

ESPAÇO PÚBLICO E SHOPPING CENTER NA CIDADE CONTEMPORÂNEA: NOVOS SIGNIFICADOS DO NORTH SHOPPING EM FORTALEZA/CE

Public Space and Shopping Mall in the Contemporary City:
New Meanings of North Shopping in Fortaleza/CE

Espacio Público y Centro Comercial en Ciudad Contemporánea:
Nuevos Sentidos del North Shopping en la Fortaleza/CE

Tiago Estevam Gonçalves

Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Ceará
Professor do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE
e-mail: tiagoestevam@ifce.edu.br

Tatiane Rodrigues Carneiro

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente
pela Universidade Federal do Ceará
e-mail: tatianecarneiro@gmail.com



Resumo

Iniciar uma reflexão acerca da cidade atual nos remete à necessidade de construirmos uma análise sobre os shopping centers como espaços que tem atraído um fluxo considerável da população, ocasionando mudanças na relação dos cidadãos com os espaços públicos. Nesta perspectiva, temos como objetivo analisar o North Shopping, localizado na cidade de Fortaleza, como um espaço de uso popular onde as camadas de menor poder aquisitivo podem adentrar e usufruir de seus atributos. Imbuídos de tal finalidade nosso aporte teórico fundamentou-se em Pintaudi (1992), Dantas (1995), Silva (1996) Lefebvre (1999), Carlos (2001), Gomes (2002) e Serpa (2007). Conclui-se que na cidade de Fortaleza, o North Shopping é um verdadeiro simulacro da realidade, substituindo as experiências cotidianas dos espaços públicos, configurando-se, assim, a supervalorização do espaço privado que se traveste de público tendo repercussões na nova urbanidade fortalezense.

Palavras-chave: Espaço urbano, Espaço público, North Shopping

Abstract

Start a discussion about the current city us the need to build an analysis on malls as spaces that have attracted a considerable flow of people, causing changes in the relationships of the townspeople with the public spaces. In this perspective, we have to analyze the North Shopping, located in Fortaleza, as a space where the popular use of lower purchasing power can enter and enjoy its attributes. Imbued with this purpose our theoretical approach was based on Pintaudi (1992), Dantas (1995), Silva (1996) Lefebvre (1999), Carlos (2001), Gomes (2002) e Serpa (2007). It's concluded that in the city of Fortaleza, the North Shopping is a true simulation of reality, replacing the daily experiences of public spaces, becoming thus overvaluation of private space of public who dress as having impact on new Fortaleza's urbanity.

Key words: Urban space, Public space, North Shopping



Resumen

Iniciar uma reflexão acerca de la actual ciudad nos recuerda la necesidad de construir um análisis acerca de los centros comerciales como espacios que han atraído um flujo considerable de personas, provocando câmbios en la relación de los habitantes de la ciudad com los espacios públicos. Em esta perspectiva, tenemos que analizar el North Shopping, que se encuentra en Fortaleza, como um espacio de uso popular donde lãs camadas de menor poder adquisitivo pueden entrar y disfrutar de sus atributos. Imbuido de esa finalidad nuestro aporte teórico se fundamento em: Pintaudi (1992), Dantas (1995), Silva (1996) Lefebvre (1999), Carlos (2001), Gomes (2002) y Serpa (2004). Se puede concluir que en la ciudad de Fortaleza el North Shopping es uma verdadera simulación de la realidad, sustitución de las experiencias diárias de los espacios públicos, convirtiéndose, asó, la sobrevaluación del espacio privado que se passa por el público teniendo impactos en la nueva urbanidad de Fortaleza.

Palabras clave: Espacio urbano, Espacio public, North Shopping.



Introdução

Iniciar uma reflexão acerca da cidade atual nos remete à necessidade de construirmos uma análise sobre os shopping centers como espaços que tem atraído um fluxo considerável da população, ocasionando mudanças na relação dos cidadãos com os espaços públicos.

A cidade exige múltiplas interpretações, variadas análises. Enquanto modo de vida impôs-se com tanto vigor na vida cotidiana que parece imprescindível. Regula a vida moderna, informa, codifica, dita norma (SILVA, 1996). Nesse contexto, os shopping centers apresentam-se como marco importante na configuração urbana, já que está inserido no processo de desenvolvimento das cidades.

A cidade contemporânea revela um confinamento cada vez maior, desde o morar em condomínios fechados ao consumir em espaços como shopping centers. Esses são expressões urbanas do isolamento da vida social. Nesse

contexto, o espaço público da rua e da praça ganha muitas vezes o significado e *status* apenas de espaços de circulação e, são substituídos, dentre outros, pelo espaço dos shopping centers.

As experiências cotidianas nos espaços da rua, da calçada e da praça são substituídas pelos simulacros - shopping centers - onde as pessoas têm pressa para consumir sem alteridade da realidade da cidade. A substituição da praça pública pela praça de alimentação dos shoppings revela a situação atual da condição urbana, observa-se, assim, uma supervalorização do espaço privado.

Estas características proporcionam questionamentos acerca do conceito e do significado do espaço público e privado da cidade. Diante disso, percebeu-se que nos últimos anos, a diversidade de iniciativas de produção de novos espaços e edificações no urbano fortalezense tem aberto uma lacuna que apresenta mais interrogações que respostas. Des-



se modo iniciamos leituras e discussões sobre a produção do espaço urbano, com reflexões sobre a urbanização e produção da cidade de Fortaleza, mas especificamente sobre o North Shopping e suas imbricações no espaço de consumo popular.

