (maior fluxo > supermercado). Praça de Alimentação começando a receber mais pessoas.

OUTUBRO/2016

06/10 - quinta-feira

11h-13h - Parque do Povo praticamente vazio. Pessoas usam para passagem. Poucos (2 ou 3) praticando esportes. Alguns parados ou conversando. Poucas crianças, alguns alunos saindo da escola.

17h-19h - Parque do Povo: movimento começa fraco. Algumas pessoas chegando para realizarem atividades físicas. Corrida, caminhada, bicicleta, treino funcional, skate. Há evangelização pelo parque, contemplação, conversas, pessoas usando para passagem, ponto de wifi com bastante gente, utilizando as tomadas também. Há pessoas na praça de alimentação, soltando pipa, e há crianças no playground.

Shopping (20h-21h): Há um pouco mais de gente, ocorre uma apresentação de dança (hip hop), com isso há aglomerações pelo corredor. Há mais pessoas na praça de alimentação, porém o movimento ainda é fraco.

07/10 - sexta-feira

11-13h: Sol está mais forte, há pouco movimento no parque, porém observam-se atividades variadas: passeio com cachorro, carrinho de bebê, uso para passagem, saída da escola (manhã), alguns jovens

17h-19h: Movimento aumenta no parque e no shopping. Há mais crianças no parque, atividades esportivas, pessoas utilizando o wifi, fazendo piquenique. A partir das 19h, começam a chegar alguns pré-adolescentes (de classe média alta) no shopping. Os bancos são retirados das entradas por volta das 20h, e a placa de Proibido Aglomerar é colocada.

20h-22h: Grande quantidade de jovens na esquina do shopping. Turmas caminhando nos corredores (enchem a ala nova).

Praça OFF: também com muitos jovens de bicicleta, skate ou utilizando celulares. Algumas meninas caminham ao redor da praça. Há um eixo novo (Saída Washington Luiz > Praça > Parque)

Parque do Povo: Há muitos jovens reunidos: bebem, fumam, conversam, tiram fotos, discutem. A polícia está presente em todo o perímetro do shopping e no meio do parque. Há grupos diferentes reunidos no Parque a noite (donos de fusca, alunos de cursinho, esportistas).

Na praça de alimentação do Parque do Povo é possível observar uma concorrência com os bares mais elitizados do outro lado da rua (Deck, Bem Brasil): a rua define um limite mas desvaloriza o parque nesse sentido. (Quem frequenta a praça de alimentação no parque, preferiria estar nos bares?)

A partir das 23h, o movimento diminui bastante. A maioria dos jovens vai embora nos últimos anos, mas alguns vão a pé (grandes distâncias)

08/10 – sábado

Clima muito quente.

11h-13h – Shopping bastante movimentado (almoço), na maioria, famílias. Há poucas pessoas no parque neste horário, maioria utilizando como passagem.

17h-19h – frequência aumenta no Parque. Muitas crianças. Instalam-se carrinhos de comida e brinquedos itinerantes. Há muitas pessoas praticando esportes, grupos, piqueniques, skatistas, famílias e pessoas praticando esportes coletivos.

20-22h – Parque é usado mais como passagem, os bares em volta estão mais movimentados (ao ar livre > exploram a relação com parque [simulada em Ribeirão])

09/10 – domingo

8h-10h – Há várias pessoas praticando esportes no Parque. Corpo de bombeiros corre em volta, fazendo exercícios. Há muitas crianças com os pais no playground e na ciclovia. Na praça não há ninguém mesmo com o sol mais leve da manhã.

17h-19h – No shopping, aumenta a frequência de famílias, devido a eventos infantis (teatros), depois do almoço. O parque começa a encher por volta das 16h. E recebe uma quantidade imensa de pessoas, maior que toda já registrada na pesquisa. Os vários grupos realizam atividades de piquenique, acrobacias circenses, esportes variados, encontros, contemplação, fumam narguilé, se reúnem. Em sua maioria na quadra do playground e da pista de skate que também fica bastante cheia. As crianças brincam no playground, nos brinquedos infláveis e com os pais. O parque permanece com muita gente até depois das 19h.

JULHO/2017

06/07 – quinta-feira

11h-13h: No horário do fim manhã não há muitas pessoas no parque, apenas utilizando como passagem, na praça não há ninguém devido ao sol forte. No shopping, as pessoas começam a chegar para o almoço, mas o movimento ainda é fraco.

