

CIDADE SIMULADA: DAS RUAS COMERCIAIS AOS CORREDORES DOS SHOPPINGS

SIMULATED CITY: FROM COMMERCIAL STREETS TO MALL CORRIDORS

VILLE SIMULÉE: DES RUES COMMERÇANTES AUX CORRIDORS DES CENTRES COMMERCIAUX

<https://doi.org/10.26895/geosaberes.v14i0.1234>

MADSON DOS SANTOS COSTA ^{1*}
ZENILDE BAIMA AMORA ²

¹Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (ProPGeo/UECE), Campus do Itaperi, CEP 60714-903, Fortaleza (CE), Brasil, Tel.: (+55 85) 98797-9898, madsonscosta62@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-5164-7678>.

*Autor correspondente

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (ProPGeo/UECE), Campus do Itaperi, CEP 60714-903, Fortaleza (CE), Brasil, Tel.: (+55 85) 99988-2219, zenilde.amora@uece.br, <http://orcid.org/0000-0003-0430-3036>.

Histórico do Artigo:

Recebido em 09 de Outubro de 2023.

Aceito em 02 de Novembro de 2023.

Publicado em 17 de Dezembro de 2023.

RESUMO

Praças, passeios, ruas, monumentos, poderíamos assim descrever a morfologia de uma cidade, sobretudo seus espaços públicos. Os mesmos termos poderiam aludir às formas da estrutura interna de um shopping, já que a cidade é a referência de seu projeto. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo discutir a relação do shopping com a cidade, interpretando-o como simulação racionalizada do espaço urbano. A discussão é realizada a partir de uma revisão bibliográfica que permite compreender este fenômeno de forma geral, mas também a partir da conjuntura que é particular à cidade de Fortaleza. Revela-se, então, que o shopping induz e é indicio de importantes transformações na ordem urbana, promovendo um outro relacionamento com a cidade, porque elabora e satisfaz novas demandas de urbanidade atendidas agora em seus corredores e cada vez menos na rua. Conclui-se que, se a princípio os shoppings têm o espaço urbano como referência, extraíndo daí suas formas e símbolos para construção de uma cidade ideal, logo se tornaram modelos para a cidade real.

Palavras-chave: Shopping center. Cidade. Urbano. Fortaleza.

ABSTRACT

Squares, sidewalks, streets, monuments, that is how we could describe the morphology of a city, especially its public spaces. The same terms could also allude to the forms of the internal structure of a mall, since the city is the reference for your project. In this sense, this paper aims to discuss the relationship between the mall and the city, interpreting it as a rationalized simulation of the urban space. The discussion is developed based on a bibliographical review that allows us to understand this phenomenon in a general way, but also based on the situation that is particular to Fortaleza city. It is revealed, therefore, that the shopping mall induces and is a sign of important transformations in the urban order, promoting another relationship with the city, because it elaborates and satisfies new urbanity demands now met in its corridors and less and less on the street. It is concluded that, if at first shopping malls have urban space as a reference, extracting their forms and symbols from there to build an ideal city, they soon became models for the real city.

Keywords: Shopping mall. City. Urban. Fortaleza.

RÉSUMÉ

Places, trottoirs, rues, monuments, c'est ainsi que l'on pourrait décrire la morphologie d'une ville, notamment ses espaces publics. Les mêmes termes pourraient également faire allusion aux formes de la structure interne d'un centre commercial, car la ville est la référence de votre projet. En ce sens, l'objectif de ce travail est de discuter de la relation entre le centre commercial et la ville, en l'interprétant comme une simulation rationalisée de l'espace urbain. La discussion se déroule à partir d'une revue bibliographique qui permet de comprendre ce phénomène de manière générale, mais aussi à partir de la situation particulière à Fortaleza. Il apparaît ainsi que le centre commercial induit et est le signe d'importantes

transformations de l'ordre urbain, favorisant un autre rapport à la ville, car il élabore et satisfait de nouvelles exigences d'urbanité désormais rencontrées dans ses corridors et de moins en moins dans la rue. On conclut donc que, si au début les centres commerciaux ont pour référence l'espace urbain, en extrayant leurs formes et leurs symboles, ils deviennent vite des modèles pour la vraie ville.

Mots-clés: Centre commercial. Ville. Urbain. Fortaleza.