O North Shopping surge em 1991, localizando-se em uma das principais vias de Fortaleza, na Avenida Bezerra de Menezes, sendo também, um novo equipamento de atividades terciárias provocou uma nova dinâmica espacial e comercial na zona oeste da cidade.

Nesse sentido, o North Shopping como resultado de ações de agentes capitalistas se configura no interior da cidade¹ como uma “nova” cidade que apresenta atributos como limpeza, beleza, segurança, e sendo mais prático que a “cidade real”. Evidencia-se que a vida cotidiana ganha uma nova dimensão enraizada na artificialidade de consumo tendo

¹ Os espaços intra-urbanos diferenciam-se, adquirem feições próprias contrariando a ação homogeneizadora do capital. A cidade insiste em construir seus símbolos, em estabelecer seus códigos, a sustentar a sua comunicação (SILVA, 1994).

como palco esse espaço.

Nessa perspectiva o objetivo deste artigo é analisar o North Shopping a partir de símbolos e signos como “espaço popular” de consumo. E como espaço de consumo está imbricado de contradições que possibilitam uma nova leitura no que tange a ressignificações do espaço público e privado na urbe fortalezense.

Diante disso, nossos questionamentos são: Até que ponto pode-se considerar este shopping como um espaço popular e um espaço público? Como os símbolos e signos deste shopping possibilitam a inclusão social? É possível um shopping ser um espaço democrático?

Partindo dessas inquietações é importante estudar como este espaço se incorpora ao urbano de Fortaleza e no qual consegue ter uma “boa” imagem criada pela publicidade e propaganda. Assim, o trabalho está dividido em quatro momentos: no primeiro apresentamos uma descrição do procedimento metodológico, assim como uma reflexão do arcabouço



teórico; no segundo, analisamos os espaços públicos e sua concepção no seio da cidade contemporânea e seu contraponto revelado nos shopping centers; no terceiro caracterizou-se de maneira sucinta o North Shopping; e no quarto momento buscamos entender a cidade de Fortaleza a partir do North Shopping como espaço “popular” e sua repercussão no esvaziamento de significados vividos do espaço público.

Dimensão Teórico-metodológica

Os procedimentos metodológicos são etapas mais concretas de investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos. Dir-se-ia até serem técnicas que, pelo uso mais abrangente, se erigiram em métodos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitados a um domínio particular.

Neste contexto, para o desenvolvimen-

to do artigo, destacam-se as seguintes etapas metodológicas que farão parte da estrutura do trabalho, facilitando por sua vez a construção e aprofundamento do debate a respeito da temática. Assim, os procedimentos metodológicos encontram-se divididos em três partes, a saber: o aporte teórico, ou seja, pesquisa bibliográfica; a pesquisa de material documental e a terceira é em *locus* com a análise dos dados colhidos a partir de entrevistas.

Iniciou-se com a busca de material bibliográfico, com a utilização de livros, dissertações e teses, no qual foram utilizados algumas teorias e os conceitos essenciais à realização deste artigo. Dentre as obras destacam-se as seguintes: Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras, organizadores Silvava Maria Pintaudi e Heitor Frúgoli Júnior. Estes autores trazem a tona no início da década de 1990 à temática shopping.

Pintaudi discute o surgimento dos shoppings no Brasil a relação destes com a concep-



ção de modernidade², destaca a condição do surgimento destes em um período conturbado de nossa história, que mesmo diante de questões socioeconômicas conseguiu se estabelecer como espaço moderno para o consumo. Inicialmente as classes mais abastadas foram as que mais se utilizaram deste espaço. Outra questão que a autora destaca é o papel feminino no crescimento dos shoppings. Frúgoli Junior já traz para o debate uma concepção antropológica, discute a questão do lazer, sociabilidade e destaca a questão simbólica do consumo.

Outra obra utilizada foi Shopping Center: a catedral das mercadorias de autoria de Valquíria Padilha, que traz a tona à temática

2 No que tange a discussão sobre modernidade, entendemos que modernidade "é uma designação abrangente para uma série de mudanças materiais, sociais, intelectuais e políticas que ganharam visibilidade a partir do final do século XVII e início do XVIII até os dias atuais, com a emergência e a difusão do Iluminismo" (GIDDENS, 1991, p.13). De forma simplificadora diz que modernidade é: "um estilo de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII. Isso associa a modernidade a um período de tempo e uma localização geográfica inicial." (GIDDENS, 1991, p.11). Então (GIDDENS, 1991) define como sendo um conjunto de discontinuidades em relação ao período anterior (pré-moderno), em que dominavam as tradições e crenças irracionais, substituindo modos de vida diferente dos anteriores.

shopping numa abordagem crítica desses espaços criados pelo capital. Ao estudar o shopping encontra-se neste um paradigma da "sociedade do consumo" um espaço no qual faz parte da lógica social do consumo nas sociedades capitalistas. Nos shoppings temos a presença abundante da mercadoria, de tal forma que Valquíria Padilha designa tal espaço de "catedral das mercadorias". Ao entrar no shopping percebemos sua distinção do Centro tradicional através da exuberância das vitrines que apresentam as mercadorias como se cada uma delas fosse única.

A partir desses "espaços da felicidade" evidencia-se a contradição de nossa sociedade com altos índices de produção, ao mesmo tempo em que apresenta altos índices de pobreza (BAUDRILLARD, 1995). Este contexto social faz parte da contraditória sociedade capitalista. Esta autora nos auxiliará teoricamente para questões relacionadas A dicotomia entre espaço popular e seletivo, assim como espaço



privado e público.