17h-19h: O parque é bastante utilizado durante a tarde, para práticas esportivas, crianças e famílias. Neste dia, a temperatura caiu um pouco no fim da tarde e não havia tanta gente no parque como de costume. No shopping o movimento é baixo, e a ala nova está praticamente deserta. Há alguns casais de namorados embaixo dos pergolados na praça O.F.F (com sombra das plantas que cresceram), mas permanecem por pouco tempo.

20-22h: Movimento bastante fraco, uma vez que a temperatura diminuiu. No shopping há mais famílias jantando e crianças nos brinquedos. O parque é utilizado mais como passagem, embora haja movimento na praça de alimentação e nos bares em volta do parque. A praça, com um carrinho de lanche temporário instalado tem poucas pessoas, mesmo à noite

07/07 - sexta-feira

11h-13h: Há alunos que saem das escolas próximas e mesmo da Universidade, que cruzam o parque. Um grupo de alunos do ensino médio está reunido conversando e há alguns casais de namorados, também alunos (uniformizados), nas áreas de sombra do parque. Sempre há movimento no ponto de wifi, seja pela internet, seja pela tomada. É possível ouvir conversas sobre Pokémon GO e como poucas pessoas ainda jogam. No shopping há a movimentação normal do almoço, na praça de alimentação.

17h-19h: A temperatura esquentou novamente e o parque se enche de usuários neste horário, as calçadas ficam cheias de pessoas praticando corrida, as academias da terceira idade também tem bastante fluxo, assim como os campos improvisados, playground e ciclovia. Os policiais militares saem a cavalo por volta das 19h e circulam pelo Parque. Nos arredores do shopping já possível ver viaturas estacionadas entretanto o movimento no seu interior é tranquilo. Ainda não há ninguém na praça.

20h-22h: O rolêzinho acontece no shopping e a rota da saída pela avenida Washington Luiz, praça e parque, não concentra mais grande quantidade de pessoas. Agora a maioria se desloca pelo estacionamento do shopping, até a saída pela Avenida Manoel Goulart. Há muitos jovens na esquina do Parque e na Praça (estes cantam, dançam, tirar “disputas” de hip hop). A impressão é de que há menos gente do que em outubro, mas ainda uma quantidade considerável. Ao longo do Parque, outros grupos se reúnem (donos de fusca, estudantes e esportistas – slack line). A praça de alimentação do parque tem bom movimento. O movimento dentro do shopping é basicamente composto de grupos de jovens caminhando juntos e outros frequentadores que não gostam, olham feio, evitam (no entanto, a ala nova fica vazia em todos os outros dias da semana).

08/07 – sábado

11h-13h: Parque e praça estão vazios. O sol é forte e poucas pessoas utilizam apenas para passagem. No shopping, o movimento é mais acentuado, há muitas pessoas na

praça de alimentação (ala nova está vazia) e alguns funcionários circulam pelos corredores (horário de almoço). Há várias crianças com os pais almoçando.

17h-19h: O movimento no Parque aumenta. A pista de skate, playground, ciclovia e quadra de vôlei de areia estão cheios. Também há muitas pessoas correndo e caminhando pelas pistas e calçadas do parque. Na praça, há alguns jovens sentados conversando nas arquibancadas, uniformizados, parecem ser do grupo de alguma igreja.

20-22h: Shopping apresenta maior movimento, enquanto no parque, as pessoas se concentram na praça de alimentação, pista de skate e próximos aos bares. Na praça há grupo de jovens conversando, mas aparentemente nenhum evento específico ocorrendo.

09/07 – domingo

8h-10h: Há crianças no playground e andando de bicicleta/triciclo pelo parque, alguns pais jogam bola com filhos ou empinam pipa. Há esportistas praticando corrida e fazendo exercícios aeróbicos nas academias fixas.

17h-19h: O movimento intenso observado em outubro permanece. Há muito grupos espalhados pelo parque praticando atividades diversas. Por volta das 19h, começam shows em conjunto à parada da diversidade, que ocorre na Avenida 14 de setembro, o que aumenta mais a quantidade de pessoas presentes.

RIBEIRÃO PRETO

MAIO/2016

27/05 –sexta-feira

11h-13h – O shopping parece ser bem novo e o movimento para almoço é razoável. Há pessoas tanto na praça de alimentação comum quanto nos restaurantes da área gourmet. Não há muitas crianças, a maioria são pessoas sozinhas e funcionários. Há concentração na área de sitting pós-almoço, os grandes corredores e lojas não apresentam movimento intenso.

