

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA**

André Luiz Soares Pereira

O SENTIDO DO LUGAR

Significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense, para obtenção de Grau de Mestre. Área de concentração: Ordenamento territorial urbano e ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Ivaldo Gonçalves Lima

**Niterói
2008**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

P436 Pereira, André Luiz Soares
 O sentido do lugar: significados e vivências
no entorno
 do São Gonçalo Shopping Rio / André Luiz
Soares Pereira. –
 Niterói : [s.n.], 2008.
 94 f.

 Dissertação (Mestrado em Geografia) –
Universidade
 Federal Fluminense, 2008.

 1.Territorialidade. 2.Geografia (conceito).
3.São Gonçalo
 (RJ). I.Título.

CDD 304.2098153

O SENTIDO DO LUGAR

Significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense, para obtenção de Grau de Mestre. Área de concentração: Ordenamento territorial urbano e ambiental.

Banca examinadora

Prof. Dr. Ivaldo Lima - Orientador

Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof. Dr. Ruy Moreira

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. Álvaro Ferreira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO

Prof. Dr. Renato Emerson

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – FFP/UERJ

AGRADECIMENTOS

Neste momento são tantos os agradecimentos que tenho receio de esquecer alguém, mas uma tentativa é válida.

Em primeiro lugar, a Deus que me concedeu realizar o Mestrado nesta instituição tão prezada e estimada, já que durante a minha Graduação na Faculdade de Formação de Professores da UERJ, a biblioteca à qual recorria na maioria das vezes – para me salvar, em grande parte – era a do Instituto de Geociências da UFF, e logo passei a me sentir mais próximo desta unidade.

Quero agradecer também à minha família, em especial aos meus pais Ademir e Lúcia, que desde o início me apoiaram e ampararam em muitos momentos da vida, sempre que necessário; meu irmão Anderson pela animação e exemplo, à minha tia Mary, pela revisão ortográfica e “patrocínio” nas impressões; a todos os meus familiares (avós, tios e primos) que compreenderam a ausência e que atualmente demonstram orgulho pelo nível atingido por mim.

Um agradecimento especial aos eternos amigos da AMPLA Energia e Serviços – ao ser convocado para ingressar no Mestrado, acabei pedindo demissão da empresa na qual trabalhei oito anos, e acabei deixando muitos amigos e saudades imensas – pois agora consigo colher os frutos que plantei em 2006, quando deixei a empresa.

Agradecer aos alunos e professores das escolas pelas quais lecionei ao longo desse período, em especial aos do Colégio Estadual Lauro Correa e do CIEP 410, pela atenção, encorajamento e compreensão pelos momentos de ausência.

Um agradecimento mais que especial às minhas amigas Noelli Campêlo e Tacianne Hallison (carinhosamente apelidadas por mim de “As Panteras”) pela ajuda nas entrevistas com os moradores do entorno imediato do São

Gonçalo Shopping Rio, pois aceitaram esse desafio em nome de uma grande amizade. Valeu mesmo, Panteras.

Como não poderia me esquecer, agradecer a todos os meus colegas de pós-graduação (os de perto, os de longe, os de mais longe ainda) pelo prazeroso ano de 2006, em que aprendi e muito com vocês, além das amizades construídas neste período. Nunca os esquecerei.

Ainda agradecer aos professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense, em especial ao Dr. Ivaldo Lima, que aceitou este desafio com muita personalidade e profissionalismo característicos, além, é claro, de ser uma pessoa descontraída e sincera, e que com certeza foi mais que o orientador que eu esperava e necessitava, mas sim um mestre com toda a dignidade possível. Valeu, Ivo.

Por fim, agradecer a todos que me encorajaram (antigos colegas de graduação, professores da FFP-UERJ e amigos próximos) e a todos que passaram pela minha vida nestes anos de Mestrado, sem me esquecer dos moradores próximos ao *shopping center* entrevistados, que com certeza enriqueceram – e muito – o meu trabalho, além de conhecer um pouco mais o lugar e a sua realidade: foi uma experiência incrível que levarei pra toda a vida.

Dedico este trabalho à Trindade Santa – Pai, Filho e Espírito Santo – que me amparou nos momentos difíceis e me animou mais ainda nos momentos alegres e prazerosos, não me esquecendo da promessa feita por Deus a mim: vá sem medo, que Eu te amparo.

“[...] cada homem vale pelo lugar onde se encontra”.

(Júlia Andrade)

“[...] se eu sair daqui, me perco”.

(D., Pescador e morador da Praia das Pedrinhas)

RESUMO

O presente trabalho é, de certa forma, uma continuação da monografia de conclusão de Graduação feita em 2005 pela Faculdade de Formação de Professores da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e tem por objetivo primordial investigar os diferentes sentidos de lugar que apresentará uma determinada parcela da população gonçalense – pra ser mais exato, moradores do entorno imediato do São Gonçalo Shopping Rio. Para isso, recorreremos a uma vasta bibliografia, na intenção de interpretar o conceito de lugar, que é referendado a partir do uso social que os habitantes fazem de determinados locais, uso este caracterizado pelas vivências pessoais com seus vizinhos, familiares e parentes próximos. Assim, confrontamos este conceito com as intencionalidades do shopping center, de forma a entender como que os moradores se apropriam simbolicamente deste estabelecimento e procuramos decifrar os diferentes sentidos de lugar demonstrados por cada morador.

ABSTRACT

The present paper works as a second part of the academic conclusion paper at UERJ, for the Geography Department, in 2005. It aims to investigate the different conceptions of environment for a defined group of the population from São Gonçalo City, specifically for people who live in the neighborhood near São Gonçalo Shopping Rio.

Several bibliographic references were used with the intention of identifying the concept of environment, considering the inhabitants' social usage of defined areas in the city, influenced by their life experiences with neighbors, family and close relatives. Consequently, this concept is questioned, such as the influences of this shopping center, its symbolical acquisition by the local people and as a result, the different meanings of environment for them.

Key-words: conceptions of environment, shopping center, meanings and life experiences.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I: O LUGAR: ESPAÇO DA (CON)VIVÊNCIA	16
Lugar: o conceito e a prática.....	21
CAPÍTULO II: A COMUNIDADE E SEU SIGNIFICADO.....	31
A idéia de comunidade e a (des)construção da sociabilidade	33
CAPÍTULO III: <i>SHOPPING CENTER</i> : ESPAÇO DO CONSUMO.....	42
1. A lógica sedutora do shopping center.....	47
1.1 A escolha do local de implantação.....	50
1.2 A tendência de implantação de Shopping Centers no Rio de Janeiro	53
1.3 A preparação dos consumidores pelo capital	56
1.4 SGSR e o Piazza Shopping em Niterói: centralidades de naturezas distintas	62
2. A lógica inibidora do shopping center	65
CAPÍTULO IV: EM BUSCA DO SENTIDO DE LUGAR.....	71
A pesquisa de campo.....	72
Os resultados obtidos	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

Lista de Ilustrações

Planta 1: Planta dos dois pisos do SGSR, com destaque às principais lojas âncoras. (Fonte: http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br).....	48
Figura 2: Observamos na figura a localização do SGSR numa tomada aérea, demonstrando a fachada principal voltada para a BR101 e o seu entorno imediato. (Fonte: Google Earth, extraído em 29/07/2008)	52
Foto 3: Funcionários da C&A trabalhando no Centro da cidade, na intenção de atrair clientes para oferecer os produtos dessa âncora (Fonte: André Pereira, 2004).	57
Figura 4: Note que o mapa aproxima o SGSR de tudo e todos, apresentando a idéia de acessibilidade. (Fonte: http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br). ..	58
Foto 5: Outdoor promocional de inauguração do Shopping. Note o endereço. (Fonte: André Pereira (2004)).....	60
Figura 6: Link extraído do site do São Gonçalo Shopping Rio, informando sobre a inauguração do Campus da Estácio de Sá. (Fonte: http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br).....	61
Foto 7: Decoração de Natal no Hall principal do São Gonçalo Shopping Rio. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).	73
Figura 8: Imagem ilustrativa com as áreas do entorno do SGSR eleitas para a pesquisa. (Fonte: Google Earth, extraído em 29/07/2008, modificado pelo autor)	74
Foto 9: Vista da Praia das Pedrinhas a partir da colônia de Pescadores. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).....	75
Foto 10: Cabine de policiamento na área 2. (foto: André Luiz Pereira, 2008)..	79
Foto 11: vista superior de um dos “atalhos” criados pelos moradores para ter acesso ao SGSR. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).....	89
Foto 12 : vista inferior de um dos “atalhos” criados pelos moradores para ter acesso ao SGSR. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).....	90

Lista de Gráficos

Gráfico 1: opinião dos moradores acerca das melhorias no local após a implantação do shopping center.....	76
Gráfico 2 opinião dos moradores acerca das melhorias no local após a implantação do shopping center por área de entrevista.....	80
Gráfico 3: opinião dos moradores (por faixa etária) quanto á sensação de bem estar dentro do SGSR	83

Lista de Quadros

Quadro 1: Rio de Janeiro - Shopping centers em funcionamento e datas de inauguração	54
Quadro 2: Vantagens e desvantagens observadas na pesquisa realizada com os moradores.....	80
Quadro 3: Possíveis sentidos de lugar diagnosticados nos moradores entrevistados.	83

Lista de Anexos

Anexo I: Formulário de Entrevistas com os moradores do entorno imediato do SGSR

Anexo II: Formulário de Entrevistas com os frequentadores do Shopping.

INTRODUÇÃO

Atualmente observamos nas grandes cidades a seletividade que o grande capital comercial insiste em adotar, aplicando suas teorias locacionais no intuito de promover a sua reprodução e – obviamente – o menor tempo de giro para recuperar o capital investido em tais empreendimentos. A localização de certos investimentos aplicados pelo capital comercial irá depender de uma série de fatores, onde podem ser citados os subsídios que as esferas de poder público – de nível federal, nível estadual, etc – se comprometerão a promover, o mercado consumidor que se deseja atingir e principalmente se ocorrerá uma adesão destes consumidores aos produtos, mercadorias ou serviços que tal empreendimento poderá proporcionar.

Bem sabemos que não é qualquer espaço que interessa ao capital, mas sim aquele que lhe permite a sua reprodução e, principalmente, a dominação. Segundo SANTOS (2001) as empresas, na busca da mais-valia desejada, valorizam diferentemente as localizações. Não é qualquer lugar que interessa a tal ou qual firma. Essa escolha permitirá uma valorização da localidade, dando um *status* a esta e, podendo ser o fomentador e impulsionador de novas atividades.

Neste trabalho, a nossa intenção é apresentar as diferentes visões que os moradores do entorno imediato ao SÃO GONÇALO SHOPPING RIO – localizado no bairro Boavista, em São Gonçalo – apresentam sobre o lugar de moradia após a implementação deste estabelecimento, para assim realizarmos uma tentativa de identificar os diferentes “sentidos do lugar”, baseando-se na visão de MASSEY (2000) e inspirado no trabalho realizado em Barcelona por GUITART (2006) e pela identificação de diferentes “sentidos de lugar” feitas por ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006).

No primeiro capítulo enfatizamos o conceito de lugar abordado nas diferentes concepções de alguns autores da Geografia e da Sociologia, destacando o lugar como sendo um espaço privilegiado onde se realizam as

mais íntimas e necessárias convivências, dotadas de imenso conteúdo desafiador à ciência. Numa tentativa de introduzir o tema, utilizamos o conceito de “imaginação geográfica” que David Harvey propõe. Para este autor a imaginação

“... habilita o indivíduo a reconhecer o papel do espaço e do lugar em sua própria biografia; a relacionar-se aos espaços que ele vê ao seu redor, e a reconhecer como as transações entre os indivíduos e entre as organizações são afetadas pelo espaço que os separa” (HARVEY, 1980).

Vemos que a imaginação geográfica permite ao indivíduo a sua inserção em determinado espaço, oferecendo-lhe a oportunidade de reconhecer-se como membro ativo e indissolúvel de tal lugar, permitindo-lhe experimentar as sensações de identidade e pertencimento àquela realidade. Se um determinado setor da sociedade que não detém em seu íntimo os sentimentos de adesão e pertencimento de um dado lugar, provavelmente ocorrerá uma repulsa por parte deste graças à ausência de laços de relacionamento que impedem o uso e a participação de tais atividades em seu cotidiano.

Porém o conceito de imaginação geográfica por si só não explica essas situações comportamentais, já que estamos observando primeiramente através de um único olhar: o olhar dos que hipoteticamente não teriam poder aquisitivo suficiente para consumir em *shopping centers*. HARVEY (1980) ressalta que a metodologia de pesquisa baseada nesse conceito ainda permanece firmada na intuição, ou seja, ainda é necessário avançarmos metodologicamente neste conceito, afim de que tal discussão não sofra o risco de se inserir num discurso puramente subjetivo.

No segundo capítulo apresentaremos o conceito de comunidade na reta intenção de demonstrar como se dão as diferentes formas de sociabilidade, percebendo que determinados elementos colaborarão na construção ou para a desconstrução do sentido de comunidade.

No terceiro capítulo, nossa intenção foi demonstrar como o *shopping center* – especificamente o São Gonçalo Shopping Rio – realiza um jogo de

atração de consumidores. A grande questão a ser levantada é o tipo de consumidor que se pretende atrair – vale ressaltar que este *shopping center* foi implementado em março de 2004 numa área considerada carente às margens da BR101 e próximo à Praia das Pedrinhas.

Firmada as bases para a compreensão da lógica do *shopping center* – no viés econômico – e da reprodução continuada do capital, apresentamos no quarto capítulo o resultado da pesquisa de campo realizada com a população do entorno imediato do São Gonçalo Shopping Rio, numa tentativa de diagnosticar os diferentes sentidos de lugar oriundos dessa parcela da população.

Para compreender essas questões, o método da totalidade será de extrema importância, pois o nosso desafio é demonstrar como que estas situações representam apenas uma face da realidade através de um determinado olhar. KOSIK nos apresenta o significado de totalidade, afirmando que “totalidade não significa todos os fatos”, mas sim representa um todo estruturado em que uma parte desse todo pode vir a ser entendido.

“Totalidade significa realidade como um todo estruturado, dialético, no qual ou do qual um fato qualquer (classes de fatos, conjuntos de fatos) pode vir a ser racionalmente compreendido. [...] Os fatos são conhecimento da realidade se são compreendidos como fatos de um todo dialético – isto é, se não são átomos imutáveis, indivisíveis e indemonstráveis, de cuja reunião a realidade saia constituída – se são entendidos como partes estruturais do todo”. (KOSIK, 1976).

SANTOS ressalta a importância da noção de totalidade, onde poderemos compreender as verdadeiras consequências que o atual sistema capitalista proporciona aos que não possuem as condições de resistência a este sistema. Milton Santos ainda continua, relatando e afirmando o seguinte:

“A noção de totalidade, tornada evidente nas condições atuais da evolução capitalista, não mais permite que se cole um esparadrapo monstro para ocultar o quadro de desigualdades assim como as contradições geradas pelo próprio sistema”.(SANTOS, 1978).

Partindo dessa premissa, a totalidade auxiliará a compreender que o *shopping center* apenas apresenta aos olhos dos consumidores uma forma de

realidade que lhes interessa, no que diz respeito ao *glamour* e sedução que as vitrines das grandes marcas oferecem, semelhante a um jogo de conquista e prazer, e na qual nem todos podem se considerar campeões nesse jogo. Nessas condições, a totalidade permitirá uma compreensão do espaço urbano na sua formação e consolidação, espaço marcado por muitas lutas e disputa, um espaço que em si é primordialmente dado, mas a sua "*organização e o sentido são produtos da translação, da transformação e da experiência sociais*" (SOJA, 1993).

CAPÍTULO I: O LUGAR: ESPAÇO DA (CON)VIVÊNCIA

ALAGADOS

*Todo dia o sol da manhã
 Vem e lhes desafia
 Traz do sonho pro mundo
 Quem já não o queria
 Palafitas, trapiches, farrapos
 Filhos da mesma agonia
 E a cidade que tem braços abertos
 Num cartão postal
 Com os punhos fechados na vida real
 Lhes nega oportunidades
 Mostra a face dura do mal
 [...]*

Os Paralamas Do Sucesso

Composição: Herbert Viana/ Bi Ribeiro

Após analisarmos a letra desta canção de muito sucesso, oriunda de uma geração crítica de um período imediatamente pós-regime militar brasileiro, temos uma elucidação acerca da realidade das cidades brasileiras, em particular a do Rio de Janeiro. Quando vemos na letra acima o trecho onde demonstra que, simbolicamente, o Rio de Janeiro recebe a todos de braços abertos, de maneira a convidar os visitantes que chegam a experimentar as graciosidades e belezas que a cidade oferece – e, diga-se de passagem, são muitas – observamos também que esta mesma cidade convidativa nega as mais simples reivindicações de uma população desprovida de recursos

financeiros, chegando ao ponto de negar condições mínimas para a sobrevivência desta classe como, por exemplo, acesso à saúde, saneamento básico, educação e emprego.

Tal canção ainda retrata uma realidade que, sem sombra de dúvida, os habitantes de uma grande cidade capitalista como o Rio de Janeiro conhecem, já que experimentam cotidianamente tais fatos e verdadeiramente sentem na pele o quão *dura é a face do mal*. Apesar da realidade descrita, necessitamos observar que esta mesma população – que tem os seus direitos de cidadania negados – mantém uma relação conflituosa com alguns lugares, conflitos esses caracterizados também a partir da identidade que os moradores menos favorecidos economicamente têm com o lugar. Tais situações em determinados momentos promovem uma verdadeira segregação sócio-espacial, acirrando sobre esta parcela da população os sentimentos de exclusão e de não-pertencimento das graciosidades oferecidas pela cidade capitalista.

Caracterizada essa realidade, iniciemos a nossa pesquisa/trabalho, avaliando o significado que o lugar tem para as pessoas, de modo a compreendermos os mais variados sentimentos de identificação e pertencimento, na intenção de posteriormente analisarmos o que a sociedade considera como uma gestão democrática da cidade, que na visão de SOUZA E SILVA & BARBOSA¹ (2005: 90) “*o reconhecimento realmente democrático dos direitos à cidade passa por uma nova apropriação do espaço urbano*”.

Resta saber quais seriam estes direitos, inseridos dentro de um significado global. Jordi Borja em seu livro² nos apresenta diversos itens identificados como direitos à cidade, dos quais alguns nos interessarão, levando em conta que estes direitos nos servirão como “*contribuição à*

¹ Para esses autores, “a cidade, antes de mais nada, é uma só”. (SOUZA E SILVA, Jailson e BARBOSA, Jorge Luiz. Favela: alegria e dor na cidade. Prefácio Paulo Lins. Rio de Janeiro: Fundação Ford e Editora Senac Rio, 2005).

² BORJA, Jordi. La ciudad conquistada. Madri: Alianza Editorial, 2003.