Rybczynski (1996), faz-se importante a partir da obra *A vida nas cidades: Expectativas urbanas no Novo Mundo*, no qual destaca o surgimento dos shoppings nos Estados Unidos, tal autor diz que provavelmente o primeiro shopping center foi o *Northgate*, inaugurado em 1º de maio de 1950, nos arredores da cidade de Seattle. Esse empreendimento foi projetado pelo arquiteto John Graham Jr.. Como todos os futuros shoppings, *Northgate* ficava perto de uma Estrada.

É importante ressaltar que, os shoppings incorporaram uma gama de serviços e atividades, e que essa tendência tem sido muito bem articulada aos interesses do capital, ampliando possibilidades e/ou oportunidades de acumulação. Tal fato torna-se ainda mais evidente quando observamos os shoppings como *locus*, onde os problemas de nossas cidades: miséria, violência, engarrafamento são retirados de cena totalmente ou são razoavelmente ameni-

zados, isto talvez justifique a proliferação rápida dos shopping centers.

Lefebvre (1993) observa que, em qualquer época, as sociedades produziram seu espaço; porém na sociedade capitalista “as forças produtivas acarretam não somente a produção das coisas, mas também daquilo que as contém, a saber, o espaço”. Noutras palavras, o capital, que outrora se limitava à produção de mercadorias móveis, a partir do século XIX, passou a investir na produção do espaço construído, o que determina implicações espaciais resultantes do modo de produção capitalista.

Dentro de um processo de progressiva presença deste espaço construído e “novo” na realidade urbana atual, tais empreendimentos representam uma grande força de concentração de atividades terciárias num único local. De maneira análoga, pode-se pensar que os shoppings representam parte de um processo de “inovação” da cidade no capitalismo monopolista, como uma forma inédita na realidade urba-



na, em princípio.

Lefebvre, nos levou a uma leitura crítica da realidade, contribuindo na análise da vida cotidiana, em que o vivido tem perdido sua essência. Com isso, a questão do consumo dirigido na sociedade moderna revelou diversos aspectos interpretativos do nosso objeto de estudo, assim como a leitura do espaço de consumo e consumo de espaço, utilizamos várias obras deste autor que consideramos essenciais para o desenvolvimento teórico-metodológico do artigo.

Gomes (2002), com a obra *A condição urbana*, também discute algo bastante relevante que é a respeito do espaço público, considera que tal espaço é definido por normas que regulam um pacto civil e garantem o convívio pacífico entre diferentes. Além disso, os interesses particulares não podem ser mais importantes que os interesses coletivos. Serpa (2007) também contribui a cerca do debate ao afirmar que o espaço público aparece como o lugar por

excelência do agir comunicacional, constituído da controvérsia democrática e o uso livre e público da razão.

No âmbito dos estudos sobre a urbanização de Fortaleza, se faz necessário ressaltar dentre outros autores: Dantas (1995) e Silva (1996). Ao abordar o processo de crescimento e o modo de vida urbano de Fortaleza, esses autores são referências para as pesquisas que tratam dessa temática.

Espaço Público e Privado: Novas Dimensões de Entendimento

Os shopping centers transformaram o ritmo de vida tradicional. Aos poucos se apresentaram como forma moderna de lazer e consumo, segura, sem violência, assim atraiu as pessoas a frequentarem seus espaços privados (fechados). Desse modo, as atividades como caminhar nas calçadas, ruas, praças (espaços públicos) e o acompanhamento das coisas simples do mundo vivido, deixaram, aos pou-



cos, de fazer parte do cotidiano. Assim, tem-se percebido que esses equipamentos com incentivo de capital comercial imobiliário e do Estado tem gerado conseqüências no urbano, quanto ao modo de viver.

Segundo Carlos (2001, p.35 e 36), é na análise das práticas socioespaciais cotidianas que o uso do espaço se expressa pelas:

[...] relações de vizinhança, o ato de ir às compras, o caminhar, o encontro os jogos, as brincadeiras, o percurso reconhecido de uma prática vivida/reconhecida em pequenos atos corriqueiros e aparentemente sem sentido que criam laços profundos de identidades habitante - habitante e habitante - lugar, marcada pela presença. São, portanto, os lugares que o homem habita dentro da cidade e que dizem respeito a sua vida cotidiana, lugares como condição da vida, que vão ganhando o significado dado pelo uso (em suas possibilidades e limites).

A partir da geografia urbana, tendo como exemplo os shopping centers, apresentamos características do North Shopping, analisando aqui, a supervalorização dos espaços privados,

em detrimento do espaço público. Destacamos que não temos como intuito definir o que é espaço público, embora tenhamos algumas sentenças sobre este conceito.

Ao tratar de espaços públicos, remete-se aos espaços urbanos, geralmente abertos, de uso coletivo e não-privado. O conceito de espaço público refere-se às áreas urbanas utilizadas pela coletividade, da maioria, a priori, irrestrita. Nesse sentido, abrange ruas, becos, lagos, praças e espaços afins que conformam a estrutura urbana não-privada (ALMEIDA, 2006, p.3).

Complementando essas ideias, Serpa (2007) aborda o espaço público como um espaço da tentativa da ação política na contemporaneidade, agregando assim valor ao pensamento de Hannah Arendt que discorre sobre a relação do Espaço com o poder.

Embora sejam claras as divergências em torno do espaço público Loboda (2009) diz que temos que levar em consideração as relações entre este e o espaço privado, ou formas dife-



renciadas de privatização do espaço em nome de espaços coletivos ou de uso comum, por se tratar de um conceito polissêmico por excelência, a sua noção de forma mais precisa apenas se torna possível quando a oposição com o privado lhe define as fronteiras. Destacamos como análise nesse artigo é o espaço público e privado correlacionando com os shopping centers.