INTRODUÇÃO

A analogia do shopping com a cidade é atraente e, até certo ponto, inevitável. Seus corredores ladeados de lojas, onde transitam e se encontram milhares de pessoas, fazem lembrar as ruas. Convergindo em um determinado ponto, esses corredores se abrem em um amplo espaço, assemelhado a uma praça, realizam-se aí eventos e instalações temporárias. Agregam ainda salas de cinema, e em alguns casos também de teatro, e espaços de jogos, das brincadeiras e do lazer. Na arquitetura do prédio, logo ao primeiro olhar, descobre-se que a realidade urbana sensível (LEFEBVRE, 2001) é sempre a referência.

No entanto, essa arquitetura reproduz uma paisagem urbana racionalizada, controlada e normatizada, onde tudo tem o seu devido lugar e deve seguir o planejado. Fechados para a cidade, os shoppings determinam uma ruptura com a rua, estabelecem um dentro e um fora e selecionam, quase sempre de forma sutil, quem entra e quem não. Assim, podem prescindir do tempo (atmosférico e cronológico) (LEMONS, 1995), eliminar a imprevisibilidade e aleatoriedade da cidade, além de afastar sujeitos marginalizados. Como notam Rémy e Voyé (1994), a experiência da cidade se distingue de outras, dentre elas a do shopping center, por articular atividades e populações diversas, sendo a cidade lugar, simultaneamente, de tensão e segurança, ambos se constituindo a partir do conhecimento que temos dos lugares e das representações que fazemos deles.

Todavia, no espaço encerrado pelos muros do shopping, circundado por estacionamentos, tudo é pensado, desde a tipologia e a localização das lojas dentro do prédio (o *tenant mix*), para promover o fluxo de pessoas e a circulação em seu interior, até as formas e os materiais que promovem ou restringem certos comportamentos. Os shoppings, portanto, deixam de fora a casualidade presente no espaço urbano e substituem-na pelo planejamento e controle do espaço, opondo-se à insegurança e à deterioração atribuídas agora àqueles espaços onde outrora o urbano, “realidade social composta de relações” (LEFEBVRE, 2001, p. 54), se precipitava mais intensamente e definiam a imagem da cidade.

Aponta-se, então, uma ambiguidade, resultado de um espaço onde, em princípio, qualquer um pode circular, mas na prática são impostas condições a essa possibilidade, persistindo uma indefinição: seria o shopping um espaço público ou privado? Surgem, assim, diversas interpretações sobre o shopping: espaço público de gestão privada (SARLO, 2014), espaço público de propriedade privada (BORTOLI, 2017), espaço semipúblico (CARLOS, 2017), espaços privados apropriados coletivamente (CAPRON, 1997). Tais interpretações demonstram o caráter dubio do entendimento do shopping como espaço aberto ao encontro, mas onde a troca ocorre mediada pelo consumo – de mercadorias, de identidade, de tempo livre – e onde as relações são condicionadas à assimilação de um código – roupas, comportamentos, modos de agir.

Nessas grandes superfícies do comércio contemporâneo, são frequentes as alusões ao espaço público e às formas características da cidade. Sob a forma de um simulacro, os símbolos que compõem o espaço urbano são rearranjados para dar nome aos lugares – praça, pátio, passeio – e sentido às formas – praças, fontes, bancos, monumentos etc. A própria concentração comercial do shopping alude à cidade na medida em que o comércio constitui um elemento essencial da identidade urbana, isto é, da urbanidade, sendo o lugar da troca mercantil, mas

também de trocas culturais e sociais, colocando-se entre o público e o privado graças à prática social e aos usos (CAPRON, 1997).

Nesta perspectiva, o objetivo deste artigo é problematizar a relação do shopping com a cidade, interpretando-o como simulação racionalizada do espaço urbano. Para tanto, observam-se as contribuições já elaboradas por trabalhos anteriores, mas também se pretende, posteriormente, observar o momento em que surgem os shoppings na cidade de Fortaleza, quando se esboça essa tensão na cidade, com a localização destes empreendimentos fora do centro tradicional, até então onde a vida econômica, política e cultural da cidade acontecia.

METODOLOGIA

O trabalho constitui-se de uma revisão de literatura e tem como pano de fundo, que induz e conduz o estudo, o recente movimento de expansão dos shoppings na cidade de Fortaleza, Ceará, a partir do qual se contextualiza a bibliografia utilizada. No transcorrer deste movimento, diversas transformações urbanas são verificadas, sejam elas direta ou indiretamente atreladas ao surgimento, expansão e consolidação dos shoppings no espaço da cidade. A partir da bibliografia consultada, busca-se compreender este fenômeno de forma geral e abrangente, porém, com foco na conjuntura que é particular a Fortaleza.