*renovação da cultura política no âmbito da cidade e do poder local”*³. Os direitos que elegemos para adequar ao nosso trabalho são: *direito ao espaço público e à monumentalidade; direito à identidade coletiva dentro da cidade; direito à cidade vista como um refúgio; direito à diferença, à intimidade e à eleição dos vínculos pessoais.*

O primeiro direito que destacaremos é o *direito ao espaço público e à monumentalidade*. Na visão de GUITART (2006: 68), o espaço público é um *“lugar onde a gente pode participar na vida pública e onde os direitos civis podem se expressar (Apud Guitart, Lopez de Lúcio, 2000)”*. Assim sendo, os direitos civis de uma população segregada espacialmente deveriam ser respeitados, independentemente de suas tradições e/ou das suas experiências particulares. INNERARITY (2006: 37) esclarece que o próprio conceito de espaço público nos apresenta uma distinção entre a vida pública e a experiência particular, e que se encontra completamente obscurecido pela linguagem terapêutica e pela linguagem de protesto. Analisemos as palavras deste autor:

O conceito de espaço público introduz uma distinção entre vida pública e a experiência particular que é atualmente obscurecida pela linguagem terapêutica (cheio de referências a “sentimentos compartilhados” ou a “autoestima”) e a linguagem de protesto (onde qualquer coisa se converte em ocasião para uma divisão maniqueísta entre o bem e o mal) (Apud Boyte, 1993, 87).

DAMIANI (1999a) esclarece que a partir do momento que se nega o direito ao espaço para uma população, as suas relações pessoais são afetadas. Nas palavras da autora,

Quando se retira o direito ao espaço, estão comprometidas não somente a subsistência material das pessoas, que necessitam morar, habitar, mas também as suas condições de união, reunião, as suas relações. (DAMIANI, 1999a: 61).

³ O professor Ivaldo Lima gentilmente cedeu uma cópia de seu plano de aula destinado à turma de doutorado que o mesmo leciona, e que através deste catálogo muito bem resumido, ele apresenta os direitos à cidade na visão de Jordi Borja em seu livro supracitado, na qual utilizamos apenas alguns destes direitos que julgamos necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

E como podemos aplicar este direito ao *shopping center*? Para isso, seria necessário enfatizar a indagação deste como um espaço privado ou um espaço público ou, nas palavras de PADILHA (2006: 23), “um espaço privado que se traveste de público”.

No que se refere ao *direito à identidade coletiva dentro da cidade*, a partir de nossa leitura, compreendemos como podem ser construídos vários elementos identitários na cidade. Porém, esses elementos diversificados sofrem extrema pressão de um padrão criado pelos mecanismos do capital, em que a identidade estaria atrelada ao que o consumo determinaria como “a identidade”, ou seja, aquela que seria considerada a oficial, onde nenhuma outra teria importância. DAMIANI (1999a) complementa esta idéia, afirmando que

O lugar do sujeito, do cidadão seria ocupado pelas estratégias de mercado e do Estado, mais potentes e, aparentemente, intransponíveis. Não haveria lugar para insurgências. (DAMIANI, 1999a: 54).

Em outras palavras, a intenção destes mecanismos é a criação de padrões culturais e comportamentais e que sejam impostos sobre essa população. Dentro dos *shopping centers* tais padrões são observados, como por exemplo a rejeição a determinados trajes – alguns frequentadores se recusam a consumir sem estar elegantemente vestido, na intenção de demonstrar que detém renda favorável – e também a rejeição a certos comportamentos – caminhar lentamente pelos corredores, circular entre as galerias antes de consumir, mesmo que seja de forma desinteressada.

Para o *direito da cidade vista como um refúgio*, teríamos que, a exemplo de TUAN⁴, compreender as seguintes indagações: “*Quem nunca quis, alguma vez, escapar? Mas, do quê? Até onde?*” Tais questionamentos são convidativos para aprofundar mais este direito inserido numa lógica escapista – vale ressaltar que retornaremos a este tema mais adiante – de compreender

⁴ Extraído do prefácio do livro *Escapismo*, onde o autor conclui que “nunca se me habia ocurrido relacionar conscientemente estos hechos con las palabras <<huida>> o <<escapismo>>, nunca se me habían revelado como una posible clave para comprender la naturaleza y la cultura humanas”.

que as várias mobilidades que uma população possa realizar – dentro de uma mesma cidade, por que não? – ocorrem graças ao fato desta ser “*impelida pelo incessante afã de querer converter o lugar na qual habitam em um melhor*” (TUAN, 2003: 11). Partindo desta premissa, conseguimos entender esta situação de abrigo – que podemos associar a um local seguro – para que as suas relações cotidianas possam ser construídas.

Na intenção de escaparem de suas realidades, inúmeros consumidores lotam os *shopping centers* do Rio de Janeiro, pois percebem que tais estabelecimentos oferecem segurança e comodidades que dificilmente encontrarão em outros locais da cidade, facilitando com isso a criação nestes consumidores o sentimento de alívio e de fuga.

Com a premissa acima apresentada, associemos o *direito à diferença, à intimidade e à eleição dos vínculos pessoais* simplesmente como sendo o direito a diferentes formas de construção identitárias e convivências cotidianas que são formadas a partir do uso que o lugar proporcionará e, conseqüentemente, com as diversas relações pessoais que uma determinada população irá desenvolver. Para GUITART (2006: 68)

Ademais, quando os espaços públicos são usados por uma grande variedade de pessoas e para múltiplas atividades, podem contribuir para a identidade coletiva da comunidade. (Apud Del Valle, 1997; Franck, Paxson, 1989).

Acerca desses direitos eleitos para introduzirmos este capítulo, nos é necessária uma plena convicção de que nem todos os direitos – legitimados ou não – serão definitivos para uma dada população, pois, seguindo as palavras de INNERARITY (2006: 36), veremos que “*o primeiro direito é não estar obrigado a gostar de todos*”. O autor ainda continua, afirmando que

Os direitos da pessoa não podem fazer valer se não há um âmbito protegido da exigência de justificação pelos demais, o que supõe uma esfera de privacidade que não é propriamente política. (INNERARITY, 2006: 36).

OLIVEIRA (1999) é categórico ao afirmar a importância que uma cidade mais justa e com menos desigualdade poderá oferecer às novas gerações, com destaque aos moradores de áreas carentes. Para ele

Falar em direito à cidade remete-nos para pensar o que está reservado às novas gerações. Os jovens que crescem 'olhando a cidade' do alto dos morros também fazem parte dela, ajudam a construí-la material e simbolicamente. (OLIVEIRA, 1999: 62).

ALVES (1996) resume que

A cidadania a ser recuperada, ou talvez, no caso brasileiro, a ser criada, espacialmente se daria pela apropriação territorial de espaços públicos. Não nos referimos aqui à propriedade privada do espaço, vendido aos pedaços, uma mercadoria. Apropriação aqui caminha no sentido de seu uso social, da apropriação dos espaços públicos pelo uso por toda a sociedade e não apenas por uma pequena parcela. (ALVES, 1996: 97)

Assim, firmada a base que nos permite uma compreensão daquilo que podemos chamar de justiça social para a cidade, que em nossa visão equivale a uma prática cotidiana das diferentes esferas de democratização – direitos acima elucidados – exercida pelos cidadãos, iniciaremos a compreensão acerca do conceito de lugar e suas muitas formas de uso que auxiliarão o desenvolvimento deste trabalho.

Lugar: o conceito e a prática

Nosso ponto de partida para a compreensão do conceito de lugar é destacarmos aquilo que se pode considerar como a principal característica do conceito de lugar: a idéia de vínculos afetivos gerados através exclusivamente do uso que o homem faz dos lugares. Afinal de contas, as práticas cotidianas dos habitantes podem ser compreendidas através dos sentimentos de afetividade e identidade que ambos têm a partir de suas experiências locais, e essas experiências muitas vezes denotam práticas que são características em determinados lugares. TUAN (1983: 151) atesta que o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. De acordo com CARLOS (1996), a discussão sobre o lugar

Nos remeteria ao bairro como espaço imediato da vida das relações cotidianas mais finas – as relações de vizinhança, o ir as compras, o caminhar, o encontro dos conhecidos, o jogo de bola, as brincadeiras, o percurso reconhecido de uma prática vivida/reconhecida em pequenos atos corriqueiros. (CARLOS, 1996: 21).

DAMIANI (1999b: 164) nos revela como que as vivências cotidianas podem nos remeter a uma compreensão do global. Para esta autora, o conceito de cotidiano está inserido numa realidade que envolve uma série de relações entre os indivíduos, já que “*inclui o vivido, a subjetividade, as emoções, os hábitos e os comportamentos*” (DAMIANI, 1999b: 163). A partir da análise do cotidiano em conjunto com o lugar, compreenderemos como que, metodologicamente, podemos alternar o conhecimentos dos fatos numa ordem próxima até uma ordem distante, pois

Relacionar cotidiano e lugar é envolver as relações próximas, ordinárias, singulares à mundialidade. A vida cotidiana, mais íntima, ao mesmo tempo, situa seu lugar na sociedade global. Pela mediação do cotidiano no lugar, somos levados dos fatos particulares à sociedade global. (DAMIANI, 1999b: 164).

Em outro momento, DAMIANI (1999a) reitera a sua idéia baseando-se nas práticas espaciais que delineiam e recuperam novas ações conscientizadas dos indivíduos em sua construção cotidiana.

Do pensamento estratégico, global ao mais cotidiano. Da ordem mais abstrata e distante à mais próxima e concreta, que redefine tudo, sem mesmo compreender todas as suas implicações. Cria-se um novo ponto de vista, mas não se prescinde dos outros: o da prática espacial, que chega ao limite de recuperar a ação e a consciência da ação individual, como vida social, produzida socialmente. (DAMIANI, 1999a: 60).

Ainda nesta autora, ela apresenta o lugar a partir de duas visões: a noção de *lugar do diferente*, em relação aos lugares e ao mundo; e a outra noção seria o que o torna mais particular possível, o *lugar da segregação*. Tendo estas duas visões, compreendemos que “*o que rege a existência do lugar, como do cotidiano, é o desenvolvimento desigual*” (DAMIANI, 1999b: 170).

Partindo da premissa apresentada por CARLOS (1996: 20), o lugar é uma base para a reprodução da vida, podendo ser analisado pela tríade habitante-identidade-lugar. Esta base permite a reprodução das relações, da sociabilidade, da existência dos indivíduos, e este lugar terá significado graças justamente a essa experiência local cotidiana. Ana Fani (1996) ainda continua afirmando que essas relações cotidianas inicialmente sem sentido e que passam despercebidas aos nossos olhos são as que criam laços profundos de identidade, identidade esta podendo ser entre habitante-habitante e habitante-lugar.

Numa relação habitante-habitante, a experiência cotidiana é baseada no convívio diário com aqueles que compartilham das mesmas dificuldades, alegrias, decepções, conquistas e derrotas. Em outras palavras, estas experiências se dão com os iguais, com os vizinhos e membros da comunidade. Já numa relação habitante-lugar, a sua experiência realizada no lugar a partir do uso será o leme na qual guiará a construção de uma determinada identidade. É este tipo de relação que irá interessar para construção do presente trabalho.

Considerando então que o lugar é concebido simbolicamente a partir de suas mais variadas formas de uso numa prática de vivências cotidianas onde esta construção é realizada, e conseqüentemente permitindo uma construção identitária em que as experiências ocorridas colaboram nesta construção, é plausível associarmos a importância dessa vivência para a formação do lugar. HISSA & CORGOSINHO (2006: 13) enaltecem o valor desta vivência citando CLIFFORD (2000) e estão de acordo quando definem o lugar

[...] através da imagem feita de “[...] histórias cercadas, com um ‘dentro’ comunitário crucial, e um ‘fora’ viajante controlado”. O importante para a compreensão do lugar e da cultura, assim como para a construção da identidade dos lugares e dos indivíduos, não é sua origem, o de onde você é, mas sim as suas experiências, o onde você está (CLIFFORD, 2000: 69).

LEITÃO (2002) apresenta que

O sentido dado aos espaços afetivamente diferenciados é o de construção do próprio reconhecimento, de saber quem se é e em contexto social, psíquico e afetivo se está inserido. (LEITÃO, 2002: 368).

Os sentimentos de afetividade e identidade moldados a partir do uso dos lugares caracterizam-se de diversas formas, onde podemos incluir a sensação de compromisso que um morador tem com o seu lugar. Dessa forma, o lugar pode ser considerado também um espaço no qual um grupo sente-se inserido numa realidade, estabelecendo sentimentos de lealdade e comprometimento manifestados nas mais diversas modalidades. TAVARES (2002: 47) destaca que *“o lugar se define por uma estabilidade mínima, sendo patente sua historicidade, a partir do momento em que se potencializa uma identidade”*. Sobre esse assunto, BAUMAN (2003) esclarece essa forma de olhar, retratando que

Na explicação de Richard Sennet, “o sentido de lugar baseia-se na necessidade de pertencer não a uma ‘sociedade’ em abstrato, mas a algum lugar em particular; satisfazendo essa necessidade, as pessoas desenvolvem o compromisso e a lealdade”. (BAUMAN, 2003: 100 e 101).

DAMIANI (1999b: 166) colabora com uma explicação sobre o que significaria a palavra “uso” baseando-se em Salvador Juan, e que consistiria numa atualização da concepção de gênero de vida, onde *“por meio do que nomeia como sistema de usos que comporia a vida cotidiana atual, definindo usos, enquanto normas puras destacadas de toda referência moral, diferindo dos costumes”*. Ainda em outro momento, DAMIANI (1999a: 55) atesta que *“a ciência do espaço também é abordada como ciência do uso”*.

A relação afetiva entre o habitante e o lugar nos induz a pensar como que tal apropriação irá proporcionar a construção de uma identidade e, conseqüentemente, para criar um sentido de lugar. Na visão de MASSEY (Apud GUITART, 2006: 69),

O sentido de lugar considera o lugar como uma construção ou uma subjetivação dos lugares e permite analisar a forma como o

espaço, entendido como algo abstrato e genérico, se converte em lugar graças à experiência e a ação dos indivíduos que, vivenciando-o cotidianamente, o humaniza e lhe dá conteúdo e significado. (MASSEY, 1995).

Em GUITART (2006: 69) ainda encontramos uma outra explicitação que aponta para o sentido de lugar, em que

O sentido de lugar, construído a partir da experiência cotidiana e dos sentimentos subjetivos de cada pessoa, pode chegar a conceber-se com tanta intensidade que se converta num aspecto central da construção da identidade individual. (Rose, 1995).

Em ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006) nos é apresentado que o sentido de lugar pode variar de acordo com as diferentes faixas etárias e segundo o espaço em que este indivíduo vive, sendo até mesmo preferível, na visão dos autores, aplicar este termo no plural, sendo mais correto falar de sentidos de lugar, já que “*os sentimentos das pessoas e dos grupos de pessoas em direção aos mesmos lugares não tem porque coincidir*” (ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO; 2006).

Os autores supracitados ainda nos apresentam seis tipos de sentidos de lugar possíveis (Apud ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO, Estébanez; 1998): *sentido social*, quando o lugar é considerado como cenário de encontro e contato com seus familiares, amigos e vizinhos; *sentido apático*, quando o lugar é indiferente aos seus habitantes; *sentido instrumental*, quando os vizinhos concebem o lugar como meio para alcançar uma finalidade; *sentido nostálgico*, quando vem à tona um sentimento que se apóia em situações emocionais, aspectos ou acontecimentos do passado; *sentido do lugar como cenário*, quando predomina a consideração do espaço como local onde transcorrem as vidas das pessoas e dos grupos; *sentido de lugar enraizado*, quando há um sentimento de familiaridade forte e identificação com o meio em que se vive. A partir destas múltiplas visões/sentidos que o lugar apresenta, confirmamos a premissa de que cada espaço vivenciado das mais variadas formas resultará em sentimentos identitários diferenciados, e tais vivências permitirão a identificação, nos capítulos posteriores deste trabalho, do significado que o lugar representará para o habitante de um espaço.

Sendo então o lugar como um espaço privilegiado da vivência, observaremos que todas estas relações construídas deverão se reportar a uma lógica, e muitos autores defendem que esta é redefinida da premissa de uma lógica global sobrepondo-se ao local onde, numa visão simplista, “*cada lugar é, à sua maneira, o mundo*” (SANTOS, 1996: 252). Porém, tal afirmação desconsidera as particularidades do lugar, o que justamente o caracteriza e o torna único: as diferentes construções identitárias elucidadas anteriormente. Em DAMIANI (1999b) encontramos coro nesta afirmação, onde destacamos que

Eventualmente, o lugar e o mundo constituem uma totalidade provisória, convergem. Provisoriamente, o lugar é o mesmo que o mundo e o cotidiano, o mesmo que a história. Em outro momento prevalece a cisão: o lugar e o cotidiano são o outro, mediados pela história e pela política e relegados à especificidade. (DAMIANI, 1999b: 165).

Milton Santos em outro momento conceitua o lugar como sendo um *espaço banal* em que, diferentemente do “*espaço do economista ou do antropólogo ou do psicanalista ou mesmo do arquiteto ou do filósofo*”, apresenta determinadas virtudes que merecem destaque para as análises geográficas, devido justamente à questão da proximidade, não no aspecto espacial, mas sim uma proximidade associada à experiência cotidiana em comunidade, favorecendo uma idéia de unidade entre os membros do lugar.

Como lugar do acontecer solidário, homólogo ou complementar, o lugar é esse espaço banal da geografia [...] criador da solidariedade e da interdependência obrigatória geradas pelas situações cara a cara de que fala Shutz (1967: 60), pois é essencial para esse resultado que ‘você e eu tenhamos o mesmo entorno’ já que ‘somente nessa situação [...] posso assumir, com maior ou menor certeza, dentro da realidade diretamente vivida (experimentada) que a mesa que estou vendo é mesma, e a mesma em todas suas situações perspectivas. (SANTOS, 2005: 160 e 161).

Tal identificação entre habitante-lugar é usualmente observada nas cidades, já que estas se caracterizam pela riqueza de experiências cotidianas e de apropriação de espaços. É justamente nas cidades, onde LEFEBVRE

(1999) as vê como uma “*forma pura*”, centro destas experiências tão requintadas, lugar da reunião e do encontro. Na visão deste autor

Portanto, o urbano⁵ é uma forma pura: o ponto de encontro, o lugar de uma reunião, a simultaneidade. Essa forma não tem nenhum conteúdo específico, mas tudo a ela vem e nela vive. (LEFEBVRE, 1999: 112).