Os shoppings são, agora, lugares onde cada vez mais se busca o consumo, o lazer e os contatos, com conforto e segurança. O contraponto da rua. Espaços criados e recriados, a todo instante, como símbolos maiores do avanço do privado sobre o público. (do avanço da lógica capitalista que ao mesmo tempo incentiva a todos ao consumo e seletiva aqueles que podem realizar compras, lazer nestes espaços privados criados para atender ao consumo, lazer e serviços diversos) (FERREIRA, 2002, p.43).

Adentrando nesta perspectiva dos shoppings, autores como Carlos (2004) destaca que os shopping centers são espaços semi-públicos, já Sposito (1998) afirma que os sho-

ppings são espaços privados de uso coletivo, para Padilha (2006) são espaços pseudopúblicos. Neste contexto, consideramos que, de fato, o shopping é espaço privado que apresenta uma "coletividade isolada".

É nesse sentido que Gomes (2002) fala da fragmentação da cidade, constatando a multiplicação de espaços comuns, coletivos, mas não públicos. Ocorre um confinamento dos terrenos de sociabilidade. Observa um recuo da ideia fundadora de cidadania, ideia que organizou a cidade e a convivência social nos primeiros anos da Modernidade. Esse recuo da cidadania compreende um recuo do projeto social e espacial. Novamente expondo a alteração de significados.

Padilha (2006) afirma que ele se traves-te de público, presenciamos que nestes espaços de propriedade privada de uso coletivo que são mundos construídos (intramuros). É como afirma Frúgoli Júnior (1992) privilegia a privatização, acentua as exclusões sociais, cria



enfim, uma cidade apartada, restrita, “intra-muros”. Ainda que isso não signifique, obviamente, o “fim do espaço público”, aponta uma redução considerável da diversidade e heterogeneidade dos espaços de interação social interclasses.

Lógica do processo produtivo vigente, os shopping centers são um contraponto do desaparecimento de uma parte significativa dos espaços públicos. Temos percebido assim, a proliferação destes espaços privados de uso coletivo. Baseado no discurso da segurança, comodidade, para a recreação de atividades urbanas, como comércio, lazer, que envolve a política de reprodução de espaços privados de uso coletivo e se reflete nos espaços públicos, (locais de passagem) impulsionados pelo novo ritmo de vida urbana (ALMEIDA, 2006). Então, parques, praças e bairros que detinham uma vivência coletiva têm se transformado significativamente.

A “nova cidade” que surge está basea-

da, na privatização dos espaços, no detrimento dos espaços públicos e no novo homem - o homem moderno, através da relação moderna do consumo e do sentir-se bem, incentivado é claro pelo sistema capitalista no qual o shopping tornou-se um meio e um fim para a acumulação.

O shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens (PADILHA, 2006, p.60).

Neste contexto, Padilha (2006) apresenta que, os shopping centers aparecem como espaços privados redesenhando deste modo, a geografia das grandes cidades brasileiras e desarticulando as áreas públicas em favor daquela em que reina a mercantilização ou coisificação. Levando o cidadão a não ser mais



cidadão, e sim, consumidor ou simplesmente coisa.

Por isso Gomes (2002, p.187) ressalta que:

Nessas "ilhas utópicas" é o padrão monetário que determina a possibilidade de ingresso. Por isso, tantas vezes se confunde a ideia de ter direitos com o fato de apresentar signos sociais que demonstrem um certo padrão de consumo. Definitivamente, as noções de cidadão e consumidor se associam e se misturam. De certa forma, essa associação é moeda corrente em uma sociedade caracterizada pela enorme desigualdade econômica e ocorre em todos os lugares onde as distinções sociais são necessárias para demarcar uma hierarquia ou a posse de uma cidadania efetiva.

Para essa reflexão, Lefebvre (1999) apresenta discussões bastante capciosas ao afirmar que o espaço urbano é lugar das lutas de classes, onde melhor se expressam as desigualdades referentes à distribuição de riqueza decorrente do modo de produção capitalista, essas desigualdades podem tornar-se evidentes a partir do direito à moradia, ao acesso do

lazer, educação e consumo dos espaços.

Pintaudi (1992) diz que as relações que se estabelecem nos shopping centers são relações entre os "iguais". Não existe o diferente, eles estão excluídos, o diferente pertence à rua, que é pública, não ao espaço que parece público, mas na verdade é privado. Ele pretende ser uma cópia da rua, mas não o é, porque não há chuva, a luminosidade não se altera, ninguém pede esmola, o tempo parece não existir, não tem passeata, muito menos sobressaltos.

Os shoppings são simulacros de mundo sem lugar para o imprevisto, onde tudo está organizado, onde o ambiente e a temperatura estão controlados, onde os passos estão vigiados e no qual as pessoas se sentem seguras.

Essas simulações dos espaços da cidade, em que as relações sociais são desenvolvidas pelo mundo da mercadoria empobrecem o cotidiano. Assim Lefebvre (1991, p.93) diz que:



O cotidiano hoje empobrece no sentido em que cada vez mais ele está subordinado ao mundo das mercadorias, em que os sinais de status permeiam as relações, e o valor de troca subjuga e captura o sentido do uso. Nessa perspectiva o cotidiano se apresenta como o lugar dos gestos repetitivos e da uniformidade e homogeneidade de hábitos, formas de uso, comportamento, valor etc. tudo programado pelo capitalismo e pela estratégia estatal que organiza o cotidiano (modo de morar, vestir, como e onde despendem as horas de folga e lazer) tratando de abolir a diferença.