Deste modo, propõe-se uma reflexão que parte de uma ruptura com a cidade e o urbano a partir do desenvolvimento de estruturas comerciais ao longo dos séculos XIX e XX, para a observação concreta de um movimento coincidente de surgimento dos primeiros shoppings, degradação do centro de Fortaleza e expansão da cidade em direção a outras áreas, configurando novas centralidades que se desenvolvem desde os anos 1970.

São utilizados como base teórico-metodológica, além de trabalhos no âmbito da geografia, estudos com perspectivas diversas, ou seja, nas áreas de sociologia, antropologia, filosofia, arquitetura e urbanismo, que contribuem para a compreensão das relações estabelecidas entre o shopping e a cidade (FRÚGOLI JR., 1990; LEMOS, 1995; CAPRON, 1997; AMENDOLA, 2000; PADILHA, 2006; ORTIGOZA, 2010; SARLO, 2014; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; BORTOLI, 2017). Utilizam-se também matérias de jornais que dão conta da materialidade histórica do cotidiano da cidade de Fortaleza desde o surgimento destas formas comerciais até hoje, com matérias que documentam fatos e discursos considerados importantes contribuições para a realização deste estudo e compreensão do shopping como simulação de uma cidade ideal.

De modo complementar, também foram levantados dados relativos ao setor de shopping centers em instituições como a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP) e nos sites das empresas administradoras desses empreendimentos. A partir deles foi possível compilar informações sobre data de inauguração e estrutura física dos centros comerciais (porte, quantidade de lojas, área bruta locável – ABL) e, assim, compreender a dimensão da sua implantação no espaço da cidade.

RUPTURAS E CONTINUIDADES COM A CIDADE

O shopping tensiona a relação entre o público e o privado na cidade na medida em que é divulgado e visto como um espaço público, embora de fato trate-se, concordando com Padilha (2006), de um espaço privado “criado para ser a solução dos problemas da cidade onde reinam desajustes, desigualdades, contradições, imprevistos” (p. 45). Desde as galerias e lojas de departamentos francesas, surgidas no início do século XIX, até o shopping norte-americano, de meados do século XX, nos seus corredores, onde a dimensão utilitária do consumo é submetida

ao prazer proporcionado pelas compras, são transformados hábitos cotidianos, relações entre pessoas, as percepções dos espaços e os significados dos objetos (PADILHA, 2006).

Nas galerias e lojas de departamentos francesas do século XIX, assim como se reproduz nos shoppings atuais, já se podiam perceber tais transformações, viabilizadas pela introdução de novas maneiras de disposição das mercadorias, pela publicidade impulsionada pelo surgimento da fotografia e pela constituição do próprio ambiente de compras, cuja arquitetura baseada no ferro e no vidro demonstrava uma preocupação estética desde a sua concepção. A arte, e aqui se inclui a arquitetura destes espaços, assumiu um importante papel no embelezamento desses locais de comércio, pois consumir se tornou mais do que adquirir objetos úteis, e flunar pelos corredores destes espaços de compras tornou-se uma forma de lazer (PADILHA, 2006).

Na concepção de Lipovetsky e Serroy (2015), as lojas de departamentos foram uma das estruturas fundamentais que inauguraram uma fase do capitalismo denominada por eles como “capitalismo artista”, no qual todos os elementos que compõem e organizam a vida cotidiana, inclusive a cidade e os próprios consumidores, se convertem à ordem estética, isto é, se utilizam da beleza como estratégia de sedução para o consumo. Junto ao advento da produção em massa surgem novos modos de comercialização e comunicação das mercadorias, como as lojas de departamentos, o design, as embalagens e a publicidade moderna (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