Ao ingressarmos na temática do urbano, não podemos omitir a idéia do espaço construído para diferentes finalidades, associadas principalmente a uma consciência de acumulação de riquezas. Ainda assim, ocorrem usos diferentes de suas concepções originais, conseqüentemente traduzindo “*uma nova concepção de cidade*” (LEFEBVRE, 1999: 22). Baseando-se em tal afirmativa, CARLOS (1996) nos demonstra esta forma de apropriação do espaço, neste sentimento de pertencimento a um lugar, já que na visão desta autora

A natureza social da identidade, do sentimento de pertencer ao lugar ou das formas de apropriação do espaço que ela suscita, liga-se aos lugares habitados, marcados pela [...] natureza transformada pela prática social, produto de uma capacidade criadora, acumulação cultural que se inscreve num espaço e tempo. (CARLOS, 1996: 30).

Milton Santos elucida que

É o lugar que oferece ao movimento do mundo a possibilidade de sua realização mais eficaz. Para se tornar espaço, o mundo depende das virtualidades do Lugar. Nesse sentido pode-se dizer que, localmente, o espaço territorial age como norma. (SANTOS, 2005: 271).

Assim, a compreensão que obtemos para estas palavras de Milton Santos se remete às regras comportamentais instituídas em determinados lugares, e sendo possível inventar um espaço destinado aos grupos que se submetam a esta regra.

Em outras palavras, com a ocupação de áreas e posteriormente com a sua transformação a partir do trabalho, a cultura acaba sendo inserida neste

⁵ É importante aqui ratificarmos a diferença entre urbano e cidade, pois o que nos interessa em Lefebvre é justamente a definição deste como lugar do encontro e da reunião, que a partir de nossa leitura, podemos refletir como essa construção cotidiana é pura em sua essência.

lugar, moldando as relações dos cidadãos que, segundo DAMIANI (1999a: 58) – onde a mesma aplica a visão de Milton Santos em *O espaço cidadão* – “*em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário*”. Yi-Fu Tuan (1983) nos apresenta uma declaração que confirma esta premissa, a de que determinados lugares planejados e construídos pelo homem definem funções e relações. Segundo TUAN:

O espaço arquitetônico – até uma simples choça rodeada por uma clareira – pode definir sensações e transformá-las em algo concreto. Outra influência é a seguinte: o meio ambiente construído define as funções sociais e as relações. As pessoas sabem melhor quem elas são e como devem se comportar quando o ambiente é planejado pelo homem e não quando o ambiente é a própria natureza. (TUAN, 1983: 114).

Avaliando as palavras de Tuan, compreendemos que o ser humano se comporta de maneiras diversificadas em ambientes estranhos a ele; que suas atitudes sofrem alterações em locais que não se sentem à vontade, fora de seu espaço privilegiado de experiências. GUITART (2006: 68) nos explica que “*o desenho arquitetônico de um espaço, o mobiliário urbano e a iluminação podem estimular ou desanimar o uso de um determinado espaço por parte de certos indivíduos ou grupos*”.

Tomando esta afirmação como ponto de partida para compreender o questionamento levantado nesta dissertação, avaliaremos se a população do entorno imediato do São Gonçalo Shopping Rio⁶ evita freqüentar este estabelecimento que foi intencionalmente construído numa área considerada carente. SANTOS (2005: 158) é categórico ao elucidar que “*os limites à escolha de comportamentos num lugar pode se dever aos interesses sediados em um outro*”, e que assim comportamentos de uma classe mais abastada é que devem prevalecer neste estabelecimento. TUAN (1983) é incisivo ao afirmar que

A maioria dos lugares não são criações deliberadas, pois são construídas para satisfazer necessidades práticas. Como é que

⁶ Na intenção de otimizar a digitação e posteriormente a leitura, o nome do estabelecimento São Gonçalo Shopping Rio será substituído pela sigla SGSR.

adquirem visibilidade tanto para os habitantes locais como para os de fora? (TUAN, 1983: 184).

Seguindo a linha teórica traçada por Yi-Fu Tuan, chegamos à conclusão acerca dos significados que as edificações trarão para a cidade, e LEFEBVRE (1999: 22) apresenta um significado conflitante aludido à cidade, em que “*o espaço urbano torna-se o lugar do encontro das coisas e das pessoas, da troca*”. SANTOS (2005) apresenta ainda o lugar sendo uma “oportunidade do evento”, na qual a imprevisibilidade é a sua característica marcante, e esse fato permite ao lugar tornar-se o que podemos chamar de espaço de resistência, que consistiria numa outra possibilidade de atitudes e ações diferentes das apresentadas e – até certo ponto – impostas pelas classes consideradas dominantes.

O lugar é a oportunidade do evento. [...] Por isso fala-se na imprevisibilidade do evento, a que Ricoeur chama de autonomia, a possibilidade, no lugar, de construir uma história das ações que seja diferente do projeto dos atores hegemônicos. (SANTOS, 2005: 163).

Milton Santos em outro momento ainda associa o lugar como um “teatro”, onde a criatividade e a espontaneidade são manifestadas, independentemente da subordinação de alguns lugares ao mundo.

O lugar é um quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade. (SANTOS, 2005: 258).

Assim, dadas as condições para a compreensão do conceito de lugar, vimos como que as diferentes vivências experimentadas pelos habitantes da cidade capitalista resultarão numa multiplicidade de lugares. Analisar cada característica local é, de certa forma, compreender o mundo, já que “*cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente*” (SANTOS, 2005: 170). Avaliando a visão de CARLOS (1996: 22), os lugares somente são compreensíveis através de suas referências que são “*produzidas por um conjunto de sentidos impressos pelo*

uso”. Assim, o lugar como produto moldado pelo uso, permitirá uma apropriação dos habitantes locais.

Mas se um *shopping center* não é considerado um espaço para pessoas desprovidas de condições financeiras favoráveis ao seu uso, como será marcada essa impressão? Afinal, se o lugar é construído a partir do uso cotidiano, e caso os moradores do entorno imediato ao SGSR não usufruem deste serviço, o que o *shopping center* representa para elas? O SGSR, nesse caso, alteraria o significado que o lugar de vivência tem para os seus habitantes?

Para responder a estes e outros questionamentos, nos é necessário o esclarecimento acerca do sentido de comunidade e observar como que as práticas diárias em comunidade – a partir do uso do lugar – resultarão na formação de diferentes significados espaciais.

CAPÍTULO II: A COMUNIDADE E SEU SIGNIFICADO

A Cidade

*O sol nasce e ilumina as pedras evoluídas
 Que cresceram com a força de pedreiros suicidas
 Cavaleiros circulam vigiando as pessoas
 Não importa se são ruins, nem importa se são boas
 E a cidade se apresenta centro das ambições
 Para mendigos ou ricos e outras armações
 Coletivos, automóveis, motos e metrô
 Trabalhadores, patrões, policiais, camelôs*

*A cidade não pára, a cidade só cresce
 O de cima sobe e o de baixo desce
 A cidade não pára, a cidade só cresce
 O de cima sobe e o de baixo desce*

*A cidade se encontra prostituída
 Por aqueles que a usaram em busca de saída
 Ilusora de pessoas de outros lugares
 A cidade e sua fama vai além dos mares
 No meio da esperteza internacional
 A cidade até que não está tão mal
 E a situação sempre mais ou menos
 Sempre uns com mais e outros com menos*

[...]

Nação Zumbi

Composição: Chico Science

Imediatamente posterior à análise dessa canção do compositor Chico Science – de saudosa memória, diga-se de passagem – observamos como que a cidade adquire um significado contraditório, pois ao mesmo tempo em que se apresenta como um local desejoso para todos os tipos de pessoas das mais diferentes classes, ela também se demonstra impiedosa e voraz para com aqueles que não acompanham o seu ritmo de crescimento.

Num primeiro momento, a palavra comunidade nos orientaria a construir uma simples, porém direta, definição: uma “comum unidade”, ou seja, elementos que conduziriam os grupos humanos a se reunirem em torno de um único objetivo/interesse. Considerando essa premissa inicial, tal conceituação nos induziria a criar alguns questionamentos, onde podemos destacar: quais seriam os elementos que permitem a construção de uma unidade em comum? Seriam estes elementos baseados em aspectos físicos ou em aspectos culturais? Teriam a ver com questões identitárias socialmente construídas?

LEFEBVRE (2001) nos apresenta uma visão sobre essa construção da comunidade a partir das relações sociais criadas, ressaltando que estas relações não se isolam dos objetos, mas se interagem e permitem a realização plena da prática social. Nas palavras desse autor

As relações sociais são atingidas a partir do sensível; elas não se reduzem a esse mundo sensível e no entanto não flutuam no ar, não fogem na transcendência. Se a realidade social implica formas e relações, se ela não pode ser concebida de maneira homóloga ao objeto isolado, sensível ou técnico, ela não subsiste sem ligações, sem se apegar aos objetos, às coisas. (LEFEBVRE, 2001: 48-49).

Justamente acerca dessa realidade social citada por Henri Lefebvre que nos encaminhará à compreensão da comunidade, pois será ela criadora e mantenedora das relações cotidianas existentes no espaço, ocorrendo com isso uma associação entre a realidade e o seu entorno imediato. Assim, nos fica nítida a idéia de uma comunidade relacionada a um meio físico a partir da construção de elementos identitários.

Tal premissa é compartilhada por CARLOS (1996) em que a autora enfatiza justamente a apropriação simbólica que a sociedade executa em seu espaço, criando com isso a identidade. CARLOS (1996) elucida da seguinte maneira:

A natureza social da identidade, do sentimento de pertencer ao lugar ou das formas de apropriação do espaço que ela suscita, liga-se aos lugares habitados, marcados pela [...] natureza transformada pela prática social, produto de uma capacidade criadora, acumulação cultural que se inscreve num espaço e tempo. (CARLOS, 1996: 30)

Observamos que a comunidade é socialmente construída a partir de laços identitários que se caracterizam – e se confundem – com o lugar, já que na realidade social ocorrem as mais diversas experiências. Porém, tal confusão entre comunidade e lugar implica em problemas, como destaca MASSEY (2000). Para esta autora

Um dos problemas, nesse sentido, tem sido a identificação insistente do lugar com a “comunidade”: trata-se de uma identificação equivocada. Por um lado, as comunidades podem existir sem estar no mesmo lugar – de redes de amigos com interesses comuns a grandes religiões e comunidades e comunidades étnicas ou políticas. Por outro lado, os exemplos de lugares que acomodam “comunidades” singulares no sentido de grupos sociais coerentes são provavelmente – e eu sustentaria, têm sido há muito tempo – bastante raros. Além disso, mesmo onde existem, isso não implica um único sentido do lugar, pois as pessoas ocupam diferentes posições no interior de qualquer comunidade. (MASSEY, 2000: 183)

A partir de uma abordagem fenomenológica, pretendemos discutir neste capítulo como os espaços construídos pelo homem encontram-se dotados de significados e, no caso da comunidade, tais espaços são considerados puramente locais de segurança: não somente no âmbito pessoal-patrimonial, mas principalmente, uma segurança baseada em princípios sócio-culturais, ou seja, uma tentativa de preservação de suas raízes e a sua identidade.

A idéia de comunidade e a (des)construção da sociabilidade

Numa tentativa de construir um conceito de comunidade, BAUMAN (1999) apela para a influência que os locais de encontro têm na criação de

normas que serviriam para a realização e a distribuição da justiça, mas o que podemos ressaltar é o significado que a reunião promove em áreas comunitárias, permitindo o diálogo com os iguais e a conseqüente busca na resolução de seus maiores questionamentos e anseios. Nas palavras desse autor

[...] Os locais de encontro eram também aqueles em que se criavam as normas – de modo que se pudesse fazer justiça e distribuí-la horizontalmente, assim re-unindo os interlocutores numa comunidade, definida e integrada pelos critérios comuns de avaliação. Por isso um território despojado de espaço público dá pouca chance para que as normas sejam debatidas, para que os valores sejam confrontados e negociados. (BAUMAN, 1999: 33)

Também vemos que a palavra comunidade nos remete a idéia de proximidade: proximidade com os seus, com a sua realidade. SANTOS (1996) salienta sobre a importância que essa proximidade apresenta, sendo ela oportuna para uma releitura crítica do geógrafo, já que dentro da comunidade são construídas as inter-relações que permitem o surgimento de sentimentos variados, destacando-se principalmente a solidariedade. Milton Santos nos expõe que

A proximidade que interessa ao geógrafo [...] não se limita a uma mera definição das distâncias; ela tem que ver com a contigüidade física entre pessoas numa mesma extensão, num mesmo conjunto de pontos contínuos, vivendo com a intensidade de suas inter-relações. Não são apenas as relações econômicas que devem ser apreendidas numa análise da situação de vizinhança, mas a totalidade das relações. É assim que a proximidade, diz J. L. Guigou (1995, p. 56) 'pode criar a solidariedade, laços culturais e deste modo a identidade'. (SANTOS, 1996: 255).

Talvez a principal referência que podemos fazer à comunidade é considerá-la um local de acolhida; um local onde o convívio com os iguais desencadeia um sentimento de proteção que devemos enfatizar em duas vertentes: uma patrimonial e a outra identitária. A vertente patrimonial garantiria o zelo e a segurança à integridade física e moral dos habitantes, além é claro da defesa dos seus bens materiais. Já numa vertente identitária, equivaleria ao resgate e à manutenção de suas tradições culturais e cotidianas

diversas, que se encarregariam de criar orientações sociais àquele grupo de pessoas.

Porém, BAUMAN (2003) elucida que atualmente os locais que representavam uma situação social mais duradoura e segura não se encontram imbricados mais na realidade cotidiana. O autor atesta da seguinte maneira:

Em suma: foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. (BAUMAN, 2003: 47)

O que devemos, neste momento, ressaltar é que justamente essa busca por segurança – essencialmente patrimonial – no mundo atual acaba (des)orientando os grupos sociais mais abastados a se isolarem em espaços particulares. BAUMAN (2003:106) denomina esse isolamento de “*gueto voluntário*”, que teria como propósito principal impedir a entrada de intrusos – ou os diferentes – mas os de “dentro” poderiam sair à vontade.

As ‘comunidades cercadas’ pesadamente guardadas e eletronicamente controladas que eles compram no momento em quem têm dinheiro ou crédito suficiente para manter distância da ‘confusa intimidade’ da vida comum da cidade são ‘comunidades’ só no nome. O que seus moradores estão dispostos a comprar ao preço de um braço ou uma perna é o direito de manter-se à distância e viver livre de intrusos. ‘Intrusos’ são todas as outras pessoas, culpadas de ter suas próprias agendas e viver suas vidas do modo como querem. (BAUMAN, 2003: 52).

O ponto crítico em destaque nessa situação, ainda na vertente apresentada pelo autor, é uma verdadeira afronta à comunidade, já que o auto-isolamento promovido pelas classes mais abastadas acaba impedindo as realizações comunitárias dotadas de riquezas empíricas, além do fato de executar uma segregação espacial, pois

[...] gueto quer dizer impossibilidade de comunidade. Essa característica do gueto torna a política de exclusão incorporada na segregação espacial e a imobilização uma escolha duplamente segura e a prova de riscos numa sociedade que não pode mais manter todos os seus membros participando do jogo, mas deseja manter todos os seus membros participando do jogo,

mas deseja manter todos os que podem jogar ocupados e felizes, e acima de tudo obedientes. (BAUMAN, 2003: 111).

Observamos que, à medida que a sociedade opta por se isolar, o sentido de comunidade vai sendo desconstruído progressivamente, ocasionando uma fragmentação da sociabilidade. GOMES (2006) utiliza um outro termo para delimitar essa desconstrução do verdadeiro sentido de comunidade, denominando de “*ilhas utópicas*” os espaços da cidade construídos e utilizados exclusivamente por uma população elitista que detém condições de renda favoráveis, já que “*é o padrão monetário que determina a possibilidade de ingresso*” (GOMES, 2006: 187). BAUMAN (1999) destaca a diferença entre essa classe que detém múltiplas possibilidades de escape e aqueles que não têm, em que

Uma diferença entre os da [classe] ‘alta’ e os da [classe] ‘baixa’ é que aqueles podem deixar estes para trás, mas não o contrário. As cidades contemporâneas são locais de um ‘apartheid ao avesso’: os que podem ter acesso a isso abandonam a sujeira e pobreza das regiões onde estão presos aqueles que não têm como se mudar. (BAUMAN, 1999: 94)

SOUZA (2005) demonstra de que forma a criminalidade atuante nas grandes cidades – em especial nas brasileiras – desempenha um papel preponderante nesse isolamento, já que

[...] é tragicamente dialético que a criminalidade engendre, involuntariamente, várias formas de aquecimento da economia capitalista e reforço e legitimação de determinados interesses estabelecidos: da indústria de armamentos [...] ou carros fortes aos novos estilos de morar e *consumir*⁷ em (pretensa) segurança. (SOUZA, 2005: 191)

Vemos com isso que tal atitude de isolamento voluntário prejudica a sociabilidade na cidade. SOUZA (2005) usa o conceito de *escapismo* – oriundo de Yi-Fu Tuan⁸ – associando à fuga que habitantes inseridos nos mais elevados estratos de renda da sociedade tendem a realizar na intenção de se isolarem dos menos favorecidos, destacando que

⁷ Grifo nosso.

⁸ TUAN, Yi-Fu. *Escapismo: Formas de Evasión en el Mundo Actual*, Barcelona: Ediciones Peninsula, 2003.

O escapismo das elites não se restringe aos condomínios exclusivos: os shopping centers [...] compõem, juntamente com os condomínios exclusivos, o quadro típico desse escapismo. (SOUZA, 2005: 201)

Em TUAN (2003: 23) percebemos que o *escapismo* seria uma verdadeira fuga que determinados grupos humanos realizam para fugirem de suas realidades, e o autor em destaque explicita que os megacentros comerciais, as áreas turísticas, parques temáticos e os subúrbios residenciais são considerados locais escapistas. No discurso de TUAN

[...] o escapismo tem um significado um tanto pejorativo porque se associa comumente com um desejo de fuga da realidade cujo objetivo é um mundo de fantasia. (TUAN, 2003: 46)

Sendo então considerados locais escapistas para uma parcela privilegiada da população, os *shopping centers* tornam-se socialmente espaços selecionadores, já que aqueles que fogem da realidade que os circundam – normalmente dentro de seus automóveis, ao percorrerem as principais avenidas e rodovias da cidade, deparando com realidades que os incomodam – encontram dentro desses estabelecimentos o seu local seguro, a sua “Disneylândia”⁹. Tal parcela ainda se abstrai de toda realidade e acabam por se deliciar dos serviços oferecidos, não interessando mais a convivência com os seus, mas sim a sua satisfação pessoal em não se defrontar com os “indesejáveis” e com isso consumirem em segurança e comodidade. GOMES (2006: 182) expõe que nessa tendência “*percebemos que o dito homem moderno dispõe de variados recursos para transformar-se em invisível e, portanto, inacessível para o contato social*”.