Sobre esse modo de viver mediado pelas mercadorias, podemos destacar um termo bastante utilizado “sociedade de consumo”. Padilha (2006) faz algumas colocações sobre o termo, que foi cunhado nos anos 1960 para fazer referência a massificação da produção e do consumo; portanto, ela destaca o tipo de organização social que surge mais especificamente com a produção em massa do início do século XX, e que embora haja certas flexibilizações, permanece até hoje.

Assim, o consumo é considerado efê-

mero que consiste numa deterioração rápida dos objetos, já que condena tudo a descartabilidade midiática. O efêmero revela-se como estratégia de classe, em que tudo muda no ritmo vertiginoso da moda colocada a serviço da necessidade de vender. As coisas envelhecem num piscar de olhos para serem substituídas por outras coisas de vida fugaz.

Nesse sentido é na vida cotidiana que se dá o consumo. Discutimos que o simulacro do mundo do vivido podem ser evidenciados em *locus* como os “templos de consumo”; nesses espaços presenciamos de forma avassaladora os álibis do consumo.

É evidente que a publicidade insistente e a mídia, de um modo geral, tem um papel especial na construção da realidade do ambiente construído e na construção de sua representação. É evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder - dar aparência de “natural” e “geral” a um ponto de vista parcial, que os shoppings estão asso-



ciados, a representação da cidade encobre a realidade desta.

Nesse processo a publicidade ganha destaque Gaeta (p. 1992, p.55) nos diz que:

É um elemento chave. Assim como na produção: o estilo, o desenho, a embalagem tornam-se elementos essenciais da venda, em seus aspectos externos e internos, refletindo-se na caracterização do espaço arquitetônico, na decoração do espaço, na linha exclusiva de produtos (griffes), nas embalagens.

Assim a publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da "sociedade do consumo", que depende de sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas (PADILHA, 2006).

O North Shopping como construção de um "espaço de consumo", através da publicidade (com instrumentos de comunicação)

apresenta imagens, ao passo que comunica a lógica de consumir, e que ultrapassa este sentido, ou seja, este mecanismo de comunicação de imagens também induz a "alienação" do próprio cidadão-consumidor. Estes espaços controlados, normatizados se concretizam pela lógica do reino da mercadoria.

Caracterização do North Shopping

Em 1991, ano de instalação, a Área Bruta Locável do North Shopping era de 22 mil m² o shopping possuía dois pavimentos. O empreendimento tem como grupo investidor – o Gomes de Freitas. O projeto inicial contava com 50 lojas e a inauguração prevista para maio de 1991, contudo ocorreu um retardamento na inauguração visto que houve uma procura por parte dos comerciantes além do esperado, com isso os arquitetos Paulo Novaes e Afrânio Pinto tiveram que adequar um novo projeto de ampliação do shopping verticalmente.



É interessante dizermos que o North Shopping não está no norte, mas sim a oeste. A escolha de pontos cardiais por partes de alguns empreendedores de shopping centers é algo comum, além do grupo Gomes de Freitas. Nos Estados Unidos alguns shoppings têm como referência os pontos cardiais. Por exemplo, o *Northgate*³ (1950); *Southdale*⁴ (1956); *Northland*⁵ (1954); *North Country Plaza*⁶. No Brasil, também, está presente essa característica de nomear shoppings de acordo com o ponto cardinal, Center Norte em São Paulo (1984); Shopping Center Leste em São Paulo (1990); West Plaza e Norte Shopping no Rio de Janeiro (1986). Em Fortaleza, além do North Shopping

³ O Northgate, inaugurado nos arredores de Seattle em 1º de maio de 1950. Projetado pelo arquiteto John Graham Jr. Projetou um longo caminho pra pedestres, ao ar livre – uma espécie de rua sem carros uma loja departamento- para atrair as pessoas, que estacionariam seus carros e andariam loja por loja, podendo ir ao cinema, a um caixa eletrônico, jogar boliche ou ir ao supermercado. Tudo no mesmo lugar (RYBCZYNSKI, 1996, p.187).

⁴ Em 1956 foi inaugurado, em Minneapolis (RYBCZYNSKI, 1996, p.188).

⁵ Na cidade de Detroit, em ano de 1954, teve como arquiteto Victor Guen (RYBCZYNSKI, 1996, p.188).

⁶ Inaugurado em 1960, na cidade Plattsburgh (RYBCZYNSKI, 1996, p.183).

(1991), temos o Shopping Via Sul (2008).

Em 2011, o North Shopping apresenta as seguintes características: 3 pisos, 20 elevadores, 13 escadas rolantes, 128.282 m² de área existente, 145.000m² de área total, 60.020 m² de área bruta locável, 3.500 vagas/hora, 12 lojas âncoras, 288 lojas satélites, 2.000 lugares distribuídos em 02 praças de alimentação, 5 salas de cinema convencional, 1 sala de cinema 3D, 80 quiosques, público de 2,5 milhões de pessoas/mês. Funciona de segunda a sexta das 10:00h às 22:00h, sábado das 9:00 às 22:00h e domingo das 14:30h às 20:30h. Aos domingos a praça de alimentação/lazer abre às 11:00h e fecha às 22:00h. O North Shopping conta com cinco pisos de estacionamento coberto, seis salas de cinema no conceito multiplex, serviços bancários (agência do Banco Real, um posto avançado do Banco do Brasil e caixas eletrônicas dos bancos Itaú e Bradesco). Neste shopping são realizadas diariamente mais de 300 operações



comerciais.