As lojas de departamentos, a partir da utilização de vários elementos construtivos e técnicas de disposição das mercadorias, criaram uma atmosfera de fascínio e deslumbramento. O bazar, a pequena loja e a banca de feira, onde as mercadorias eram apenas empilhadas, deram lugar à teatralidade e monumentalidade das lojas de departamentos. Aí a mercadoria tem um cenário próprio: a vitrine, que, assim como as embalagens, restringiram o contato físico com os objetos, mas intensificaram a relação visual e o imaginário do consumidor com as mercadorias. Fachada e interior são “espetacularizados”. A luz, a cor e o contraste proporcionados pelo uso do vidro, completam a cenografia destes palácios onde o consumo vira festa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A partir de meados do século XX, porém, essa preocupação com a estética do local de comércio se perdeu em detrimento da racionalização e redução do custo da distribuição para vender cada vez mais barato. As lojas de departamentos, que iniciaram a lógica de “estetização” do ambiente de compras, dividem espaço com os supermercados e hipermercados, cuja estratégia de atração dos consumidores eram os preços baixos, resultando daí uma arquitetura uniforme, de traços retos, com foco na funcionalidade das superfícies comerciais, transformando-as em verdadeiros galpões (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Os shoppings, em contrapartida, retomam a dimensão estética da construção com o objetivo de atrair consumidores, são inspirados pelas galerias e passagens cobertas de Londres e Paris, onde já se agrupavam lojas sob tetos envidraçados e por onde se podia passear observando vitrines, sem abandonar, porém, a racionalização e funcionalização do ambiente de compras. Contudo, se diferenciam por seu isolamento com o ambiente externo, climatizado internamente, tal qual concebido pelo arquiteto Victor Gruen, que delineava um simulacro das ruas comerciais dos centros das cidades, como explicam Lipovetsky e Serroy (2015).

Assim, isolados, fechados em si mesmos, os shoppings, desde o início, podem prescindir da dinâmica que é própria à cidade, conservando a “característica artificial de uma construção surgida do nada, sem a consistência da urbanidade que possuem as lojas de departamentos implantadas no coração da cidade e as passagens que utilizam os caminhos secretos desta” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 191). Não obstante esta artificialidade, permanece no shopping, conforme Lipovetsky e Serroy (2015), a atitude da *flânerie*, estimulada pelas lojas de departamentos e pelas passagens, entretanto com um sentido diferente, pois ao invés do

passeio contemplativo sem objetivo definido, agora tem como propósito as compras, a experiência do consumo para ocupar o tempo (ORTIGOZA, 2010).

Para Amendola (2000), o shopping, bem como a loja de departamentos, a despeito de suas origens estarem relacionadas a um comportamento antiurbano, de fuga da cidade, é uma recriação do espaço público, mesmo que artificial, deslocado, protegido e controlado. O shopping redesenha e “reimagina” a cidade, mas sua referência está sempre na cidade concreta e sua experiência é construída com os fragmentos da vida urbana real.

El shopping mall nace como una invención del mundo suburbano en cuanto sustituto de la ciudad para quienes vivían al margen de la propia ciudad. En los suburbios dormitorio donde no había nada de vida social, el mall constituía también la plaza, el espacio público indispensable para crear una comunidad. Las primeras arquitecturas y denominaciones (Plaza es el más frecuente de los nombres usados por los shopping malls de los años sesenta y setenta) indican la Plaza y el Mercado como constantes arquetipos y modelos de referencia (AMENDOLA, 2000, p. 253).

Este simulacro, porém, deixa de fora os imprevistos, a violência e os sujeitos indesejados, permitindo ao cidadão, imerso na sociedade de consumo, recompor-se de seu cotidiano, mesmo que momentânea e ilusoriamente. O consumo de objetos e, mais do que isso, de identidade social, permite ao cidadão solucionar o mal-estar da cidade e da sociedade contemporâneas. Os shoppings trazem para si, em certa medida, a variabilidade do espaço público, estimulante e apinhado, unindo a isso a segurança de um espaço privado, condensando em si mesmo as respostas possíveis à nova demanda de urbanidade, oferecendo centralidade, sociabilidade, descobertas, variedade e beleza (AMENDOLA, 2000).

A estes atributos vem se somar também o lazer, utilizado como atrativo ao consumo, passando ele próprio à condição de mercadoria, realizando-se por intermédio da posse: consome-se, usa-se e gasta-se com lazer. Padilha (2006) denomina esse espaço, onde agora o comércio divide espaço com o lazer e os serviços, como “shopping center híbrido”. Aí misturam-se os consumidores de mercadorias, de serviços e de diversão em um local que pretende criar um espaço urbano ideal através da concentração de diversas opções de consumo, da sua transformação em ponto de encontro e da indução de comportamentos.

A “utopia urbana”, ambicionada pelos shoppings, consiste, na concepção de Frúgoli Jr. (1990), em transformar cidadãos em consumidores que, nivelados nesta condição, circulam como iguais por seus corredores, alternativos à rua, onde se tornam sensíveis os problemas da cidade contemporânea. Deste modo, o shopping surge como local de encontro, de relações sociais, onde emergem novas sociabilidades. A partir das classes e dos grupos sociais que frequentam e interagem nos shoppings, este se qualifica como uma forma de “acesso simbólico a um espaço urbano marcado pela modernização” (FRÚGOLI JR., 1990, p. 33).