Sobre a seletividade gerada, SOUZA (2005) destaca que os *shopping centers*, quando comparados com os condomínios de luxo exclusivos, são menos excludentes, apesar de apresentarem graus elevados de seletividade quando se comparados a outros centros de comércio tradicionais, orientando-

⁹ Aproveitando inspiração que TUAN encontrou para desempenhar o seu livro, em que a partir da observação do uso que as pessoas fazem deste parque temático, o autor descobriu o significado que a fuga da realidade proporciona para um mundo de fantasia.

se a partir de um processo de ensaio e erro (MOREIRA, 2007: 83). SOUZA ainda atesta que

[...] os shopping centers são diferencialmente seletivos, de acordo com sua localização geográfica e outros fatores, como bem mostrou FRÚGOLI Jr. (1992) ao comparar diversos shoppings e como também observou MAIA (1998: 393). (SOUZA, 2005: 202)

O *shopping center* atualmente representa na sociedade capitalista um espaço privilegiado, na qual os consumidores podem usufruir serviços e regalias oferecidas sem a necessidade de transitar por entre as ruas da cidade, significando com isso segurança e comodidade para os seus transeuntes. A própria arquitetura do *shopping center* oferece as condições necessárias para este uso, caracterizando a produção do espaço. Vimos anteriormente que LEFEBVRE (1999: 22) ressalta a importância da arquitetura, na condição de oferecer uma nova concepção da cidade, elucidando que *o espaço urbano torna-se o lugar do encontro das coisas e das pessoas, da troca*, e que, nessa perspectiva, transforma-se no ponto de encontro entre as pessoas e a mercadoria e entre as pessoas com outras pessoas, remetendo-nos ao significado da relação entre os consumidores junto ao local que eles experimentam, através da observação das vitrines expostas, da prática de consumo, da sociabilidade entre os “iguais” que ocorre no *shopping center*.

Essa sociabilidade realizada no interior desses estabelecimentos implica numa menor vivência do espaço da cidade (GOMES, 2006: 183), ou seja, há um processo de seleção de determinados lugares por parte de uma categoria mais abastada da sociedade, ocasionando assim o que o autor em foco denominou de “*emuralhamento da vida social*”, que seria nada mais que um isolamento dos estratos mais elevados da sociedade, utilizando os espaços públicos simplesmente como ponto de passagem obrigatório. GOMES (2006) demonstra com certa surpresa o seguinte fato:

Esta parece ser a explicação pela qual os grandes shopping centers estão continuamente cheios, ocupados sobretudo por adolescentes, que procuram por uma sociabilidade mais ampla do que aquela oferecida pela família. Ainda assim, permanecem e se

reproduzem socialmente dentro de circuitos espaciais fechados e seletivos. (GOMES, 2006: 184).

A partir da afirmativa de GOMES, aproveitamos para indagar sobre os motivos que levariam estes adolescentes a fugirem de suas realidades cotidianas: estariam eles buscando outro lugar? Um lugar onde se sintam identificados? Mas como não se identificar em seu ambiente familiar? Que sociabilidade é essa que eles buscam? TUAN (2003) salienta como que, de maneira voluntária, as pessoas acabam chegando a ponto de fugir de seu âmbito familiar, tendo como mera intenção escapar para um mundo de fantasia, que conseqüentemente prejudica as relações entre os seus.

Deixar para trás o lar e o seu âmbito familiar, ainda que seja de maneira voluntária e por um curto período de tempo, pode ser percebida como um escapismo: como uma estância temporal num mundo de fantasia, menos real por ser menos denso e envolvente. (TUAN, 2003: 25)

MAGNANI (1998) apresenta a noção de *pedaço*¹⁰, termo muito utilizado e vivenciado pelos adolescentes, onde

É no âmbito do pedaço que se vive e compartilha toda sorte de vicissitudes que constituem o dia-a-dia, nos momentos de lazer, devoção, participação em atividades comunitárias e associativas, troca de favores e pequenos serviços, e também nos inevitáveis conflitos, disputas. (MAGNANI, 1998: 69)

CARLOS (2005) apresenta este “emuralhamento” em outra vertente: relacionada ao prazer de consumir lazer. A autora destaca que:

Hoje, o lazer é mediado pela mercadoria que faz com que o cidadão, longe de se apropriar socialmente da cidade, através das brincadeiras, dos jogos, do ócio, se veja obrigado ao consumo da diversão. (CARLOS, 2005, 40).

OLIVEIRA (1999) ressalta a fragmentação da sociabilidade dentro da cidade, em que aumentam diariamente o que podemos denominar de *fortalezas escapistas*, isto é, os imensos condomínios e *shopping centers* que reduzem as oportunidades de encontro e convivência comunitária.

¹⁰ Neste autor vemos que “a experiência paradigmática da rua, por conseguinte, não desaparece, mas multiplica-se em mil formas e arranjos: refugia-se na pracinha *fake* e corredores dos shopping centers [...] enfim nos múltiplos espaços convencionais de lazer, de convivência, de culto, de encontro – constituindo pedaços, consolidado *manchas*, inventando *circuitos*”. (Cf. Pág. 73)

Nas últimas três décadas, a urbanização avançou de maneira tal que promoveu a fragmentação dos conteúdos sociais que permitiam uma maior interação/socialização entre os diferentes espaços da cidade. [...] Multiplicaram-se os condomínios fechados de todos os tipos e ordem, dos bairros de classes alta e média a bairros mais populares, bem como os 'shopping centers', como novos templos de consumo. (OLIVEIRA, 1999: 67).

Enfim, PADILHA (2006, 23) acrescenta que tais locais são caracterizados por uma roupagem ideológica capitalista, representando com isso a intenção veementemente segregadora e selecionadora deste empreendimento, intenção esta marcada pela modelagem de um novo espaço urbano que na verdade seria irreal.

BAUMAN indaga de forma desafiadora acerca da segurança – numa vertente identitária:

A 'defesa do lugar', vista como condição necessária de toda segurança, deve ser uma questão do bairro, um 'assunto-comunitario'. Onde o Estado fracassou, poderá a comunidade – a comunidade local, uma comunidade corporificada num território habitado por seus membros e ninguém mais (ninguém que 'não faça parte') – fornecer aquele 'estar seguro' que o mundo mais extenso claramente conspira para destruir? (BAUMAN, 2003: 102)

Com isso, vemos que a comunidade atualmente encontra-se numa situação de risco devido à diminuição dos espaços de convivência e conseqüente valorização dos espaços "seguros" em que as relações sociais cotidianas diminuem substancialmente. O que pode ser feito? Esta resposta devemos encontrar em nossos valores, naquilo que elegemos como prioridade em nossa esfera cotidiana. Mas se o mundo atual, regido com força pelo capitalismo, anseia realmente transformar os locais de reunião e de encontro em meros espaços do consumo, como reagir a isso? São justamente estas inquietações que nos levam a indagar ainda mais e a buscar respostas constantemente.

Numa tentativa de encontrar parte dessas respostas, a próxima etapa é apresentar as intencionalidades do *shopping center* – em nosso caso particular, o SGSR – e assim avaliarmos como que aqueles que desejam fugir

da realidade encontram nessas *fortalezas escapistas* o seu local seguro, recriando as relações no/do lugar. Como se reorientam aqueles que convivem de forma segregada, com o *shopping center* em tela? Essa é uma outra indagação que exploraremos à frente.

CAPÍTULO III: *SHOPPING CENTER*: ESPAÇO DO CONSUMO

Chopis Centis

*Eu "di" um beijo nela
 E chamei pra passear
 A gente fomos no "shopingue"
 Pra "mode" a gente lanchar
 Comi uns bicho estranho
 Com um tal de gergelim
 Até que 'tava "gostoso"
 Mas eu prefiro aipim
 "Quantha" gente, "quantha" alegria
 A minha felicidade é um crediário nas Casas Bahia
 Esse tal Chopis Centis
 É muito legalzinho
 Pra levar a namorada
 E dar uns "rolézinho"
 Quando eu estou no trabalho
 Não vejo a hora de descer dos andaime
 Pra pegar um cinema, ver Schwarzneger
 E também o Van Damme*

Mamonas Assassinas

Composição: Dinho / Júlio Rasec

Dentro da letra da canção exposta acima, narrada com muita irreverência pelo saudoso grupo popular, observamos uma série de situações diagnosticadas e experimentadas por aqueles que freqüentam e utilizam os serviços disponíveis em tais estabelecimentos comerciais. Quando, por

exemplo, o compositor explicita que a sua maior felicidade é obter um crediário em uma das muitas lojas-âncora, percebemos o quão grande o desejo de consumir já se encontra imbricado na vida de algumas pessoas, nas quais o sentimento de satisfação e alegria se misturam e constroem um novo significado de vida para o homem.

Assim, o agente fomentador de alterações no cenário espacial que trataremos neste momento é o capital, mais precisamente o grande capital comercial agregado com o capital imobiliário. Esta junção se dá para aperfeiçoar a compreensão acerca da referência que tal lugar passará a apresentar. Sabemos que o Estado auxilia na modelação do espaço urbano através das leis e diretrizes que são apresentadas como um fértil terreno para que o capital possa atuar com a liberdade e a ousadia de costume. Isto nos parece nítido, pois *“a concentração dos investimentos públicos em certos pontos do espaço impõe a tendência a uma elevação do coeficiente de capital necessário à instalação de uma nova atividade”* (SANTOS, 1978: 169).

SOJA nos explica que, além do capital imobiliário e o capital comercial, um outro personagem do capital se alia ao Estado e modifica o espaço, onde

[...] o capital financeiro tornou-se ainda mais significativo na modelagem do espaço urbano, em conjunção não apenas com o capital industrial, mas também, cada vez mais, com outro agente de regulação e de reestruturação espacial, o Estado. Essa coalizão entre o capital e o Estado funcionou eficazmente, replanejando a cidade como uma máquina de consumo, transformando o luxo em necessidades, à medida que a suburbanização maciça ampliou os mercados de bens de consumo duráveis. (SOJA, 1993: 126)

Edward Soja em seu trabalho refere outras metáforas à cidade, mas nos apegamos a esta específica, pois se a consideramos como máquina de consumo é graças à evolução – se é que podemos dizer isso – da cidade no que concerne às modificações que ocorreram no decorrer do tempo no espaço urbano, modificações oriundas da aliança do grande capital comercial e o Estado, que atualmente mudou as funções para realmente conduzir a cidade

capitalista a esta máquina de consumo, que também podemos chamar de máquina de consumo insaciável.

Sendo a cidade uma máquina de consumo insaciável, o comportamento daqueles que a utiliza também muda, dando-lhes o sentimento de competitividade selvagem, necessário para sua sobrevivência, desorientando aqueles que antes transformavam a cidade num campo de lutas e conquistas, e que agora apenas sentem o desejo de provar as graciosidades que a cidade capitalista oferece para os que têm a condição de sobreviver nela. SANTOS exemplifica isso de forma interessante, quando afirma que

A competitividade comanda nossas formas de ação. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos. (SANTOS, 2001)

Sendo então a sociedade (des)orientada para as formas de consumo que a cidade oferece, a ideologia dominante passa a ser senão o leme que conduz às ações regidas religiosamente pela sociedade capitalista, ou seja, a integração da sociedade moderna se faz via mercado (PINTAUDI, 1999).

Mas antes de entendermos a cidade como essa máquina de consumo, é necessário elucidarmos a seletividade espacial que o capital proporciona. Em MOREIRA (2007: 82) encontramos a definição sobre seletividade, que “*é o processo de eleição do local com que a sociedade inicia a montagem da sua estrutura geográfica*”. Sobre este tópico, CORREA atesta que

No processo de organização de seu espaço, o homem age seletivamente. Decide sobre um determinado lugar segundo este apresente atributos julgados de interesse de acordo com os diversos projetos estabelecidos. (CORREA, 2001)

Vemos assim que não é qualquer espaço que interessa ao capital, mas sim aquele que lhe permite a sua reprodução e, principalmente, a dominação. Segundo SANTOS (2001) as empresas, na busca da mais-valia desejada, valorizam diferentemente as localizações. Não é qualquer lugar que interessa a tal ou qual firma. Essa escolha permitirá uma valorização da localidade,

dando um *status* a esta e, podendo ser o fomentador e impulsionador de novas atividades.

Normalmente, nos países subdesenvolvidos, essas localizações se dão nas regiões metropolitanas, que favorece a instalação graças à presença de vias de comunicação e, preferencialmente, à grande presença de consumidores. SANTOS confirma esta teoria, pois segundo o autor

No que diz respeito aos países subdesenvolvidos, são exatamente as grandes empresas mesmo recentes que, para serem rentáveis, devem instalar-se nas regiões metropolitanas onde, ao lado das infra-estruturas econômicas e sociais, das economias de escala e das facilidades de comunicação à distância e interpessoal, a presença de uma mão-de-obra barata é um encorajamento a mais. (SANTOS, 1978: 168).

Com a escolha do local, o capital passa a atuar de forma a modelar determinada localidade para que este passe a se identificar com esse empreendimento. A empresa passa a ser um ponto de referência na cidade. Afinal de contas, quando você explica sobre algum ponto de referência, sempre informa: “ah! Eu moro perto do supermercado”; ou então, “trabalho próximo da fábrica”. MOREIRA elucida que

A seletividade se orienta por um processo de ensaio e erro, no discurso do qual sucessivamente a sociedade se ambientaliza, se territorializa e assim se enraíza culturalmente. (MOREIRA, 2007: 83).

Um outro fenômeno ocorre com isso, já que é necessário adestrar os consumidores de determinada localidade eleita para um novo padrão, e esse fenômeno Roberto Lobato Correa denomina “antecipação espacial”, que nada mais é do que *“uma prática que pode ser definida pela localização de uma atividade em um dado local antes que condições favoráveis tenham sido satisfeitas”* (CORREA, 2001).

SANTOS informa que, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Já vemos assim toda uma preparação para os consumidores aderirem ao empreendimento, já que

[...] trata-se da antecipação à criação de uma oferta significativa de matérias-primas ou de um mercado consumidor de dimensão igual ou superior ao limiar considerado satisfatório para a implantação da atividade. (CORREA, 2001).

Após se tornar uma referência, o capital passa a ser incisivo na identidade da população, dando a esta a condição de se vangloriar, como por exemplo, quem reside em áreas valorizadas devido à instalação de cadeias de diversão e entretenimento. O consumo passa a ser condição social, pois nem todos têm a plena condição de se utilizar os recursos oriundos e provenientes do capital.

Assim, constatamos como o capital comercial torna-se importante agente modificador da estrutura urbana, modelando o espaço de acordo com a sua disposição e interesse. Com a interação dos agentes eleitos para nosso estudo, compreenderemos como surgem as centralidades urbanas inseridas numa lógica metropolitana. Porém, o que mais desejamos enfatizar é justamente a complexidade encontrada nesta nova centralidade que o SGSR proporcionou à cidade, destacando exatamente a lógica do capital e a dimensão conflitante resultante deste empreendimento, nas quais os fatores êmico e fágico têm seu destaque e são absolutamente notados em tais estabelecimentos. Na intenção de dissociar estes dois fatores que agem dialeticamente, pretendemos, para fins metodológicos, associar o fator êmico ao termo “sedutor”, ou seja, atrativo e convidativo, enquanto que para o fator fágico associamos a palavra “inibidor”, na intenção de demonstrar como se torna um elemento repulsivo.

Neste primeiro momento, explicitaremos como que uma nova centralidade torna-se atrativa e sedutora a uma pequena e seleta parcela da população.

1. A lógica sedutora do shopping center

São Gonçalo ganha shopping com 10 âncoras

“São 40 mil metros quadrados de ABL, 200 lojas e dez âncoras. O shopping, que consumiu R\$ 60 milhões, está sendo inaugurado agora em março no município de São Gonçalo, Rio de Janeiro, onde uma população estimada em 900 mil pessoas ainda não contava com nenhum grande centro comercial. Segundo Fernando Araújo, diretor da empreendedora Ecia Irmãos Araújo, o estudo de viabilidade do shopping apontou que, juntas, as classes A, B e C do município têm um potencial de consumo duas vezes maior que o das mesmas classes nos bairros cariocas de Botafogo e Flamengo. A demanda mensal de consumo da população de São Gonçalo é de R\$ 318 milhões. O São Gonçalo Shopping Rio é o maior shopping fora da capital. A ancoragem é feita pelo hipermercado Bon Marché, Leader Magazine, Lojas Americanas, C&A, Casa & Vídeo, Casas Bahia e PopShop, além de uma mega academia de ginástica Body Planet, com três mil metros quadrados, parque de diversões e games PlayToy, e um multiplex com oito salas de cinema operado pela Box Cinemas, grupo europeu, já presente no Shopping D. Pedro, em Campinas, e em duas cidades do Nordeste, que faz sua estréia no mercado fluminense. A praça de alimentação tem 20 operações e o estacionamento comporta 12 mil carros por dia. A administração é da Egec. O shopping está gerando 2,5 mil empregos diretos.”

Revista Shopping Centers¹¹, Março 2004 – Sessão Inaugurações.

¹¹ Informação extraída do site da Associação Brasileira de Shopping Centers (www.abrasce.com.br) em 19/03/2005.



Planta 1: Planta dos dois pisos do SGRS, com destaque às principais lojas âncoras. (Fonte: <http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br>).

Acima apresentamos a reportagem extraída da Revista *Shopping Center*, emitida pela ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Center* – dando destaque em sua sessão Inaugurações ao empreendimento que seria inaugurado em São Gonçalo, enfatizando a grandiosidade deste com as suas lojas-âncora e principalmente o mercado consumidor que se deseja atingir,

afirmando que este empreendimento tem as devidas condições de ser rentável graças à demanda mensal de consumo dos consumidores do município. A partir deste momento compreenderemos qual é a lógica de um *shopping center* e suas diferentes formas de atuação e sedução.

Inicialmente apresentamos o *shopping center* como um fenômeno de cunho capitalista. Tal fenômeno tem transformado intensamente as cidades (BIENENSTEIN, 1993), modificando o cenário urbano. Tais modificações se dão desde a paisagem da cidade, até à dinâmica sócio-espacial, na qual transforma este espaço num local privilegiado da cidade, e realiza uma tentativa de modificar um determinado lugar da cidade, que inicialmente é considerado um espaço público, num espaço privado. CASTRO (2004: 149) conceitua o espaço público como “*arenas privilegiadas para o confronto entre o instituinte – o que se tenta impor – e o instituído – as regras institucionais vigentes*”. É importante ressaltar que esta temática requer um esforço incontestável para conceituação, pois na Geografia tal discussão sempre é considerada polêmica. INNERARITY (2006) considera que tal polêmica está justamente associada à dificuldade na delimitação entre as esferas pública e privada. Nas palavras deste autor

Considero muito mais que estas mudanças são indicativos do por que é tão difícil estabelecer exatamente onde começa o público e onde termina o privado. (INNERARITY, 2006: 35).