Destacamos que o planejamento do North Shopping está na lógica portanto da produção dos espaços híbridos⁷, comandada pelo grande capital, esse processo está, segundo Lefebvre (1993) todo revestido de aparência e ideologia pois, agora, o espaço inteiro tornou-se o lugar das relações de produção (e não apenas dos meios de produção). Nessas condições, impõem-se a estruturação de um espaço arquitetônico voltada para a reprodução das relações sociais.

North Shopping: Espaço Popular de Consumo em Fortaleza

Neste contexto de espaço público e privado, destacamos o North Shopping. Assim retomamos aos questionamentos iniciais desse artigo, podemos considerá-lo popular? Como este espaço pode se tornar um espaço democrático? Tentaremos responder estas questões. A

⁷ Termo utilizado por Padilha (2006).

primeira questão refere-se ao popular, é preciso diferenciar o que é popular e o que é seletivo, o que será seletivo na sociedade vigente. Os shoppings são espaços seletivos? E o North Shopping faz parte desta seletividade? Como este equipamento consegue atrair um grande número de pessoas anualmente?

Nesta perspectiva definiremos o North Shopping, primeiramente, como espaço, já que sua dinâmica está baseada na lógica do capital, de espaço fechado altamente vigiado. Então, o North Shopping está na lógica da crescente privatização dos locais de confraternização, diversão, cultura, lazer e práticas esportivas.

Contudo, podemos considerar o North Shopping como um espaço privado de uso coletivo, ou seja, de uso popular cujas camadas de menor poder aquisitivo podem nele adentrar e usufruir de seus atributos. Alguns fatores desencadeiam tal análise, por exemplo, sua localização. Ele está localizado na zona



oeste, uma área da cidade que é menos abastada, se comparada com a zona leste. Contudo, mesmo sendo “popular” aparece como espaço privado.

Assim, o North Shopping é um contraponto da maioria dos shoppings de Fortaleza, que em geral aparecem como espaços privados e seletivos. Afirmamos que, o North Shopping não apresenta uma segmentação tão exacerbada, pois pessoas de rendimento salarial baixo ou médio estão inseridas nesse espaço, assim esse shopping apresenta questões distintas da grande maioria dos shoppings de Fortaleza.

A seguir são apresentados dados referentes à nossas entrevistas realizadas entre 2009 e 2010, que contribuíram, significativamente, para afirmamos que o North Shopping, se contrapõe à ideia de shopping como espaço seletivo, algo que presenciamos na maioria desses equipamentos.

Um dos dados que mais chamou a aten-

ção foi a renda mensal, a maioria dos consumidores do North Shopping não ultrapassa a renda mensal de dois salários mínimos, que se enquadraria de acordo com Barretos et.al (2008) na classe média baixa. Ainda de acordo com Barretos et.al.⁸ (2008), os indigentes possuem renda inferior R\$ 103,75; pobres R\$ 207,50; classe média baixa R\$ 207,50 a 1.064,00; classe média R\$ 1.064,00 a 4.591,00; classe média alta R\$ 4.591 a 16.600; classe alta acima de R\$ 16.6000. Esta renda é considerada por domicílio.

Evidenciamos que 31% dos consumidores do North Shopping tem uma renda mensal que atinge até um salário mensal. Outro quadro relevante é que a grande maioria, 73%, é assalariada e atinge no máximo o teto de dois salários, apenas alguns poucos ultrapassam essa faixa de renda.

⁸ Relatório “Evolução dos indicadores de renda, desigualdade e pobreza para o Ceará e Região Metropolitana de Fortaleza: Uma visão comparativa nacional pós Plano Real”, realizado por pesquisadores do Laboratório de Estudos da Pobreza (LEP). O órgão é vinculado ao Curso de Pós-Graduação em Economia (CAEN), da Universidade Federal do Ceará.



Diante desses dados podemos nos opor a algumas ideias postas referentes aos shoppings como espaços seletivos, no entanto, não estamos querendo dizer que os shoppings não são espaços privados e seletivos, todavia precisamos adentrar em algumas questões específicas como é o caso do North Shopping em que grande parcela de seus consumidores fazem parte da classe média baixa, tornando esse equipamento mais acessível para um grande contingente da população, por isso designamos “popular”, contudo não queremos dizer que o North Shopping se assemelhe às galerias do Centro tradicional de Fortaleza, chamadas de “shoppings populares”.

Reforçando nossa ideia queremos dizer que, com relação à grande maioria dos shoppings de Fortaleza, o North Shopping torna-se mais acessível, tendo como público alvo a classe média baixa e classe média. Entretanto, mesmo sendo “popular” aparece como espaço privado.

No North Shopping percebe-se que a relação privado e público se fez e se faz presente. No surgimento destes espaços privados de consumo tivemos a participação do Estado, a partir de ações do poder público municipal, dando instrumentos para a instalação deste shopping em área “proibida”⁹.

Evidenciamos também que, o poder público tem mecanismos de participação mútua sobre alguns espaços públicos, por exemplo, na relação público-privado, a “privatização” de uma praça ao lado do North Shopping, que está sob a responsabilidade de manutenção deste. Sendo uma praça pública, quem deveria ser responsável pela manutenção não era o

9 Resolução nº 303, de 20 de março de 2002. Dispõe sobre parâmetros, definições e limites de Áreas de Preservação Permanente. Do conselho nacional do meio ambiente – CONAMA. Art 3º Constitui Área de Preservação Permanente a área situada: I- em faixa marginal, medida a partir do nível mais alto, em projeção horizontal, com largura mínima, de: a) 30m, para o curso d’água com menos de 10 m de largura; b) 50m, para o curso d’água com 10 m a 50 m de largura; c) cem metros, para o curso d’água com 50 a 200 m de largura; d) 200 m, para o curso d’água com 200 a 600m de largura; e) 500m, para o curso d’água com mais de 600 m de largura. Destacamos esta resolução dada às questões ambientais, já que o North está praticamente em cima do riacho Alagadiço, não obedecendo às leis de Área de Preservação Permanente, além do North Shopping, temos inúmeros condomínios e imóveis com a mesma irregularidade.