Uma tal perspectiva afasta, portanto, uma interpretação dos shoppings como não lugares. Capron (1997), por exemplo, entende que esses espaços comerciais modernos tendem a provocar o desaparecimento de formas de comércio tradicionais e deslocar até eles parte das atividades comerciais e, portanto, das práticas espaciais, por um lado, mas, por outro, induzem novas formas de sociabilidade, o que não determina inevitavelmente o desaparecimento de laços sociais.

Os diferentes grupos que frequentam o shopping, hoje já não mais restritos às classes de renda alta e média, passam a utilizar esses centros de consumo e lazer conforme vão se tornando acessíveis, tanto do ponto de vista da distância física como das barreiras sociais, delineando-se cada vez mais como “espaços comunicacionais, onde se redefinem simbolicamente as diferenças socioculturais entre os frequentadores” (FRÚGOLI JR., 1990, p. 34). Nesta perspectiva,

Ao incorporar novos frequentadores e admitir uma apropriação simbólica de sua geografia interna, o shopping provoca uma espécie de reurbanização do cidadão. O usuário dessa cidade em miniatura, reverso

utópico da cidade real, se torna ele próprio um outro cidadão, com uma imagem diferente de si mesmo, dos seus limites e dos seus direitos (FRÚGOLI JR., 1990, p. 34).

Quando bem sucedidos, os shoppings reestruturam as relações entre os edifícios e os serviços anteriores, pois agora “a novidade define o tom, o estilo e os hábitos mesmo naqueles espaços que não podem imitá-la realmente. Isso se chama ‘hegemonia cultural’” (SARLO, 2014, p. 10). De maneira geral, interferem também na produção do espaço urbano, na medida em que à cidade dos múltiplos encontros possíveis sobrevém uma “cidade enclausurada”, que reúne em si as funções da rua comercial, da praça e do cinema de rua, entretanto, sem as adversidades dos espaços públicos abertos. Sobrepe-se o consumo nos (e dos) espaços privados à convivência na (e com a) cidade.

Encerrado nos seus corredores o shopping pode garantir condições dificilmente encontradas nas cidades, sobretudo naquelas situadas em países periféricos e semiperiféricos: ordem, limpeza, segurança (SARLO, 2014). Deste modo, o shopping se projeta como uma cidade ideal, onde pessoas trabalham, consomem, se encontram, se divertem, passeiam nesse ambiente inalterável, que afasta tanto quanto possível o aleatório, pois tudo segue um projeto determinado e acontece segundo normas de vigilância que expulsam as casualidades presentes no urbano.

DETERIORAÇÃO DO CENTRO, PROLIFERAÇÃO DE CENTRALIDADES

Anunciado como símbolo de importantes transformações econômicas, sociais e culturais, logo reverberadas no espaço urbano de Fortaleza, o shopping, quando chegou à cidade, marcou a descentralização e modernização do comércio varejista, antes concentrado no Centro, que por muito tempo se confundiu com a cidade (SILVA, 2013). Marcou também a configuração de uma nova centralidade urbana, conformada pela aglomeração comercial, e um outro relacionamento com a cidade, visto que, simultaneamente, passou a elaborar e satisfazer uma nova demanda de urbanidade. Chegou como símbolo do novo e da modernidade, a uma cidade em acelerado crescimento populacional e urbano, onde já se desenvolviam bairros no entorno do núcleo central e mais distantes, com a ampliação de suas periferias (COSTA, 2005). Tudo isso ficou bastante claro com a inauguração dos primeiros shoppings, ao longo das décadas de 1970 e 1980.

O primeiro, o Shopping Center Um, inaugurado em 1974, no bairro Aldeota, foi promovido precisamente sob a “ideologia da ‘deterioração’ do Centro” (GOMES, 2015, p. 156). A publicidade do empreendimento tratou logo de distinguir um centro tradicional, velho, deteriorado e um novo centro, um *center* moderno e agradável. O *jingle* produzido para a propaganda dizia: “Depois que acabaram com a Coluna da Hora, depois que derrubaram o abrigo central, o centro da cidade mudou para outro local. Lá tem ar para respirar, tem coisas lindas para comprar. Pois, o centro agora é Center Um”. Os panfletos distribuídos para sua inauguração traziam também o *slogan*: “O center da cidade” e, muito explicitamente, convocavam: “Saia do centro” (NOBRE, 2010).