GUITART (2006: 68) diferencia os espaços públicos dos privados a partir da arquitetura, onde, aplicando a visão de outro autor, certos espaços seriam acessíveis e outros não. De acordo com este

A perspectiva da arquitetura define os espaços públicos como espaços abertos e acessíveis a todos, espaços onde todos podem ir e circular, em contraste com os espaços privados, onde o acesso é controlado e restrito. (Apud Chelkooff, Thibaud, 1992-1993)

INNERARITY ressalta inicialmente que

Um dos aspectos distintivos da modernidade ocidental, e em especial do pensamento liberal, foi precisamente sua ênfase em

demarcar o espaço público do poder estatal diante ao espaço privado e a sociedade civil. (INNERARITY, 2006: 31)

PADILHA destaca a intenção de um *shopping center* em apresentar uma roupagem pública para atrair um público que anseia por um espaço em que se sintam à vontade e em segurança. A autora atesta que

Como um espaço privado que se traveste de público para dar ilusão aos consumidores de que se trata de uma 'nova cidade', mais bonita, mais limpa e mais segura que a 'cidade real', que pertence ao mundo de fora, o *shopping center* é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um 'novo homem', a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. (PADILHA, 2006: 23).

Assim, podendo também o *shopping center* ser considerado um espaço privado, nem todos teriam acesso às suas “maravilhas” e comodidades, além de ser um espaço criado e recriado constantemente. MAIA (2002) faz uma citação de SARLO (2000) alegando que “*nos shopping centers não se poderá descobrir, como nas galerias do século XIX, uma arqueologia do capitalismo, senão sua realização mais plena*”.

1.1 A escolha do local de implantação

Esse tipo de transformação inicia-se com a escolha do local para sua instalação, e tal escolha poderá ser fundamentada, segundo GAETA (1988) respeitando três aspectos: o primeiro é o custo – normalmente todo empreendimento capitalista leva este aspecto como o principal –; o segundo é o acesso, que inclui estudos de tráfego e mobilidade de toda uma massa de consumidores; e o terceiro é a topografia, levando em consideração a forma do terreno, estabilidade do solo e visibilidade. Analisando tais considerações à luz do SGSR, verificamos algumas semelhanças entre os aspectos citados com a instalação deste.

No primeiro item, verificamos que é necessário ser avaliado todo e qualquer tipo de custo que acarretará tal empreendimento, tanto o custo na aquisição do terreno como de todas as obras e contratos necessários para a implantação, e, principalmente, o retorno financeiro que se obterá com o

fechamento de contrato com as principais lojas-âncora e outras atividades que se instalarão dentro do *shopping center*.

É importante elucidar que a empreitada foi realizada pelo grupo ECIA – Irmãos Araújo Engenharia e Comércio S/A, e tal grupo é responsável pela instalação de alguns *shopping centers* na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro. Já a administração é de responsabilidade da EGEC - Empresa Gerenciadora de Empreendimentos Comerciais, que administra treze empreendimentos em todo o país, sendo oito no Rio de Janeiro: o São Gonçalo Shopping Rio, o NorteShopping, o West Shopping, o Citty América, o Center Shopping Rio, Itaipu Multicenter, além de dois Centros Empresariais, o Citty Office e o Mario Henrique Simonsen.

Fora do Rio, a EGEC administra o Shopping Center Light, em São Paulo, o Shopping Del Rey, em Belo Horizonte, Shopping Campo Grande, em Campo Grande, o Goiânia Shopping em Goiânia e o Liberty Mall em Brasília. Vale ainda ressaltar que após a escolha do local de implantação do SGSR, no final do ano de 2001 o grupo empreendedor recebeu apoio do BNDES¹² – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – em torno de R\$ 20 milhões. GAETA (1988) ressalta a importância que tem o Estado para a concretização de *shopping centers*, pois há alguns anos atrás esses financiamentos eram fornecidos através da Caixa Econômica Federal, e o mesmo autor ressalta que tal financeira possuía amplos conhecimentos acerca dos negócios associados.

Já no segundo item, o empreendimento deve ser erguido num local que permita certa acessibilidade, onde os consumidores possam chegar até o seu destino para, enfim, consumirem. Nota-se que há um grande fluxo de consumidores que diariamente passam pela BR101, ficando o *shopping center* estrategicamente bem localizado para quem trafega exclusivamente com veículos próprios, pois além da BR101, fica próximo a um dos principais

¹² Informação obtida no site do BNDES (www.bndes.gov.br), notícia datada em 20/12/01.

acessos para o Centro da cidade. Na figura 2 percebemos a localização do SGSR, com sua fachada principal voltada para a BR101.

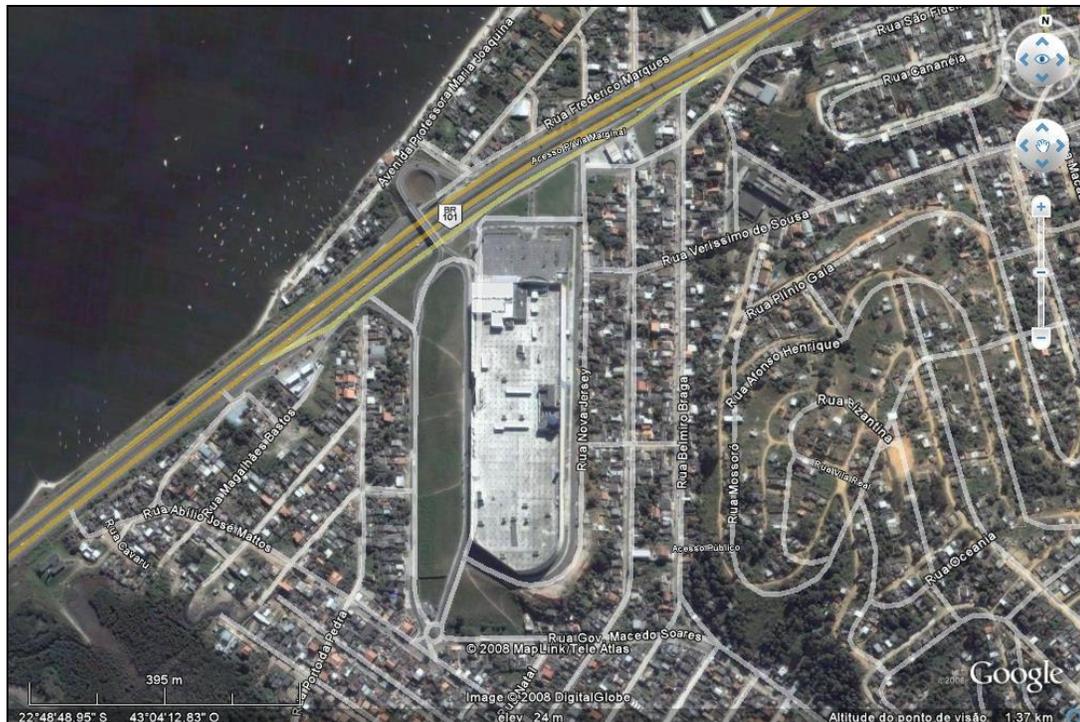


Figura 2: Observamos na figura a localização do SGSR numa tomada aérea, demonstrando a fachada principal voltada para a BR101 e o seu entorno imediato. (Fonte: Google Earth, extraído em 29/07/2008)

No que sugere GAETA (1988) em seu terceiro item, de início o *shopping center*, além de estar num lugar que ofereça as condições necessárias para instalar suas fundações, necessita de um lugar no qual obtenha destaque na paisagem. Ao analisarmos o SGSR, verificamos que este se encontra numa elevação às margens da BR-101, proporcionando uma plena visão da grandeza deste empreendimento a quem percorre por esta rodovia no sentido Itaboraí.

Verificamos a extrema importância da situação geográfica onde o *shopping center* deve se instalar, pois o seu êxito está sempre associado à sua localização (PINTAUDI, 1989). Através de uma localização que permita a reprodução continuada do capital, os *shopping centers* estarão modificando os padrões anteriormente instalados, como perfil de consumo, tráfego,

direcionamento da segurança pública para ao seu redor, movimentação constante de consumidores e mercadorias etc. Inicialmente, é notório que tais ações darão ao empreendimento uma característica de central, já que o conjunto consumidor/mercadoria/capital se direcionará para este.

PINTAUDI (1989) explica que para a implantação de um *shopping center* não é necessário que determinada localidade tenha uma tradição comercial, pois ele cria uma nova condição, um novo ambiente. Para a autora,

[...] os shopping centers independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro, ou seja, as 'ruas comerciais' com suas diferentes lojas, serviços, praças, etc., e até mesmo as reformas [...] dão um aspecto dinâmico ao empreendimento, ou seja, criam e recriam o novo para que os consumidores venham cada vez em maior número.

Assim vemos a importância da localização para o êxito de um empreendimento do nível de um *shopping center*, porém tais implantações vêm seguindo uma tendência que se consolidou na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, inicialmente privilegiando alguns lugares nobres, e posteriormente se expandindo para outras áreas em busca de mercados consumidores.

1.2 A tendência de implantação de Shopping Centers no Rio de Janeiro

Abaixo, temos um quadro através do qual MAIA (2002) demonstra os *shopping centers* do Rio de Janeiro e suas respectivas datas de inauguração. Através desta tabela notamos esta tendência da implantação de *shopping centers* na cidade do Rio de Janeiro inicialmente na zona sul e outras áreas nobres durante a década de 1980. Já nos anos 1990, essa tendência foi alterada, ocorrendo um direcionamento para outras localidades desprovidas de *shopping centers* e contendo um grande mercado consumidor, principalmente oriundo dos estratos de renda média da sociedade.

Quadro 1: Rio de Janeiro - Shopping centers em funcionamento e datas de inauguração

SHOPPING CENTER	LOCALIZAÇÃO	INAUGURAÇÃO
RIO SUL SHOPPING CENTER	RIO DE JANEIRO	29/4/1980
BARRASHOPPING	RIO DE JANEIRO	26/10/1981
SÃO CONRADO FASHION MALL	RIO DE JANEIRO	1/10/1982
RIO DESIGN BARRA	RIO DE JANEIRO	1/12/1983
CASASHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/9/1984
BAUHAUS SHOPPING CENTER	PETRÓPOLIS	1/11/1984
NITERÓI SHOPPING	NITERÓI	6/11/1985
NORTESHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/7/1986
PLAZA SHOPPING	NITERÓI	1/10/1986
MADUREIRA SHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/4/1989
SIDER SHOPPING CENTER	VOLTA REDONDA	1/10/1989
ILHA PLAZA SHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/4/1992
VIA PARQUE SHOPPING CENTER	RIO DE JANEIRO	1/10/1993
RIO OFF-PRICE SHOPPING CENTER	RIO DE JANEIRO	1/11/1994
SHOPPING CENTER PAÇO DO OUVIDOR	RIO DE JANEIRO	1/12/1994
TERESÓPOLIS SHOPPING CENTER	TERESÓPOLIS	1/5/1995
NOVA AMÉRICA OUTLET SHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/10/1995
SHOPPING GRANDE RIO	SÃO JOÃO DE MERITI	1/11/1995
TOPSHOPPING	NOVA IGUAÇU	27/10/1996
SHOPPING TIJUCA	RIO DE JANEIRO	2/12/1996
BAY MARKET CENTER	NITERÓI	30/8/1997
WEST SHOPPING RIO	RIO DE JANEIRO	28/9/1997
RECREIO SHOPPING CENTER	RIO DE JANEIRO	13/11/1997
SHOPPING CENTER IGUATEMI	RIO DE JANEIRO	2/4/1998
BOTAFOGO PRAIA SHOPPING	RIO DE JANEIRO	23/11/1999
CARIOCA SHOPPING	RIO DE JANEIRO	23/11/1999
RIO DESIGN BARRA	RIO DE JANEIRO	29/9/2000
PASSEIO SHOPPING	RIO DE JANEIRO	16/11/2000
VIA CENTER	NITERÓI	30/11/2000
LEOPOLDINA SHOPPING	RIO DE JANEIRO	1/12/2000
CENTER SHOPPING RIO	RIO DE JANEIRO	26/4/2001
CAXIAS SHOPPING	DUQUE DE CAXIAS	1/10/2003

Fonte: ABRASCE - 2002

Tal fato é confirmado quando comparamos o surgimento do primeiro grande *shopping center* no Rio de Janeiro, no caso o Rio Sul em Botafogo em 1980. Não havia uma atividade dessa magnitude na cidade, e com a implantação, muitas outras foram surgindo no decorrer daquela. O surgimento dos *shopping centers* na Região Metropolitana do Rio de Janeiro se deu

principalmente na década de 1980, com a implantação desses preferencialmente na zona Sul e Barra da Tijuca, já que os estratos de renda média e a elite da cidade do Rio de Janeiro se localizam preferencialmente nessas áreas. Mas não somente essas localidades foram prestigiadas com a implantação desses novos espaços do consumo, mas outras áreas consideradas nobres do estado tiveram seus *shopping centers*. Isto se verifica com a implantação do Niterói Shopping e Plaza Shopping, ambos em Niterói, inseridos na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e do Bauhaus Shopping Center em Petrópolis, outra área nobre do estado. Somente no final da década de 1980 é que a implantação destes empreendimentos começou na Zona Norte do Rio de Janeiro, como por exemplo, em Madureira e no Méier.

Vimos assim que a tendência da década de 1980 foi priorizar as áreas mais nobres da Região Metropolitana e do estado. Mas a tendência seguida na década de 1990 foi a de se implantarem novos empreendimentos em áreas consideradas menos nobres da cidade do Rio de Janeiro e da Região Metropolitana. Uma das explicações acerca desse novo rumo é a valorização – e principalmente o reconhecimento da existência – dos estratos de renda média instaladas em tais localidades. O fenômeno do *shopping center* finalmente chega às Zonas Norte, Oeste e na Baixada Fluminense, em busca de novos horizontes e mercados consumidores, já que estas áreas eram, até então, desprovidas de lazer e entretenimento como cinemas e outros eventos oferecidos pelos *shopping centers*.

No final da década de 1990, a tendência continuava a ser a de se instalarem *shopping centers* em regiões carentes deste tipo de empreendimento, mas muitos outros foram implementados na zona sul e na Barra da Tijuca – graças à expansão imobiliária fortemente executada nesta região – e com isso consolidando o *shopping center* como um empreendimento para as elites.

Essa tendência continua ainda sendo seguida nos primeiros anos do novo século, e São Gonçalo está inserido nesse movimento, já que se tratava de um município desprovido de um empreendimento deste porte.

A partir das considerações acima, verificamos como que a escolha do local pode determinar o êxito e a sobrevivência de um *shopping center*. Mas tal êxito não se resume apenas à localização, mas principalmente pela relação de consumo com os consumidores e freqüentadores. Para isso é necessário que os produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento sejam convincentes e até mesmo sedutores para um cliente. E isso se dá na forma de tentar adequar o consumidor a esta nova modalidade de consumo que ele poderá desfrutar.

1.3 A preparação dos consumidores pelo capital

No caso do SGSR, antes da inauguração, já era possível encontrar no Centro da cidade a atuação das lojas-âncora que se instalaram no SGSR (principalmente das cadeias C&A e Leader Magazine) que, com seus funcionários nas ruas, tentavam atrair consumidores no intuito de se inscreverem nas redes de crédito destas lojas, oferecendo facilidades na compra e comodidade nos pagamentos das faturas, além é claro dos produtos que ambas oferecem. SANTOS (2001) informa que, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos.



Foto 3: Funcionários da C&A trabalhando no Centro da cidade de São Gonçalo antes da inauguração do SGSR. (Fonte: André Pereira, 2004).

Outra forma de “fabricação dos consumidores” é apresentar o SGSR como próximo a tudo e a todos, dando uma falsa idéia de acessibilidade, independente do bairro de onde o consumidor venha. No mapa-fantasia a seguir, disponibilizado pelos empreendedores do SGSR, nota-se que a intenção é aproximar o *shopping* ao centro da cidade e dos municípios vizinhos, como Niterói e Itaboraí.



Figura 4: Note que o mapa-fantasia aproxima o SGSR de tudo e todos, apresentando a idéia de acessibilidade. (Fonte: <http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br>).

Mas uma questão que podemos lançar e nos auxiliará a compreender as intenções e, principalmente, o mercado consumidor que se deseja atingir: o *shopping* é próximo a quem? A quem oferece acessibilidade? Se compararmos com a população do entorno imediato, ele realmente é próximo geograficamente, mas partindo de uma premissa sócio-espacial, vemos que o *shopping* é um lugar distante para esta população carente, pois para se sentirem próximos, teriam que se sentir identificados com o estabelecimento e com condições financeiras adequadas para consumir, o que poderia levar um longo tempo até que um morador conseguisse obter uma melhoria significativa em seu padrão de vida. Um exemplo que TUAN utiliza e que demonstra como seria metaforicamente esta distância seria a seguinte:

O escritório do gerente pode estar apenas a duas portas da sala da vice-presidência, mas levará anos de trabalho duro para o gerente chegar até lá. (TUAN, 1983: 199).

Geograficamente falando, observa-se que os acessos viários oferecidos são vastos, porém tais acessos são mais utilizados por quem possui veículo

próprio do que para aqueles que usufruem do transporte coletivo, como por exemplo, os ônibus e o chamado transporte alternativo.

Porém, o problema do acesso através das linhas de ônibus foi solucionado graças ao direcionamento de algumas linhas – que anteriormente tinham como ponto final o antigo Fórum – e agora tem como destino o SGSR, linhas estas que vêm das mais diversas localidades. Outra solução foi o aproveitamento da BR101 para criar uma outra opção rodoviária para os municípios: a criação de linhas especiais (conhecidas como VIA BR 101) que saem de seus bairros de origem e percorrem pela rodovia para se ter um acesso mais rápido para Niterói e até mesmo a cidade do Rio de Janeiro.

Uma outra situação de criação dos consumidores se dá no fato do SGSR tentar associar a sua imagem com a identidade do gonçalense e de seu município. Tal situação é verificada inicialmente através de seu nome – São Gonçalo Shopping Rio – que assume o nome do município como a sua razão social. Tal fato não foi visto, por exemplo, na implementação do supermercado da rede Carrefour em Neves, já que esta filial recebeu o nome do final do trajeto da rodovia em que se localiza – Niterói-Manilha – mesmo estando o bairro de Manilha, que fica inclusive em Itaboraí, a muitos quilômetros de distancia deste. Além disso, o SGSR criou uma avenida (conforme mostrado em mapa anteriormente) e para esta batizou de Avenida São Gonçalo, associando, além de seu nome, o seu endereço com a cidade.

Na foto 5 notamos um recurso que tal empreendimento aplicou antes mesmo de sua inauguração: o *outdoor* promocional faz uma associação de propriedade do SGSR com a população gonçalense, dando a impressão de que este evento é de propriedade do município de São Gonçalo e, conseqüentemente, de seus moradores.

SANTOS explica que

[...] o arranjo de um lugar, através da aceitação ou rejeição do novo, vai depender da ação dos fatores de organização existentes nesse lugar, quais sejam, o espaço, a política, a economia, o social, o cultural etc. (SANTOS, 1997).