Estado?

Então se o Estado passa a não ter cunho administrativo e de conservação de áreas públicas ao passo que empresas privadas passam a fazer o papel do Estado será que esta praça é de fato pública? Deixamos claro que é interessante a relação público-privado, mas o fato deste espaço tornar-se uma extensão do shopping e, além disso, o Estado ficar ausente de funções que até então seriam de sua responsabilidade é no mínimo objeto de estranhamento. Ressaltamos que a discussão sobre a relação público e privado vai muito além, contudo utilizamos este exemplo para ilustrarmos ações do poder público e privado na cidade de Fortaleza.

Neste contexto, o espaço urbano apresenta-se como um produto social, cujos benefícios, são apropriados de forma privada. A produção do espaço urbano obedece ao movimento de toda a sociedade, mas os benefícios dessa produção não são apropriados de

forma homogênea por todos seus segmentos, ao contrário, a apropriação é desigual, beneficiando principalmente os grupos de maior poder político e econômico (SOBARZO, 2004).

A contradição entre o processo de produção do espaço e sua apropriação privada está na base do entendimento do processo de reprodução espacial. Isto porque, em uma sociedade fundada sobre a troca, a apropriação do espaço, ele próprio produzido como mercadoria, liga-se cada vez mais à forma de mercadoria, servindo às necessidades de acumulação por meio das mudanças/readaptações de usos e funções dos lugares, que também se reproduzem sob a lei do reproduzível, a partir de estratégias da reprodução em determinado momento da história do capitalismo (CARLOS, 2001).

Esta (re) produção do espaço urbano em si possui formas – os espaços ou centros comerciais modernos que são expressões da desigualdade econômica que no urbano tem tido



um avanço econômico e social extraordinário.

Contraditoriamente a tendência de instalação dos shopping centers na zona leste da cidade, o North Shopping na Avenida Bezerra de Menezes tem em seu entorno o predomínio de bairros populares, com a grande expansão dos loteamentos periféricos na direção de Caucaia, apesar de existirem alguns bairros de classe média.

Este shopping é um destaque na malha urbana da cidade, pois vai ao encontro da zona cuja predominância é do segmento de menor poder aquisitivo, algo novo, nesse contexto, aparece assim um novo tipo de empreendimento moderno, instalado pela primeira vez em bairros cujo entorno não há predominância de classe média alta. "A modificação dos usos pelo valor, resulta na explosão da cidade no sentido oeste, com a ocupação das áreas periféricas, tanto por ricos, quanto por pobres" (DANTAS, 1995, p.76).

O North shopping materializa uma das

formas postas pela sociabilidade do capital, agregando comércio, consumo e lazer. Nesse sentido, o North Shopping tem tido êxito já que um percentual considerável de consumidores preferem consumir em seus espaços a outros da cidade.

Seguem abaixo alguns relatos de consumidores:

Operador de telemarketing, 23 anos, morador do bairro Jardim Iracema, Fortaleza, diz:

"Prefiro o North Shopping é mais prático, tem tudo que você precisa e tem o conforto".

Professor 29 anos, morador do município de Caucaia, diz:

"Prefiro comprar no North Shopping devido a maior concentração de lojas, fazendo



com que tenha mais concorrência e em consequência diminuindo os preços.”

É necessário esclarecer que mesmo o North Shopping sendo considerado popular também é um shopping center subordinado à lógica do consumo. Dentre outros aspectos relevantes que atraem o consumidor para o North Shopping, destacamos que, as lojas em seu interior têm repercussões nessa dinâmica, já que levam em consideração as características sócio-econômicas da população residente em sua área de influência (no qual avalia a sua projeção de crescimento, nível de renda e tipos de gastos em bens de consumo) se comparar com as de outros shoppings da cidade, as lojas tem um menor requinte e sofisticação adequada aos seus consumidores.

Nesta sociedade, a vivência nesses espaços interiores tem tido cada vez mais uma conotação de contemplação das mercadorias pelos indivíduos, sendo que esses ficam atôni-

tos ao passear por alamedas onde estão distribuídas mercadorias nas vitrines. Esta relação passa pela estética e o visual do lugar, através de elementos expositivos, as pessoas ao olhar as mercadorias que ali são exibidas de forma organizada, que buscam encantar, ou seja, atrair o cidadão-consumidor levando aos seus “sonhos sociais”, que se transformam muitas vezes em consumo, quer dizer em atos econômicos. Assim, o consumo aparece agradável ao cidadão-consumidor, acontecendo em lugares “bonitos”.

Nesse contexto, a vitrine revela o poder do espetáculo da mercadoria. O North Shopping com suas vitrines assume um sentido no qual se evidencia um processo de contemplação das mercadorias pelos cidadãos-consumidores. Desse modo, “os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesma,



mostrando-se como objetos supra-sensíveis” (HAUG, 1997, p.55).

A estética das lojas e vitrines é objeto e o recurso da concorrência entre arquitetos e decoradores de lojas, como também entre varejistas. Desse modo, a inovação estética torna-se no campo da técnica de vendas, uma imposição econômica da qual os capitalistas comerciais isolados não podem mais fugir (HAUG, 1997, p.100).