15h-17h – Há muito pouco movimento no shopping no meio da tarde, algumas famílias passeando, algumas pessoas utilizando serviços, as áreas externas atraem alguns visitantes.

19-21h – Ocorre a corrida com ajuda do shopping e muitos participantes circulam pelo shopping em grupos grandes, dão gritos de guerra, carregam celulares e sentam no chão. A movimentação no entanto é rápida e uma vez que a corrida começa, na área exterior, os seguranças voltam a chamar a atenção dos frequentadores que violam as normas. Há uma apresentação musical no deck e isso atrai um grupo para assisti-la.

28/05 – sábado

11h-13h – O movimento para o almoço é maior do que no dia anterior e há mais famílias com crianças. O fluxo de pessoas é mais intenso e as permanências seguem nas áreas de alimentação (praça, restaurantes, cafés). A circulação também é significativa entre ponto de ônibus nos fundos e entrada do shopping, para os funcionários da praça de alimentação.

15h-17h – Aumenta a quantidade de famílias, as áreas de brinquedos, exposições e externa tem mais movimento, assim como o cinema. As permanências estão ligadas aos locais específicos para tal.

19-21h – O movimento no sábado à noite é razoável, há pessoas nos restaurantes da parte externa e algumas na praça de alimentação interna, o cinema tem mais movimento, assim como o corredor mais nobre (pessoas conversando nos cafés).

29/05 – domingo

11h-13h – Há mais pessoas nos restaurantes internos e externos, muitas crianças passeiam com as famílias e a movimentação tanto no deck/corredor externo, quanto nas áreas de brinquedos aumentam. A praça de alimentação também está mais cheia.

15-17h – Há eventos infantis programados e as crianças se dirigem à área reservada para tal. O movimento é maior pelos corredores e área externa. O cinema recebe mais visitantes também, além dos brinquedos e exposições.

19-21h – O shopping fecha às 20h, portanto a maior movimentação é dos funcionários que saem para pegar transporte público, quando as lojas fecham, há poucas pessoas pelos corredores, mas o cinema continua funcionando.

30/05 - segunda-feira

11h-13h – O movimento é bastante fraco, sendo quase todo focado nas áreas de alimentação e cafés. Não há fluxo intenso nos grandes corredores ou interior das lojas. Poucas pessoas permanecem na área de sitting pós- almoço como um descanso.

OUTUBRO/2016**14/10 - sexta-feira**

11h-13h – No almoço, o movimento foi baixo neste dia, muitos lugares vazios na praça de alimentação e pouca circulação pelo shopping, que vai aumentando após às 13:30h

15h-17h -Chuva > áreas externas bloqueadas e /ou protegidas. O movimento é mediano nos corredores e baixo nas áreas externas e de alimentação. Conforme a noite chega, a quantidade de pessoas aumenta

19h-21h – Ocorre um show de um grupo de samba na área externa, aumento de pessoas no shopping, muitas crianças. As áreas de alimentação são as mais movimentadas. Na área externa, as pessoas que assistem o show dançam e cantam, os móveis ao redor são protegidos por plásticos e lonas. A piscina de bolinhas gigante

atria grande quantidade de crianças no corredor principal. Há também uma exposição de carros (com muitos seguranças fortemente armados ao redor)

15/10 – sábado

11h-13 – Movimento mediano nos corredores, mais intenso na praça de alimentação, mas não chega a enchê-la. Há muitos carrinhos de bebê e crianças pequenas presentes. Algumas pessoas descansam na área externa. Nos restaurantes, também ali, ocorrem reuniões de negócios.

15h-17 – O movimento diminui um pouco durante a tarde, concentrando-se na área externa e brinquedos para crianças, além do cinema. Saindo do shopping, ao redor, no Parque da Vila, há um grupo de *crossfit*, crianças com babá e um ensaio fotográfico. O fim do Parque chega na entrada de um dos condomínios e ao lado, uma APP (Córrego). No horário, foi visto um ciclista, na área.

A segurança para acessar o condomínio em frente é pesada (necessário ticket e autenticação em toda saída). Os pontos de ônibus estão localizados: na doca de descarga e outra, num dos corredores mais nobres, com uma entrada quase que imperceptível pelo portão (o olhar automaticamente vai para a entrada de veículos que saí na área operacional). A entrada imperceptível, inclusive, conta com um carro da segurança estacionado em frente durante todo o dia.