Foto 5: Outdoor promocional de inauguração do Shopping. Note o endereço. (Fonte: André Pereira (2004)).

Outra situação de preparação e atração dos consumidores ocorreu um ano após a inauguração deste empreendimento: a implantação de um *campus* da Universidade Estácio de Sá (ver figura 6) – que, anteriormente, estava localizado no Colégio Santa Teresinha, no centro de São Gonçalo – oferecendo cursos e com isso atraindo mais pessoas ao local, proporcionando ao *shopping* mais opção de consumidores, já que neste caso específico, todos terão que entrar no *shopping* para ter acesso à universidade, possibilitando um momento para alguns desfrutarem das vitrines e até mesmo utilizar a praça de alimentação para fazer lanche durante o tempo ocioso entre as aulas. Tal situação não é exclusividade do SGSR, pois outros *shopping centers* estão aderindo a esta nova estratégia do capital.

Verificamos que o principal objetivo da universidade ter se deslocado para o SGSR é no intuito de facilitar o acesso e oferecer novas instalações para o seu foco principal, abandonando os antigos estabelecimentos que ocupavam para atender a sua freguesia. Tal fato também é notório quando

vemos outras atividades se instalando no interior dos *shopping centers* como clínicas médicas e dentárias, cinemas, butiques e até supermercados, criando assim um “espaço urbano” inserido no interior de outro espaço urbano, porém com mais comodidade e benefícios para que a classe usuária possa usufruir sem ter os incômodos que as ruas da cidade capitalista oferece¹³.



Figura 6: Link extraído do site do São Gonçalo Shopping Rio, informando sobre a inauguração do Campus da Estácio de Sá. (Fonte: <http://www.saogoncaloshoppingrio.com.br>).

Observamos com estes exemplos como que os consumidores são preparados para receber uma novidade, e que possam principalmente aderir a esta. Oferecem a eles vantagens através das lojas-âncora, vantagens nos pagamentos e aquisição de produtos; a localização é um fator imprescindível para que os consumidores tenham a devida noção de que é próximo de sua residência e/ou local de trabalho e, por último, o falso sentimento de propriedade que o capital oferece àqueles que o freqüentam, pois assim podem “se orgulhar” de ter um empreendimento destas proporções em seu município.

¹³ Seguindo a tendência apresentada por Paul Singer em 1979, explicando a localização diferenciada e privilegiada das atividades comerciais, beneficiando a uma exigente freguesia.

1.4 SGSR e o Plaza Shopping em Niterói: centralidades de naturezas distintas

Teceremos algumas breves comparações do SGSR com outro *shopping center* instalado na região metropolitana do Rio de Janeiro, com a intenção de compreendermos como que tal empreendimento trouxe modificações na dinâmica da cidade e também se beneficiou da centralidade já anteriormente criada. E para iniciarmos estas comparações nada nos parece mais claro e direto do que usarmos como o exemplo o Plaza Shopping, localizado no centro de Niterói.

Glauco Bienenstein¹⁴ apresenta em sua tese um trabalho ricamente detalhado acerca da implantação do Plaza, elucidando desde a escolha do local até a sua área de atuação e influência. Para este autor, o Plaza está localizado no coração da região denominada Grande Niterói¹⁵, que nada mais seria que os municípios de Niterói e São Gonçalo agregados numa mesma região.

Este *shopping center* é beneficiado pela sua proximidade do terminal hidroviário, onde passam diariamente milhares de pessoas, e à época o Terminal Rodoviário Sul encontrava-se próximo deste. Um último item é lo Plaza estar direcionado para a zona sul nobre da cidade de Niterói, ou seja, os bairros de Icaraí e Ingá. O Plaza Shopping ainda se beneficia da proximidade de parcela do campus da Universidade Federal Fluminense (UFF) e uma das principais avenidas municipais: a Rio Branco.

Observamos através dos comentários acima que o Plaza estava sendo instalado numa região que não possuía um empreendimento desta magnitude que é o *shopping center*, não nos esquecendo do tradicional comércio de boutique do bairro de Icaraí e do comércio popular de Niterói localizado na área da Praça de São João. O interessante é que o Plaza não gerou uma centralidade, mas sim aproveitou a que já estava consolidada graças aos

¹⁴ Glauco Bienenstein, *Acumulação de Capital e espaço urbano: O exemplo do Shopping center*, 1993.

¹⁵ Tal denominação, segundo o autor, foi utilizada para fins de pesquisa patrocinada pela Pinto de Almeida Engenharia.

estabelecimentos e a proximidade das principais avenidas da cidade. O SGSR, diferentemente do Plaza, foi instalado numa localidade que, além de não possuir este tipo de empreendimento, também era carente de serviços de utilidade pública, como segurança, pavimentação, iluminação pública e outros.

O mais intrigante é que, inicialmente, o Plaza Shopping não gerou nenhuma alteração no cotidiano comercial do Centro de São Gonçalo. BIENENSTEIN (1993) chega a atestar que o centro da cidade de São Gonçalo tem dinâmica e vida própria, o que ocasiona uma determinada independência quando comparado a outros subcentros comerciais.

Atualmente, nota-se como que o Plaza Shopping incidiu sobre o cotidiano do gonçalense – não somente os que residem na área central, mas de todo o município – no que diz respeito às suas práticas de consumo. O perfil de consumo do gonçalense se remetia principalmente à compras em eventos especiais – Natal, Dia dos Pais e das Mães, Namorados, Crianças – nos *shopping centers* de Niterói, e até mesmo para práticas de entretenimento como cinemas e lanchonetes.

Em São Gonçalo a atuação por muito tempo do Plaza Shopping sobre os costumes de seus moradores ficou evidente, pois os estratos de renda média dirigiam-se a este *shopping* para fazer suas compras, evitando os comércios de rua nos bairros populares. Com esta característica, a inclusão de um *shopping center* no município não viria como uma novidade para estes exigentes consumidores, mas sim uma nova opção de consumo, com vantagens oferecidas como, por exemplo, a proximidade de sua residência, acessos facilitados pela presença da rodovia BR101 e de outras ferramentas disponíveis pelo Estado, como ruas pavimentadas e segurança. Vemos para esse caso que o estabelecimento de *shopping centers* junto a zonas residenciais criou um novo padrão de localização do comércio varejista (SINGER, 1979).

Com o exemplo do Plaza Shopping, notamos que este se aproveitou do Centro da cidade, não criando uma centralidade, e sim utilizou sua localização

privilegiada para consolidar a centralidade do local. O fato a se destacar através deste exemplo é que nem todos criam centralidades, mas apenas concretizam as centralidades anteriormente criadas. Nos casos em que são criadas novas centralidades, parece-nos bastante oportuno uma análise das condições sob as quais isto se dá, principalmente quando esta nova centralidade inibe os moradores locais a usarem este espaço, impedindo uma democratização do espaço urbano em sua essência.

O empreendimento proporciona uma valorização do local, frente às mudanças nos padrões e a valorização do lugar, seguindo a idéia de BIENENSTEIN (1993), onde o *shopping center* (re)define a centralidade, (re)valoriza as áreas de seu entorno aos habitantes da cidade capitalista, delineando, nos dias em curso, novos padrões sociais e culturais. Observamos claramente como que o SGSR proporciona esta situação, já que valoriza o local onde foi implementado, e principalmente, incidindo no comportamento dos consumidores de São Gonçalo, que agora usufruem um espaço privado, no qual podem utilizar os serviços instalados dentro do *shopping center*, com toda comodidade e segurança, na maioria das vezes ausente nas cidades.

Considerados todos os fatores que nos auxiliaram a compreender a lógica de um *shopping center*, tentaremos agora construir uma reflexão sobre a sociabilidade criada dentro deste tipo de empreendimento comercial, numa tentativa de elucidar que este padrão comportamental vem a inibir o uso por parte das pessoas desprovidas financeiramente.

2. A lógica inibidora do shopping center

Questionaríamos neste momento: como um *shopping* poderia inibir que uma pessoa não adentrasse em seu espaço, mesmo estando disposta a consumir o que é oferecido por ele? Ele não é um espaço aberto e convidativo às pessoas? SOUZA (2005: 204) realiza uma comparação acerca da seletividade que os *shopping centers* exercem e que, diferentemente dos condomínios fechados, tal tentativa de impedir a entrada de indesejáveis é bem menor. O autor atesta que

Os proprietários visam a uma clientela ‘homogênea’ e ‘seleta’ (a qual, por sua vez, deseja consumir ‘entre iguais’, como no condomínio, e não na presença de pobres, de visão pouco agradável e tidos como ameaçadores), mas, do ponto de vista estritamente do direito espacial, as possibilidades de interditar abertamente a entrada de indesejáveis são muito mais restritas. (SOUZA, 2005: 164).

A resposta das inquietações acima talvez seja encontrada a partir de um aprimoramento sobre o que o senso comum afirmaria. O senso comum nos remeteria que tal lógica se encontraria apoiada numa visão economicista: se uma pessoa não possui condições financeiras favoráveis que permita um consumo no interior do *shopping center*, logo essa pessoa se sentiria inibida a freqüentar um ambiente em que se sentiria estranho.

Para respondermos os questionamentos acima e, conseqüentemente, reconstruir essa visão economicista, devemos nos reportar ao primeiro capítulo deste trabalho, ou seja, reavaliarmos o conceito de lugar. Recordemos que os sentimentos afetivos criados pelas pessoas para com este espaço se dão através do uso que as mesmas farão, analisado através da tríade habitante-identidade-lugar (CARLOS, 1996: 20). Tais pessoas, por não deterem uma renda favorável, ao se aproximarem de um *shopping center* poderiam não se identificar com um espaço tão sedutor, já que em LEFEBVRE (1999: 31) percebemos que “a rua, série de vitrinas, exposição de objetos à venda, mostra como a lógica da mercadoria é acompanhada de uma contemplação (passiva) que adquire o aspecto e a importância de uma estética e de uma

ética”. Tal contemplação de vitrines em áreas tradicionalmente comerciais também é percebida no interior dos *shopping centers*, onde diariamente centenas de pessoas percorrem por entre as galerias na intenção de consumir ou simplesmente pesquisar e contemplar os produtos expostos.

Com isso, a sociabilidade dos que freqüentam e utilizam os serviços disponíveis seria construída a partir dos interesses do capital, de forma que ocorra, até certo ponto, uma alienação nestes freqüentadores, onde o consumo seria o seu objetivo principal. Essa alienação é construída, na visão de BAUMAN, com a simples movimentação das pessoas no interior deste estabelecimento em busca de satisfação pessoal, e este autor acrescenta que

[...] os shopping são construídos de forma a manter as pessoas em circulação, olhando ao redor, divertindo-se e entretendo-se sem parar – mas de forma alguma por muito tempo – com inúmeras atrações; não para encorajá-las a parar, a se olhar e conversar, a pensar em analisar e discutir alguma coisa além dos objetos em exposição – não são feitos para passar o tempo de maneira comercialmente desinteressada. (BAUMAN, 1999: 33).

Logo, notamos que o *shopping center* não foi criado para um simples momento de encontro e convivência, mas sim para que a partir desta dita alienação o capital possa se reproduzir com mais eficácia e ritmo acelerado. Conforme afirmara PADILHA em citação anterior, essa pretensão do capital em alienar o homem e torná-lo num ‘novo homem’ que esteja disposto a consumir desenfreadamente, “*custa muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana*”. (PADILHA, 2006: 23). HARVEY (1980: 34) explica que “*a questão problema não é que espécie de ambiente queremos, mas que espécie queremos de homem*”.

TUAN exemplifica muito bem como ocorre essa alienação, onde observou este fenômeno em *shopping centers* dos Estados Unidos, e destaca que

Mesmo nos Estados Unidos de hoje, com seu ideal de amplidão, simbolizado pelas grandes janelas e paredes de vidro, criou os ‘shopping centers’ suburbanos fechados. Como se sentirá o comprador em um lugar como este? À medida que se aproxima do ‘shopping center’, ao cruzar com seu carro a imensa área

aberta do estacionamento, ele só pode ver as sólidas paredes, que, exceto por um grande letreiro comercial, não faz nenhuma tentativa de atrair as pessoas. A imagem é desoladora. Estaciona seu carro, transpõe a entrada do shopping e, ao entrar, penetra em um mundo encantado de luz e de cor, plantas ornamentais, fontes borbulhantes, música em surdina e compradores passeando. (TUAN, 1983: 122).

BAUMAN se utiliza de Nils Christie para explicitar que

[...] os imensos shopping podem oferecer algumas oportunidades de encontros, mas em geral são grandes demais para encontrar os velhos conhecidos e muito agitados e cheios de gente para os longos bate-papos necessários ao estabelecimento de padrões de comportamento. (BAUMAN, 1999: 92).

A partir destas observações, compreendemos que a verdadeira intenção do capitalismo é criar um 'novo homem' que seja adequado à sua lógica de acumulação, e assim transforma a sociedade atual numa sociedade de consumo, que se rende perante as seduções e imposições promovidas pelo capital. Em PADILHA notamos que

A 'sociedade de consumo', à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais. Não dá para imaginar que a liberdade de escolher entre dezenas de marcas de medicamentos para dor de cabeça se compare com a liberdade de optar por um ou outro sistema de saúde ou simplesmente ter direito a um sistema de saúde digno. (PADILHA, 2006: 20).

Vemos com isso que a cidadania é completamente afetada por essa lógica, em que o consumo nos impele a pensar que numa sociedade só é considerado cidadão aquele que tem condição para consumir, aquele que é consumidor. GOMES (2006: 178) coloca que "*a dimensão do homem público se estreita, restringindo-se à de um mero passante ou no máximo se limitando à de um eventual consumidor*". ANDRADE nos expõe que

[...] uma das maiores perversões do nosso tempo está no papel que o consumo veio representar tanto na vida coletiva da sociedade quanto na formação do caráter dos próprios indivíduos. [...] Acostumados a meros consumidores aceitamos que os espaços públicos, típicos da vida urbana se tornem impunemente privatizados. (ANDRADE, 1996: 143)

BAUMAN demonstra de forma clara como que esta sociedade atual é extremamente diferente das sociedades anteriores, usando de figura poética na intenção de explicitar sobre essa dicotomia, em que

Se os nossos ancestrais filosóficos, poetas e pregadores morais refletiam se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome. (Bauman; 1999: 88 e 89).

DAMIANI elucida que ocorrem atualmente várias formas de alienação, ocasionando um distanciamento do homem de sua realização. Seguindo as palavras desta autora, realmente confirmarmos que

[...] vivemos várias formas de alienação, que mantêm o homem distante de sua realização enquanto tal, distante de sua humanização, apesar dos altos níveis tecnológicos alcançados. (DAMIANI, 1999b: 163).

Observado todos estes aspectos, compreendemos um pouco mais sobre essa ação inibidora que o *shopping center* proporciona para os estratos de renda mais desprestigiados da sociedade. O que podemos atestar é que, com a ilusão que este empreendimento cria sobre os habitantes da cidade, a sociabilidade é fragmentada, e o encontro e a reunião que tanto caracterizam a cidade vai se enfraquecendo (LEFEBVRE, 1999: 111). BAUMAN elucida sobre a dificuldade encontrada em manter as relações sociais mais íntimas entre os habitantes, o que de certa forma afeta a identidade. Nas palavras do autor

Também não existe mais o carteiro, que batia à porta seis dias por semana e se dirigia aos moradores pelo nome. Chegaram as lojas de departamentos e cadeias de butiques, e que, espera-se, sobrevivam às fusões ou trocas de donos, mas que trocam de pessoal uma tal velocidade que reduz a zero a chance de se encontrar duas vezes o mesmo vendedor. (BAUMAN, 2003: 47).

Vemos então a fragmentação da cidade onde, não somente uma nova centralidade como a do *shopping center* proporciona, mas também

[...] à policentralidade, à oniscencialidade, à ruptura do centro, à disseminação, tendência que se orienta seja para a constituição de centros diferentes (ainda que análogos, eventualmente

complementares), seja para a dispersão e para a segregação. (LEFEBVRE, 1999: 113).

A respeito da fragmentação da cidade, GOMES nos expõe que a mesma

[...] é hoje concebida como fragmentada, como soma de parcelas mais ou menos independentes, havendo uma multiplicação de espaços que são comuns, mas não públicos; há um confinamento dos terrenos de sociabilidade e diversas formas de nos extrairmos do espaço público (telefones celulares, fones de ouvido etc), os modelos de lugares se redefiniram, 'shopping centers', ruas fechadas, paredes 'cegas' etc. (GOMES, 2006: 174).

A partir desta fragmentação, é possível entender como que a segregação sócio espacial ocorre, e dentro desta também a dimensão fágica, já que os habitantes desprovidos financeiramente não freqüentariam o SGSR por duas ausências: a ausência de um poder aquisitivo que os permitam consumir e a ausência dos laços de afetividade que são proporcionados pela convivência diária com seus iguais. Para esta segunda ausência, podemos associar como que uma forma simbólica espacial é construída, e baseando-se em CORREA¹⁶ estas formas adquirem espacialidade no momento que ganham fixos e fluxos culturalmente construídos e que dão novo sentido à vida, e podemos apresentar como exemplos estátuas, grutas, florestas, templos e *shopping centers*. A partir do significado que venham a obter, tais formas espaciais permitem a construção de uma nova sociabilidade, e nas palavras de HARVEY

As formas espaciais são então vistas não como objetos inanimados dentro dos quais o processo social se desenvolve, mas como coisas que 'contém' os processos sociais, do mesmo modo que os processos sociais são espaciais. (HARVEY, 1980: 3).

Em TRINDADE JR., encontramos a seguinte afirmação

Sendo o espaço a expressão territorializada da sociedade, o maior ou menor acesso graças a certos padrões de consumo se

¹⁶ Tal esclarecimento foi apresentado pelo professor Roberto Lobato Correa na aula inaugural do programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense no dia 19/03/2007 no auditório Milton Santos.

dá, em grande parte, pela segregação no espaço das diversas classes ou frações de classe. (TRINDADE JR, 1996: 136)

Concluindo, neste capítulo observamos os objetivos e as intenções que um *shopping center* possui, confirmando a premissa de ser um empreendimento portador da mais pura essência capitalista, que anseia pela acumulação de riquezas e a fabricação através de uma alienação do tipo de cidadão desejado. Neste capítulo nossa intenção foi demonstrar a conflitante dimensão entre a sedução/atração e a inibição/repulsão que um *shopping center* promove, a partir das visõesêmica e fágica. É justamente esta dimensão que desejamos enfatizar, apresentando no próximo capítulo as diferentes visões que a população do entorno imediato do SGSR têm para com este estabelecimento e com isso tentar encontrar o sentido de lugar que os entrevistados apresentarão para sua localidade. Tal pesquisa tem coro em HARVEY quando este afirma que

Por serem 'diferentes', os pobres abrem um debate novo, inédito, as vezes silencioso, às vezes ruidoso, com as populações e as coisas já presentes. É assim que eles reavaliam a tecnoesfera e a psicoesfera, encontrando novos usos e finalidades para objetos e técnicas e também novas articulações práticas e novas normas, na vida social e afetiva. Diante das redes técnicas e informacionais, pobres e migrantes são passivos, como todas as demais pessoas. (HARVEY, 1980: 261).