De acordo com Lefebvre (1991), o ato de consumir é um ato imaginário tanto quanto um ato real. Contudo, se o consumo apresentasse como um ato pleno em si, mas se de fato é pleno em si porque gera a satisfação-frustração? Talvez não consigamos responder esta questão com muita clareza, embora tentemos esmiuçar alguns pensamentos principalmente no que tange aos signos e o imaginário. “[...] os bens somente são “bens” porque são afetados pelos signos, mas também o grande consumo conduz aos signos dos “bens” [...]”.(LEFEBVRE,1991, p.100).

Os “templos de consumo” são meros alibis para a satisfação do consumidor pelo consumo. Neste contexto, o North Shopping revela-se também como “templo de consumo”, onde o cidadão-consumidor, ao adentrar seus espaços terá aparentemente realizada suas satisfações de necessidades. Diante disso, esse espaço arquitetônico induz a um processo inconsciente de “pseudo-satisfação” de necessidades. Por isso destacamos o termo “pseudo-satisfação” para esta aparente satisfação das necessidades.

Conclusão

Hoje se perguntarmos para a população fortalezense como para outros cidadãos, como seria a cidade sem um shopping, provavelmente muitos responderiam que ficaria um vazio, onde ficaria o lazer? O consumo? Dentre outros questionamentos. O shopping deste modo como espaço da “modernidade” conseguiu



modificar o espaço de consumo, assim como trouxe novos paradigmas no que tange ao uso dos espaços privados e públicos na cidade.

Nesse sentido, através do North Shopping percebemos uma nova organização espacial tanto intra-shopping, como também num perfil desse shopping nos fluxos do urbano. Por isso ressalta Frúgoli Júnior (1992), os shoppings surgem, portanto, no interior da cidade, como outra "cidade em miniatura", que dialoga com signos e características de outros espaços e instituições, recriando em seus interiores novas praças, calçadas, bulevares, alamedas de serviços, agrupamentos de lojas etc. nesse cenário de irrealidade, os frequentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estatísticas da violência urbana e pobreza.

Assim sendo, afirmamos que, cada vez mais há a proliferação de espaços confinados nas cidades brasileiras sejam em condomínios fechados sejam em shoppings e dentre outros. Temos diante de nós, um novo contexto de ci-

dade dada às novas relações dos espaços privados e públicos, onde esse primeiro se propõe a ser um contraponto do público, ou seja, da cidade "ideal".

Os shoppings, como exemplo de espaço privado que avança rapidamente no Brasil, tem a sua grande maioria destinada ao atendimento das pessoas de renda alta e média, então em certos espaços percebemos de fato há uma segregação em que se concretiza de forma direta ou indireta; de forma direta relaciona-se com o poder aquisitivo do indivíduo, e de forma indireta vem à tona questão dos signos e símbolos em que o cidadão-consumidor tem um estranhamento ou identificação ao entrar em ambientes com requinte e sofisticação, que tem a presença de pessoas que possuem um rendimento e/ou comportamento distintos a determinadas classes sociais.

Desse modo, o North Shopping "inova" na cidade de Fortaleza a concepção desses equipamentos, já que passa a atender tam-



bém as classes menos abastadas, e no qual deixa de se localizar especificamente na Aldeota, bairro composto por indivíduos de renda elevada. É evidente que não é somente através da renda que percebemos que o shopping atende as classes menos abastadas, também no comportamento, modo de vestir e dentre outros.



Referências Bibliográficas

153

ALMEIDA, Maria Cecília Fernandes de. **Espaços Públicos em João Pessoa (1889-1940)**: Formas, Usos e Nomes. Escola de Engenharia de São Carlos (EESC), 2006.

BARRETO, Flávio Ataliba; MANSO, Carlos Alberto; ALVES, Rodolfo; GONDIM, Felipe (orgs.). **Relatório de Pesquisa nº2**: Evolução dos indicadores de renda, desigualdade e pobreza para o ceará e região metropolitana de fortaleza uma visão comparativa nacional pós-plano real. Curso de Pós-Graduação em Economia (CAEN), da Universidade Federal do Ceará, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço urbano**: Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Comércio Ambulante no Centro de Fortaleza – CE**. São Paulo/USP, Tese de Doutorado, 1995.

FERREIRA, William Rodrigues. **O espaço público como referência nas áreas centrais**: a rua como referência – um estudo de caso em Uberlândia – MG. São Paulo/USP, Tese de Doutorado, 2002.



FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano. Um olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética de mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri . **O Direito à Cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1993.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOBODA, Carlos Roberto. Espaço público e práticas socioespaciais: uma articulação necessária para análise dos diferentes usos da cidade. **Caderno Prudentino de Geografia**, nº31, vol.1, 2009.



PADILHA, Valquíria. **Shopping center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor (orgs). **Shopping Centers:** Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

RYBCZYNSKI, Witold. **A vida nas cidades:** Expectativas urbanas no Novo Mundo. Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea.** São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, José Borzacchiello da. **Reinventando Fortaleza:** o saber geográfico e outros saberes na interpretação da cidade. In Carlos, Ana Fani Alessandri. (org.). Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano. São Paulo: Edusp, 1994.

SILVA, José Borzacchiello da. **Novos Desafios para as Grandes Cidades Brasileiras.** Revista CCHLA/UFRN Natal v. 10 n.1/2 janeiro/dezembro 1996.

SOBARZO MIÑO, Oscar Alfredo. **Os espaços da sociabilidade segmentada:** A produção do espaço público em Presidente Prudente. Presidente Prudente, Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, 2004.

SPOSITO, M. Encarnação B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território.** Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