16/10 – domingo

11h-13h – O movimento no almoço não foi muito grande, mas havia forte presença de crianças e famílias. A área externa fica mais movimentada pós almoço, juntamente com os locais de brinquedos ou infantis

15-17h – Os eventos direcionados às crianças começam, enquanto isso o cinema também recebe um fluxo significativo de pessoas, durante a tarde. Importante ressaltar que esse horário é quando mais se observa pessoas chegando de ônibus para o shopping, trazendo perfis diversos para o estabelecimento.

19-21h – O shopping se prepara para fechar e o fluxo em direção ao ponto de ônibus é grande, entre visitantes e funcionários.

17/10 – segunda-feira

11h-13h: O almoço decorre com o movimento esperado, funcionários do centro empresarial e moradores se dirigem às áreas de alimentação e a algumas lojas, a maioria dos frequentadores são pessoas sozinhas ou com colegas de trabalho.

JULHO/2017

28/07 – sexta-feira

11h-13h: O horário de almoço parece mais cheio do que de costume para dias de semana, há bastante movimentação pelos corredores, áreas infantis, cinema, área externa e cafés. Possivelmente por conta das férias escolares.

15h-17h: Durante a tarde, também há mais visitas de famílias, geralmente mães com filhos pequenos ou bebês. A programação de férias do shopping atende as crianças no corredor principal, de eventos. Há movimentação pela área externa e no corredor mais nobre, principalmente.

19-21h: Durante a noite, chegam muitos pré-adolescentes com os pais deixando-os na porta para encontrarem amigos, eles ficam circulando pelo shopping, vão nas áreas de brinquedos e pula-pula, alguns se dirigem à um aniversário, na área de playground. Ocorre também apresentação musical (voz e violão) no deck e algumas pessoas se concentram em volta para assistir.

29/07 – sábado

11h-13h: Há muitas famílias no almoço, evidenciando a tendência dos finais de semana, a maioria na praça de alimentação comum. Os restaurantes externos recebem poucas pessoas, mas a área externa tem fluxo considerável. No Parque da Vila, há algumas pessoas fazendo caminhada e passeando com o cachorro.

15-17h: O movimento diminui um pouco no começo da tarde, mas aumenta por volta das 16h. As áreas mais procuradas são o cinema, brinquedos, deck, e cafés no corredor mais nobre.

19h-21h: O movimento aumenta, com mais adultos e casais nos shoppings, e menos crianças. As mesas dos restaurantes externos são ocupadas e a área externa recebe uma quantidade maior de pessoas. Muitos se sentam próximo à fonte dos desejos e algumas crianças jogam moedas na mesma.

30/07 – domingo

11h-13h: O movimento no almoço é intenso, muitas mesas dos restaurantes estão ocupadas, assim como a praça de alimentação está cheia. Há muitas crianças com a famílias, muitos bebês.

15h – 17h: Há teatro para as crianças, o que concentra grande quantidade de famílias na área do teatro e dos brinquedos. A área externa está bastante movimentada, assim como os cafés e corredor de grifes.

19h-21h: Momento de fechamento do shopping, funcionários se encaminhando para o ponto de ônibus e clientes indo embora, poucas pessoas circulam após às 19h, no shopping, a maioria apenas na praça de alimentação, que também fecha mais cedo.

31/07 - segunda-feira

11h-13h: O movimento é estável, com a maior parte dos frequentadores se dirigindo às áreas de alimentação. Alguns descansam pós almoço no deck, há pouca movimentação nos cafés e os funcionários também chegam para o trabalho neste período.

ANEXO II – Cartografias

PRESIDENTE PRUDENTE

ABRIL/2016

Quinta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sexta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sábado

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Domingo

8h-10h

17h-19h

OUTUBRO/2016

Quinta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sexta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sábado

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Domingo

8h-10h

17h-19h

JULHO/2017

Quinta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sexta-feira

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Sábado

11h-13h

17h-19h

20h-22h

Domingo

8h-10h

17h-19h

RIBEIRÃO PRETO

MAIO/2016

Sexta-feira

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Sábado

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Domingo

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Segunda-feira

11h-13h

OUTUBRO/2016

Sexta-feira

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Sábado

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Domingo

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Segunda-feira

11h-13h

JULHO/2017

Sexta-feira

11h-13h

15h-17h

19 -21h

Sábado

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Domingo

11h-13h

15h-17h

19h-21h

Segunda-feira

11h-13h