Mas se porventura a população do entorno do SGSR não possui o poder de compra dos estratos mais elevados da sociedade, mesmo assim ela se sentiria inibida de freqüentar e usar este espaço? Nas palavras de MASSEY

[...] Não é só a economia que determina nossa experiência de espaço e lugar. Em outras palavras e dito de forma simples, há muito mais coisas determinando nossa vivência do espaço do que o "capital". (MASSEY, 2000; 179)

CAPÍTULO IV: EM BUSCA DO SENTIDO DE LUGAR

SELVAGEM

[...]

*A cidade apresenta suas armas
Meninos nos sinais, mendigos pelos cantos
E o espanto está nos olhos de quem vê
O grande monstro a se criar
[...]*

Os Paralamas do Sucesso

Trânsito caótico, poluição, *stress*, violência, desigualdade social. Essas são características negativas – que infelizmente se destacam e ganham espaço na mídia – comuns às cidades brasileiras, mais em particular àquelas que circundam a cidade do Rio de Janeiro. O autor da canção acima relata com linguagem poética o que poderiam ser consideradas as “armas da cidade”, em que grupos marginalizados são demonstrados como mero resultado de uma voracidade capitalista que cresce e se perpetua a cada dia que passa, diante da passividade dos moradores da mesma.

Mas essa mesma realidade tão cruelmente vivenciada pelos habitantes dos centros urbanos do estado do Rio de Janeiro é apenas uma das muitas experimentadas por estes. O que mais nos sensibiliza é que, mesmo diante de tanta dificuldade imposta sobre esta população, determinados grupos reagem de forma impressionante contra as suas duras realidades, e muitas dessas reações são executadas dentro de seu âmbito de vivência, a partir de suas intensas relações cotidianas que, aos nossos olhos podem parecer corriqueiras e indiferentes, mas que explicitam claramente o surgimento de simbolismos e significados que o lugar pode proporcionar.

A partir deste momento, pretendemos elucidar como essas vivências diárias produzirão diversos sentidos/significados do lugar para cada morador entrevistado no entorno imediato do SGSR, onde aplicamos questionários no intuito de decifrar os diversos sentidos de lugar para esta população; trabalho de campo esse inspirado em pesquisa realizada por ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006), em que apresentam seis significados para compreendermos o lugar, conforme demonstrado anteriormente no primeiro capítulo.

É importante aqui ressaltarmos que tal trabalho de campo realizado com a população do entorno do SGSR não representa a totalidade das relações, e tampouco tem como pretensão principal apresentar um resultado fechado e definitivo, pois lidar com a percepção dos sentidos e significados que determinados locais proporcionam em certos grupos de pessoas é algo mutável e parcialmente indefinido, não representando assim uma verdade definitiva. A nossa intenção é diagnosticar os diferentes sentidos de lugar que podemos perceber nesta parte de São Gonçalo.

A pesquisa de campo

Consumidores apressados; praça de alimentação lotada; produtos em promoção em determinadas lojas; galerias lotadas; cinemas com sessões esgotadas; estacionamento sem vagas; tumulto. Tais situações verificadas no dia da pesquisa¹⁷ dentro do *shopping center* retratam bem uma realidade proporcionada pela proximidade de uma época do ano em que o comércio obtém mais lucro: o período do Natal, conforme ilustra a imagem a seguir.

¹⁷ A pesquisa foi realizada nos dias 20, 22 e 23 de novembro de 2008, no “feriadão” iniciado com o dia da Consciência Negra.



Foto 7: Decoração de Natal no Hall principal do São Gonçalo Shopping Rio. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).

Porém, o mais interessante é que tais situações observadas no interior do estabelecimento contrastam com as vistas na área da pesquisa – o entorno do SGRS –, diferenciando-se pelas seguintes características: tranquilidade, silêncio, calma das pessoas em realizar seus atos corriqueiros, crianças brincando nas ruas vazias.

Ficamos realmente impressionados com a oposição de situações encontradas dentro de uma área com poucos metros de distância, e isso retrata uma multiplicidade de relações vivenciadas pelas pessoas dentro de um mesmo bairro, sendo neste momento oportuno a indagação principal de nosso trabalho: o que o lugar representa para os moradores entrevistados? Quais realmente são estes sentidos de lugar?

Em busca de uma resposta para essas indagações, dividimos, para fins metodológicos, a área do entorno do SGRS em três unidades, onde definimos como Área 1 a vertente voltada para a Praia das Pedrinhas (região litorânea de São Gonçalo separada pela BR 101); a Área 2 na direção do bairro Porto da

Pedra e a Área 3 na direção do bairro Boavista. A figura a seguir explicita melhor essas áreas.

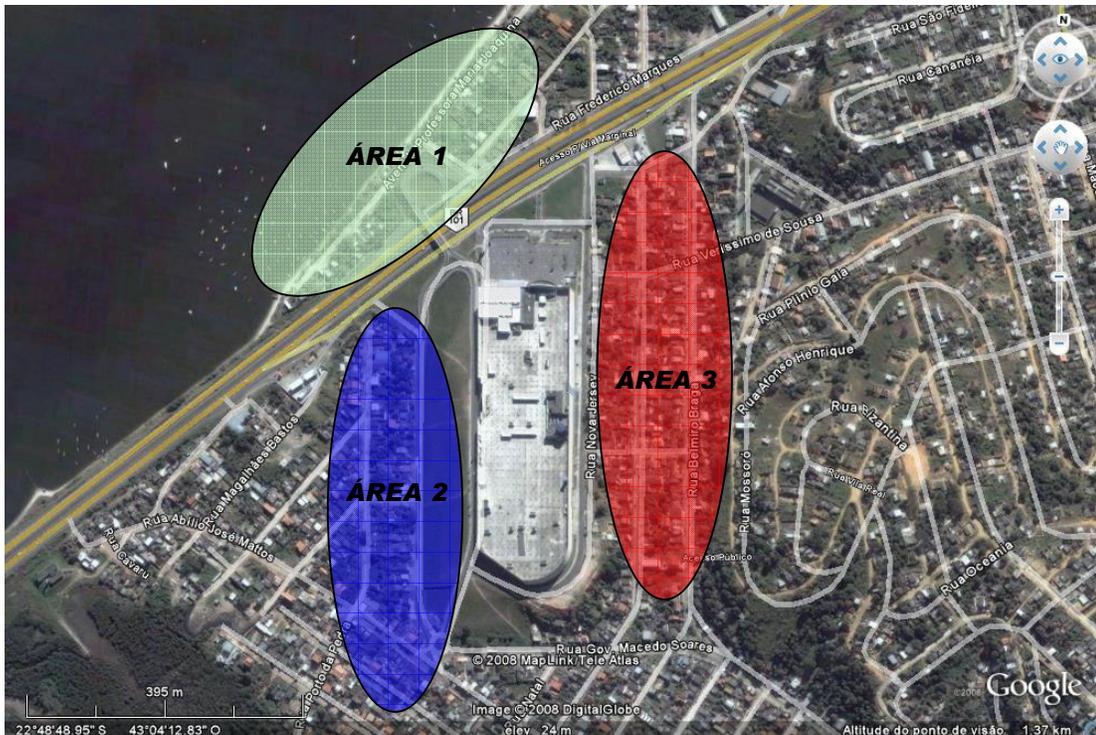


Figura 8: Imagem ilustrativa com as áreas do entorno do SGSR eleitas para a pesquisa. (Fonte: Google Earth, extraído em 29/07/2008, modificado pelo autor)

Definidas as áreas, realizamos a pesquisa de campo a partir de entrevistas aplicadas aos moradores da localidade. Mas, antes de apresentarmos os resultados obtidos, consideramos conveniente na seqüência de nosso trabalho, descrevermos as realidades observadas em cada área, numa tentativa de analisar a especificidade de algumas situações detectadas durante a pesquisa.

As entrevistas na Área 1 (Praia das Pedrinhas) foram realizadas no transcorrer da tarde do dia 20/11/2008, e deparamos contextos que poderíamos rotular como tranquilos, caracterizando um ambiente sossegado: pessoas aproveitando a bela tarde ensolarada para consumir nos restaurantes e quiosques da localidade, pescadores aproveitando pra realizar reparos em seus respectivos materiais de trabalho, senhoras jogando bingo (também

conhecido por “víspera”), moradores realizando pequenas obras em suas residências além de outras atividades que poderiam ser relatadas aqui. O que mais nos impressionou foi a aparente tranqüilidade com que estes moradores realizavam suas tarefas, tranqüilidade esta que todos relataram como característica principal desta área, proporcionada – segundo alguns – pela proximidade com o mar.



Foto 9: Vista da Praia das Pedrinhas a partir da colônia de Pescadores. (Foto: André Luiz Pereira, 2008).

As entrevistas nas áreas 2 e 3 – Porto da Pedra e Boavista, respectivamente – foram realizadas na tarde de domingo do dia 23/11/2008, e a exemplo da área 1 (com exceção da fina chuva que precipitava e a relativa distância da praia), estas duas localidades explicitavam uma tranqüilidade que poderia ser observada também em pequenos gestos corriqueiros: jovens se direcionando ao CIEP do bairro pra jogar futebol, crianças brincando nas ruas,

senhoras conversando, jovens se amontoando em pequenas *lan houses* do bairro.

Todas estas atitudes descritas e observadas nas localidades corroboram em apreensões diferenciadas do lugar, e são justamente esses usos sociais diferenciados que nos auxiliarão na compreensão dos diversos sentidos de lugar depreendidos dos depoimentos dos moradores.

Vale ressaltar que realizamos na tarde de sábado – dia 22/11/2008 – nos dois acessos principais do SGSR uma pequena pesquisa¹⁸, coletando informações e opiniões dos freqüentadores do *shopping center* na intenção de avaliar a importância do estabelecimento para esta localidade.

Os resultados obtidos

Uma das primeiras indagações realizadas com os moradores das áreas eleitas foi acerca das possíveis melhorias geradas com a implantação do SGSR, recordando que tal estabelecimento foi implementado em 25 de março de 2004.

Ao que parecem demonstrar as entrevistas, a maioria dos entrevistados atesta que as respectivas localidades melhoraram com a implantação do *shopping center*, em que para muitos, a variedade de serviços oferecidos neste é satisfatório.

Gráfico 1: opinião dos moradores acerca das melhorias no local após a implantação do shopping center



¹⁸ Ao todo, foram 46 entrevistas com os moradores das áreas e 26 com freqüentadores do São Gonçalo Shopping Rio, totalizando 72 entrevistas.

Aparentemente, a proximidade de um grande estabelecimento comercial nas proximidades de suas residências e a oferta de serviços oferecidos ganha ênfase nas melhorias. Nas palavras da comerciante residente à Praia das Pedrinhas, o SGSR tornou melhor a localidade devido à sua

“Variedade de comércios oferecidos, e ele acabou virando o ‘centro de São Gonçalo’”.

A.A.C., Comerciante.

Na visão de outros moradores, ganham destaque as melhorias urbanas realizadas pelo poder público municipal, como por exemplo, obras de saneamento básico e pavimentação de ruas, além de mais alternativas para o transporte viário para a localidade (ônibus e vans).

“Trouxe atenção da prefeitura para o local e trouxe também mais pessoas, além de obras de urbanização e condução viária”.

A.L. Metalúrgico e integrante do Moto Clube Amantes do Asfalto,
Praia das Pedrinhas.

Uma melhoria urbana muito destacada – principalmente pelos moradores da praia das Pedrinhas – foi a instalação de uma passarela para travessia de pedestres sobre a BR101, já que segundo os moradores da área, muitas pessoas queridas faleceram durante tentativas de atravessar a rodovia.

“Melhorou na oferta de transporte, a construção da passarela evitou mortes, e valorizou muito o local”.

P.C. Mecânico Naval e morador da Praia das Pedrinhas.

Outros destacam as alternativas de entretenimento, principalmente a partir dos cinemas e shows oferecidos na praça de alimentação.

“Melhorou mil vezes, melhorou em tudo: cinema, shows. A vida melhorou em 1000%”.

R.S. Aposentada e moradora do Porto da Pedra.

Mas a melhoria tão destacada não foi unanimidade nas localidades. Para os pescadores, por exemplo, o SGSR não trouxe nenhum tipo de benefício para a localidade, já que

“O Shopping não é para pescador, as pessoas estranham quem usa roupa humilde. Eu não gasto o meu dinheiro ali, pois eles não compram o nosso pescado. O Shopping quer acabar com a praia, não favorece o local”.

P.C. Pescador e morador da praia das Pedrinhas.

Na visão de um morador do bairro Boavista, a ausência de espaços públicos para as crianças e idosos – uma praça ou parque – representa esta ausência de melhoria na localidade após a implantação do *shopping center*.

“O transporte continua péssimo, monopólio de uma empresa de ônibus, ruas esburacadas, as lojas não atraem a atenção. O investimento foi somente no shopping center, não veio uma praça, um parque pras crianças do bairro”.

C.A. Barbeiro e morador do Boavista.

A ausência de espaços públicos destinados ao lazer podem ocasionar o que ANDRADE denomina de *cidadão sem espaço*, pois

As transformações urbanas (crescimento e/ou densificação populacional) também geraram carência por espaço onde se possa vivenciar o lazer. Assim surge um cidadão sem espaço, sem locais onde possa usufruir esse seu importante direito ao descanso. (ANDRADE, 1996: 144)

Por fim, um ponto negativo que foi comum à quase todos os entrevistados foi a elevação no número de assaltos nas localidades. Na praia das Pedrinhas, as mulheres – em sua maior parte – denunciavam que a atuação de assaltantes se restringe à passarela e que estes apenas atuam contra mulheres desacompanhadas. Vale ressaltar que uma cabine da Polícia Militar foi instalada próximo ao SGSR, porém voltado para a área 2 (Porto da Pedra), conforme ilustra a figura a seguir.



Foto 10: Cabine de policiamento na área 2. (foto: André Luiz Pereira, 2008).

Mas este problema dos assaltos não é exclusividade apenas na passarela, mas também, segundo os entrevistados em outras localidades, da atuação de motociclistas que aguardam a saída de consumidores do SGSR e de transeuntes no entorno do estabelecimento.

O que nos parece mais interessante é que, mesmo com a elevação de crimes na localidade, os entrevistados exaltaram a tranqüilidade de viver nela. Abaixo listamos um quadro com as vantagens e desvantagens proporcionadas na implantação do SGSR, relatada pelos entrevistados.

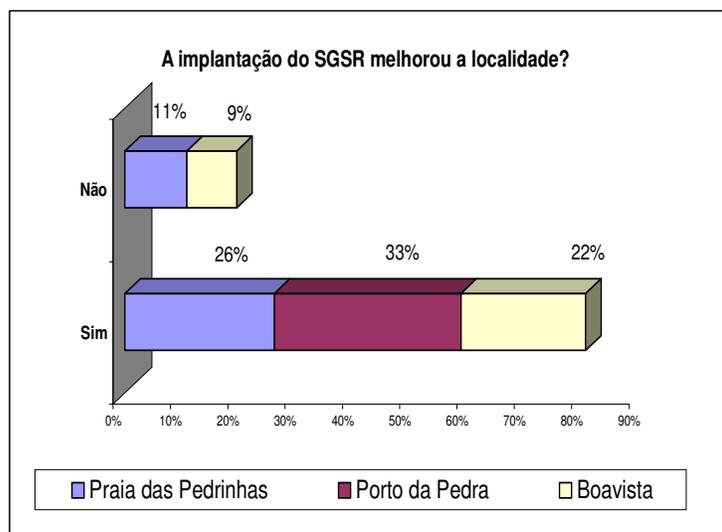
Quadro 2: Vantagens e desvantagens observadas na pesquisa realizada com os moradores

<u>Presença do Shopping Center</u>	
<u>Vantagens</u>	<u>Desvantagens</u>
Proximidade para compras	Preços elevados dos produtos
Construção de passarela	Aumento do número de assaltos
Novas opções de diversão	Presença de pessoas estranhas nos locais
Melhorias urbanas de saneamento e pavimentação	Falta de acessos para chegar ao Shopping
Aumento do número de pessoas nas localidades	Intimidação por parte da segurança
Valorização dos imóveis	
Novas linhas de ônibus e vans	

Fonte: Entrevistas realizadas nos dias 20 e 23 de novembro de 2008.

No gráfico abaixo temos uma visão do resultado extraído na pesquisa sobre a opinião dos moradores por área quanto à implantação do SGSR. Ao que nos parece demonstrar a pesquisa, na opinião de todos os entrevistados do Porto da Pedra a localidade obteve melhorias após a implementação.

Gráfico 2 opinião dos moradores acerca das melhorias no local após a implantação do shopping center por área de entrevista



Um outro foco de nossa pesquisa foi investigar a percepção que o morador possui ao freqüentar o SGSR, ou seja, se o mesmo sente-se à

vontade ou não ali e tentar compreender os motivos que o levam a isso. Consideramos necessária tal indagação, pois um de nossos objetivos é demonstrar a relação entre os moradores com o *shopping center* e dentro dessa relação compreender se ocorre uma apropriação simbólica do estabelecimento por parte dos moradores, pois relembando o conceito de lugar que extraímos de CARLOS (1996: 20), o lugar é uma base para a reprodução da vida, podendo ser analisado pela tríade habitante-identidade-lugar e que ganha significado a partir do uso social que dele se faz.

Numa visão global do resultado obtido, percebemos que aproximadamente 78% dos entrevistados nas três áreas sentem-se à vontade ao freqüentar o *shopping*, e muitos dos motivos que os levariam a experimentar essa sensação de acolhida é a segurança que encontram dentro das galerias. Na visão de uma das moradoras

“É um ambiente mais tranqüilo, confortável e com segurança”.

E. Técnica em enfermagem e moradora da Praia das Pedrinhas.

Já outros entrevistados destacaram a importância do som ambiente e da estética do local, que representariam uma tranqüilidade para percorrer por entre os corredores.

“Sinto-me bem devido ao som ambiente para o lazer na praça de alimentação”.

L.C.P. Técnico em mecânica.

Em outro morador, constatamos um depoimento parecido:

“É tranqüilo, não muito cheio, tem tudo que eu preciso: mercado, correios, bancos etc”.

F.C. Professora de 1º segmento e moradora do Porto da Pedra.

Enquanto este percentual aparentemente sente-se bem, os outros 22% declararam não se sentir à vontade dentro do SGSR. Os motivos são muitos, mas os depoimentos em comum aparentaram crer que o *shopping center* não seja um lugar convidativo, e na visão dos entrevistados esse incômodo se

resumiria na forma como são tratados. Um jovem entrevistado declarou o seguinte:

“O atendimento não é satisfatório e a ação dos seguranças não é boa: já presenciei um segurança agredindo um rapaz que estava sentado na escadaria dentro do shopping”.

T.M. Estudante e morador do Boavista.

Um casal entrevistado na área 2 também ratificou a ação dos seguranças, não de forma agressiva como na relatada acima, mas intimidadora, ou seja, ao ingressarem em determinadas lojas os seguranças os acompanhavam de perto e demonstram desconfiança sobre determinados freqüentadores.

“Os seguranças olham de forma desconfiada, principalmente em algumas lojas”.

I.S. Securitária e moradora do Porto da Pedra.

Já em outros entrevistados, observamos que o maior incômodo seriam as aglomerações e os pequenos tumultos ocasionados dentro do *shopping*.

“Não gosto de ‘muvuca’, gosto de ficar mais em casa, sossegado”.

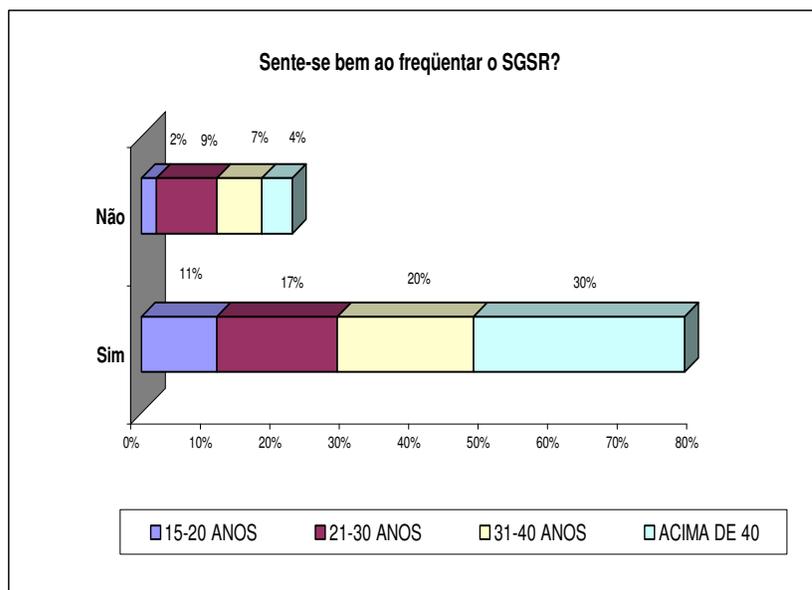
P.C. Esmerilhador e morador do Porto da Pedra.

O relato que achamos mais interessante é a do pescador D., residente da praia das Pedrinhas, em que relata o seu motivo por não se sentir bem no interior do SGSR.

“Sinto muita agonia, as pessoas olham como se eu fosse um mendigo”.

Abaixo demonstramos o resultado desta indagação a partir das diferentes faixas etárias entrevistadas, e nela vemos que o grupo acima de 40 anos de idade é, ao que nos parecem, aqueles que demonstram mais tranqüilidade e sensação de bem estar dentro do SGSR.

Gráfico 3: opinião dos moradores (por faixa etária) quanto á sensação de bem-estar dentro do SGSR



Tomando como ponto de partida algumas dessas declarações e do resultado da pesquisa, interpretamos e identificamos os diferentes sentidos de lugar que os moradores apresentaram, sentidos estes extraídos de ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006) e que seriam: *sentido social*, *sentido apático*, *sentido instrumental*, *sentido nostálgico*, *sentido do lugar como cenário* e *sentido de lugar enraizado*. Assim, abaixo segue o quadro no qual demonstramos os significados interpretados no campo. Tais resultados foram obtidos através de um simples questionamento: “o que faz você continuar morando aqui?”.

Quadro 3: Possíveis sentidos de lugar diagnosticados nos moradores entrevistados.

Sentido de lugar	Boavista	Porto da Pedra	Praia das Pedrinhas	Qtde	%
Sentido social	3	5	4	14	30%
Sentido apático	2	2	4	8	17%
Sentido instrumental	6	2	3	11	24%
Sentido nostálgico	-	-	-	0	0%
Sentido de lugar como cenário	1	3	2	6	13%
Sentido de lugar enraizado	2	2	3	7	15%
	14	14	16	46	

Fonte: Entrevistas realizadas nos dias 20 e 23 de novembro de 2008.

Aparentemente, os sentidos que mais transpareceram na pesquisa são: o *Sentido Social*, em que a convivência com os iguais e familiares denotam significados de pertencimento, e o *Sentido Instrumental*, quando os vizinhos concebem o lugar como meio para alcançar uma finalidade, e que a partir de nossa leitura, podemos compreender também este lugar como aquele que alguns moradores realizam atividades profissionais e obtém uma fonte de sobrevivência.

Tais resultados são demonstrados em alguns depoimentos acerca do lugar tendo o *Sentido Social* extraído nas entrevistas, como os depoimentos a seguir:

“Mesmo se eu ganhasse 1 milhão de reais, eu continuaria aqui por que é bom, tranquilo, calmo e conheço todo mundo e gosto daqui. Aqui é um lugar feio, de pobre sim, mas aqui temos o ir e o vir, diferente de outras partes do Rio de Janeiro”.

W.C. Dona de casa e moradora do Porto da Pedra.

“O que me faz continuar morando aqui? Os amigos que arrumei aqui e conheço o bairro todo. Foi aqui que conheci Jesus (protestante) e o meu príncipe (o seu marido)”.

L.M. Cabeleireira e moradora do Porto da Pedra.

“Eu gosto daqui; aqui é minha vida: se sair daqui, me perco”.

D. Pescador e morador da Praia das Pedrinhas.

“A localidade, os amigos. As pessoas em si, pois o que vale mais é a amizade”.

E.J. Comerciante e morador do Boavista.

Um exemplo categórico de Sentido Instrumental vemos na declaração abaixo.

[Na sua opinião, o que existe de mais interessante aqui?] *“O mar, pois é de onde tiro o meu sustento”.*

P.C. Pescador e morador da praia das Pedrinhas.

Tendo em vista a diversidade de sentidos de lugar, confirmamos em MASSEY a seguinte afirmativa:

Então, a busca pelo “verdadeiro” significado dos lugares, a exumação de heranças, e assim por diante, interpretam-se como sendo, em parte, uma resposta ao desejo de fixidez e de segurança da identidade em meio a todo esse movimento e mudança. Um “sentido do lugar”, de enraizamento, pode fornecer – nessa forma e sob nossa interpretação – estabilidade e uma fonte de identidade não problemática. (MASSEY, 2000: 181)

Vemos, a partir destes depoimentos, que os moradores do entorno imediato do SGSR apresentam múltiplos sentidos para o lugar, e é justamente essa multiplicidade que caracteriza a sociedade no decorrer dos tempos, na aceitação do diferente e por fim a convivência em seus ambientes mais íntimos, configurando com isso relações cotidianas existentes no âmbito do lugar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

DESORDEM

[...]

É seu dever manter a ordem

É seu dever de cidadão

Mas o que é criar desordem

Quem é que diz o que é ou não?

São sempre os mesmos governantes

Os mesmos que lucraram antes

Os sindicatos fazem greve

Porque ninguém é consultado

Pois tudo tem que virar óleo

Pra por na máquina do estado

Quem quer manter a ordem?

Quem quer criar desordem?

Titãs

Composição: Sérgio Britto / Charles Galvin / Marcelo Fromer

Iniciamos este trabalho apresentando, inserido no conceito de lugar, os direitos à cidade a partir da visão de BORJA (2003), destacando quais direitos os habitantes das grandes cidades teriam em usufruir cada espaço da cidade da forma mais individual e particular possível. Porém, tais direitos contrastam com a realidade descrita na música acima, onde os compositores destacam não direitos, mas deveres: o dever de ser obediente à ordem vigente para o bem estar da organização estatal.

Além disso, a canção nos orienta a realizarmos um questionamento acerca dos interesses em manter a ordem e a desordem vigente: quem quer

manter a ordem e a desordem? Para quem é interessante a ordem e a desordem? De que forma tais manutenções a legitimariam?

Mas o questionamento que podemos adicionar neste momento – e que de certa forma, nos conduzirá para levantarmos algumas hipóteses finais – é de que maneira a população do entorno imediato do SGSR reage a estas tentativas de imposição de deveres pelas esferas superiores, e se essas imposições alteram as suas relações cotidianas em seus locais de moradia. Nisso devemos compreender que a esfera de poder que trabalhamos é a atuação do grande capital comercial, representado por um *shopping center*.

Primeiramente, desejamos enfatizar que o conceito de lugar abordado em nosso trabalho se refere a um espaço imediato das relações mais íntimas e corriqueiras, e observamos que essa construção vai permitir o surgimento de sentimentos de identidade espacial dos moradores. Esses sentimentos foram diagnosticados em alguns moradores entrevistados durante o trabalho de campo, onde em suas situações e necessidades diárias encontram amparo e ajuda nos vizinhos, demonstrando assim laços de solidariedade.

Aparentemente, são esses sentimentos de cordialidade entre os vizinhos que acabam delimitando os espaços de convivência e identidade no âmbito do bairro, remetendo a estes moradores uma identificação comunitária, e que os mesmos reagem frente às dificuldades cotidianas, oferecendo à Geografia um prazeroso desafio na interpretação de determinados espaços.

Em segundo lugar, quanto à identidade construída pelos moradores, podemos observar que a comunidade mantém-se fiel à sua realidade, já que a maioria dos moradores entrevistados possuem residência na localidade há mais de 20 anos, e conseqüentemente a identificação com o lugar será maior, onde o SGSR aparentemente não alterou o significado que este lugar já representava para esta parcela da população, mas ao contrário, valorizou a sua área. Quanto ao uso do lugar como espaço comunitário, os pescadores da Praia das Pedrinhas apresentam profundos laços de identidade com o lugar, e

que os mesmos tem essa visão a partir do valor de sobrevivência que este lugar tornou-se para eles.

Em terceiro lugar, ao analisar o *shopping center*, observamos que as táticas de atração de consumidores são eficientes, isto é, conseguem atrair quantidades consideráveis de consumidores para as suas lojas e corredores, oferecendo toda comodidade a quem possui condições financeiras favoráveis. Concordamos também acerca da sociabilidade construída dentro do *shopping center* em que o mesmo espaço não foi erguido para que as pessoas realizem um passeio desinteressado, mas sim para que seja usado como local de consumo.

BIENENSTEIN (1993) remete ao *shopping center* a importância de um objeto pertencente ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital, que tem transformado intensamente as cidades. Não é à toa que PINTAUDI (1989) o considera como o “*templo da mercadoria*”, onde só freqüentaria este templo quem tem essa disposição para adorar e se entregar a um ídolo disponível a poucos, entre outras palavras, quem pode consumir.

Podemos entender também como o comportamento que os cidadãos da cidade capitalista passam a apresentar graças à sensação de *status* elevado que adquirem quando notam que consomem produtos que não estão disponíveis para as classes menos favorecidas, o que ocasiona comportamentos típicos da elite como, por exemplo, a ostentação graças à situação econômica acima da média.

Por fim, quanto à opinião dos entrevistados, aparentemente a maioria concorda que a implementação de tal estabelecimento concedeu mais valor – ainda que entendamos a amplitude do vocábulo valor, para além do seu sentido econômico – ao lugar, além de direcionar para a localidade serviços públicos que antes não usufruíam, como pavimentação, drenagem e valorização dos imóveis. O que é mais interessante e pretendemos destacar nestes momentos finais é uma apropriação simbólica do SGSR por parte dessa população, em que observamos algumas declarações a utilização das

palavras “nosso shopping center” por parte dos entrevistados, denotando assim essa apropriação. Outro fato curioso que pode comprovar essa forma de apropriação foi uma adequação que os moradores promoveram à sua realidade, em que estes criaram pequenos “atalhos” na colina gramada de frente à entrada lateral do SGSR, no intuito de encurtarem o caminho e assim chegarem mais rapidamente ao estabelecimento, conforme ilustram as figuras a seguir.



*Foto 11: vista superior de um dos “atalhos” criados pelos moradores para ter acesso ao SGSR.
(Foto: André Luiz Pereira, 2008).*



*Foto 12 : vista inferior de um dos “atalhos” criados pelos moradores para ter acesso ao SGSR.
(Foto: André Luiz Pereira, 2008).*

Assim, verificamos que o sentido de lugar, tão citado neste trabalho e inspirado em argumentações de MASSEY (2000), DAMIANI (1999), BAUMAN (2003), GUITART (2006) e ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006) não são definitivos e tampoucos únicos: dentro de um pequeno espaço encontramos diferentes sentidos e significados – destacando-se um ou outro – que explicam o lugar e ao mesmo tempo nos inquieta ainda mais.

Como bem explicitaram ZÁRATE MARTÍN & RÚBIO BENITO (2006) e referendado em nosso trabalho, não existe um sentido único de lugar, mas o correto é explanarmos que existem vários sentidos de lugar, e são justamente estes sentidos que constroem o bairro, a cidade, as relações existentes neles, e isso tudo é fascinante pois vemos que o homem em si não é compreendido através de fórmulas ou regras deterministas, mas sim a partir de uma variedade própria das ciências humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Glória da Anunciação. Cidade: espaço de revelação. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. Ensaios de Geografia contemporânea – Milton Santos: Obra revisada. São Paulo, Hucitec, 1996.

ANDRADE, Júlia. O espaço sem cidadão e um cidadão sem espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. Ensaios de Geografia contemporânea – Milton Santos: Obra revisada. São Paulo, Hucitec, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro. Jorge Zahar ed., 1999.

_____. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2003.

BIENENSTEIN, Glauco. Acumulação de Capital e espaço urbano: O exemplo do Shopping center. Rio de Janeiro. Dissertação mestrado do Programa de Pós-graduação em geografia na Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993;

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A cidade. (Repensando a Geografia) 8ª edição. São Paulo. Contexto, 2005;

_____. O lugar no/do mundo. São Paulo: Hucitec, 1996;

CASTRO, Iná Elias. Espaços públicos: entre a publicidade e a política. In. ALCEU – v.4 – n.8 – p.141 a 155 – Jan./jun, 2004.

CORREA, Roberto Lobato. Espaço: Um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org). Geografia: Conceitos e Temas. 3ª Ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2001;

DAMIANI, Amélia Luisa. A Geografia e a construção da cidadania. In: CARLOS, Ana Fani (Org). A Geografia em sala de aula. São Paulo: Contexto, 1999a;

_____. O lugar e a produção do cotidiano. In: CARLOS, Ana Fani (Org). Novos Caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 1999b;

GAETA, Antônio Carlos. Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos Shoppings Centers em São Paulo. Dissertação de Mestrado da USP, dezembro 1988;

GOMES, Paulo César. A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil 2ª ed., 2006;

GUITART, Anna Ortiz. Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona. In: LINDON, Alicia; AGUILAR, Miguel Ángel; HIERNAUX, Daniel. (Coords.) Lugares e imaginarios en la metrópolis. México: UAM – Iztapalapa. Div. Ciências Sociales y Humanidades, 2006.

HARVEY, David. A justiça social e a cidade. São Paulo: Hucitec, 1980;

HISSA, Eduardo Viana. CORGOSINHO, Rosana Rios. Recortes de lugar. In: Geografias. Revista do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-graduação em Geografia IGC-UFMG. Janeiro-Junho vol. 2 n°1 2006.

INNERARITY, Daniel. El nuevo espacio público. Madrid. Espasa, 2006.

KOSIK, Karel. Dialética do Concreto. Rio de Janeiro. Paz e terra, 1976;

LEFEBVRE, Henri. A revolução urbana. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1999.

_____. O direito à cidade. São Paulo. Centauro, 2001.

LEITÃO, Lúcia. Espaço do abrigo? Espaço do afeto! In: DEL RIO, V. Et alii (orgs). Projeto do lugar. Rio de Janeiro, Contracapa, 2002.

LIMA, Ivaldo. Os direitos na globalização e o direito à cidade. Plano de aula ministrada no Programa de Pós-Graduação em Geografia / Doutorado em 26/07/2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Transformações na cultura urbana das grandes metrópoles. In: MOREIRA, Alberto da Silva (org). Sociedade Global: Cultura e Religião. São Paulo; Editora Vozes, 1998.

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, A. (Org). O espaço da diferença. Campinas: Papirus, 2000.

MAIA, Rosemere Santos. Shopping Center: o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos do consumo das cidades contemporâneas. Rio de Janeiro, FFGG/UFRJ, 2002;

MOREIRA, Ruy. Pensar e ser em Geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico. São Paulo, Contexto, 2007.

OLIVEIRA, Márcio Piñon. A utopia do direito à cidade: possibilidades de superação da dicotomia favela-bairro no Rio de Janeiro. In: GEOgraphia, Revista da Pós-graduação em Geografia da UFF. Niterói, UFF/EGG, Ano 7, nº14, 1999.

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

PINTAUDI, Silvana M. O templo da Mercadoria: estudo sobre os *shopping centers* de São Paulo. Tese de Doutorado da USP, São Paulo, 1989;

_____. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org). Novos caminhos da Geografia. São Paulo, Editora Contexto, 1999;

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo; Hucitec, 1996.

_____. Por uma Geografia Nova; Da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. São Paulo. Hucitec, 1978;

_____. Metamorfoses do espaço habitado. 5ª Edição, São Paulo, Hucitec, 1997;

_____. Por uma outra Globalização: do Pensamento Único à Consciência Universal. 7ª Ed. Rio de Janeiro. Record, 2001;

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (Org). A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo; Editora Alfa-Omega; 1979;

SOJA, Edward W. Geografias Pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.

SOUZA, Marcelo Lopes. O desafio metropolitano: um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil Ed., 2005.

SOUZA E SILVA, Jailson e BARBOSA, Jorge Luiz. Favela: alegria e dor na cidade. Prefácio Paulo Lins. Rio de Janeiro: Fundação Ford e Editora Senac Rio, 2005.

TAVARES, Ricarda Lucilia Domingues. Lugar & patrimônio: Significados para a memória. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

TRINDADE JR, Saint-Clair Cordeiro. Estrutura, processo, função e forma: aplicabilidade à análise do espaço intra-urbano. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. Ensaio de Geografia contemporânea – Milton Santos: Obra revisada. São Paulo, Hucitec, 1996.

TUAN, Yi-Fu. Escapismo: Formas de Evasion en el Mundo Actual, Barcelona: Ediciones Península, 2003.

_____. Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo, Editora Difel, 1983.

ZÁRATE MARTÍN, M. e RUBIO BENITO, M. Glossario y prácticas de Geografía humana. Madrid, Ed. Ramón Arecas, 2006.

Sites da Internet

www.abrasce.com.br - Pesquisa feita em 19/03/2005.

www.bndes.gov.br - Pesquisa feita em 19/02/2004.

www.saogoncaloshoppingrio.com.br - Pesquisa feita em 19/02/2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)