Apresentando-se como a maior revolução do comércio varejista daqueles anos, o Center Um deslocou do Centro para a Aldeota uma série de importantes e prestigiadas lojas e serviços da cidade na época, combinando a isso a presença de um supermercado de rede nacional, que funcionava como loja âncora, cinema, além de várias lanchonetes e estacionamento. A partir de então, as classes de alta renda residentes na Aldeota puderam optar por um espaço que reunia consumo e lazer em um ambiente fechado, separado da cidade e, conseqüentemente, de sua “desordem”, moderno, exclusivo e onde se concentrava uma variedade de produtos e serviços (GOMES, 2015).

Nesta perspectiva, a faixa estendida em sua fachada à época da sua inauguração é emblemática ao declarar: “O Centro agora é o Center Um” (Figura 1). A reportagem do Jornal

O Povo sobre a inauguração do empreendimento, um dos pioneiros no Brasil, iniciativa do empresário e, posteriormente, político Tasso Jereissati, destacava ainda a importância do acontecimento para a cidade, observando que “as pessoas que estão indo até lá orgulham-se de haver adquirido qualquer coisa (dizem que do alfinete ao avião)”. A novidade despertava o deslumbramento numa cidade que ainda vislumbrava a condição de metrópole.

Figura 1 – Fortaleza: Fachada do Shopping Center Um. 1974.



Fonte: Acervo do Jornal O Povo (09/11/1974).

Na década seguinte, também na Aldeota, no entorno da Praça Portugal, entrou em funcionamento um pequeno conjunto de lojas, denominado Shopping Center Portugal, projetado em virtude da “preocupação de manter a atitude urbana da Praça Portugal – centro potencial de comércio e lazer do bairro [...] sem se perder a sensação de zona de lazer” (CASTRO, 1982, p. 55). A construção foi desenvolvida com materiais simples, como telhas de barro, madeiramento aparente e alvenarias brancas, em formato quadrangular. Todas as lojas convergiam para uma praça interna, que exercia função de espaço livre, com *playground*, lago, fonte e área verde (CASTRO, 1982). Esta breve experiência ainda não possuía, entretanto, as características que, atualmente, definem um shopping. Tais atributos surgiriam, de fato, apenas com a inauguração do Shopping Iguatemi, em 1982.

O Shopping Iguatemi é um dos maiores e mais conhecidos shoppings de Fortaleza até hoje. Afastado do adensamento da Aldeota, este centro de compras foi instalado na porção leste da cidade, no atual bairro Edson Queiroz, área de crescente ocupação pela classe média a partir dos anos 1980. Diferentemente do Center Um, situado em área urbana já consolidada, o Iguatemi foi construído numa área pouco adensada, com grandes terrenos disponíveis, cumprindo, segundo Gomes (2015), uma função polarizadora. Direcionou-se para esta parte da cidade o consumo, o lazer e a especulação imobiliária, sendo a proximidade ao shopping e, portanto, a fruição de suas qualidades urbanas um elemento da publicidade dos novos empreendimentos imobiliários residenciais que surgiam no seu entorno. O Iguatemi contribuiu, então, para a expansão da cidade para o leste, superando uma antiga barreira imposta pela linha férrea Mucuripe-Parangaba e pelo rio Cocó (COSTA, 2005).

Na ocasião de sua inauguração, notícia do Jornal O Povo notabilizava o encontro da cidade no Iguatemi, também um empreendimento de Tasso Jereissati. Estavam presentes políticos, industriais, empresários, jornalistas, *socialites*, publicitários e jovens, para verem o

surgimento desta “quase cidade”. A notícia destacava-o como uma autêntica cidade, aludindo à praça onde foram feitos os discursos, às alamedas onde pessoas trafegavam e aos números da construção e suas características incomuns e revolucionárias, chegando o consumo de água e energia e a capacidade do sistema de tratamento de esgoto ser similar ao de uma cidade de pequeno a médio porte (Inaugurado o Shopping Center Iguatemi - O Povo, 3 de abril de 1982).

O shopping rompia com o passado, como sugeria o discurso do então governador Virgílio Távora, para quem este empreendimento representava, juntamente com o autosserviço e as lojas de departamentos, o progresso do comércio cearense, por muito tempo preso à tradição, assim como a transformação de Fortaleza de cidade provinciana em metrópole. Neste sentido, pode-se entender sua inserção na cidade como um elemento modernizante, como um “implante de novos modos de pensamento, de acção e organização institucional da sociedade” (FORTUNA, 1997, p. 236).

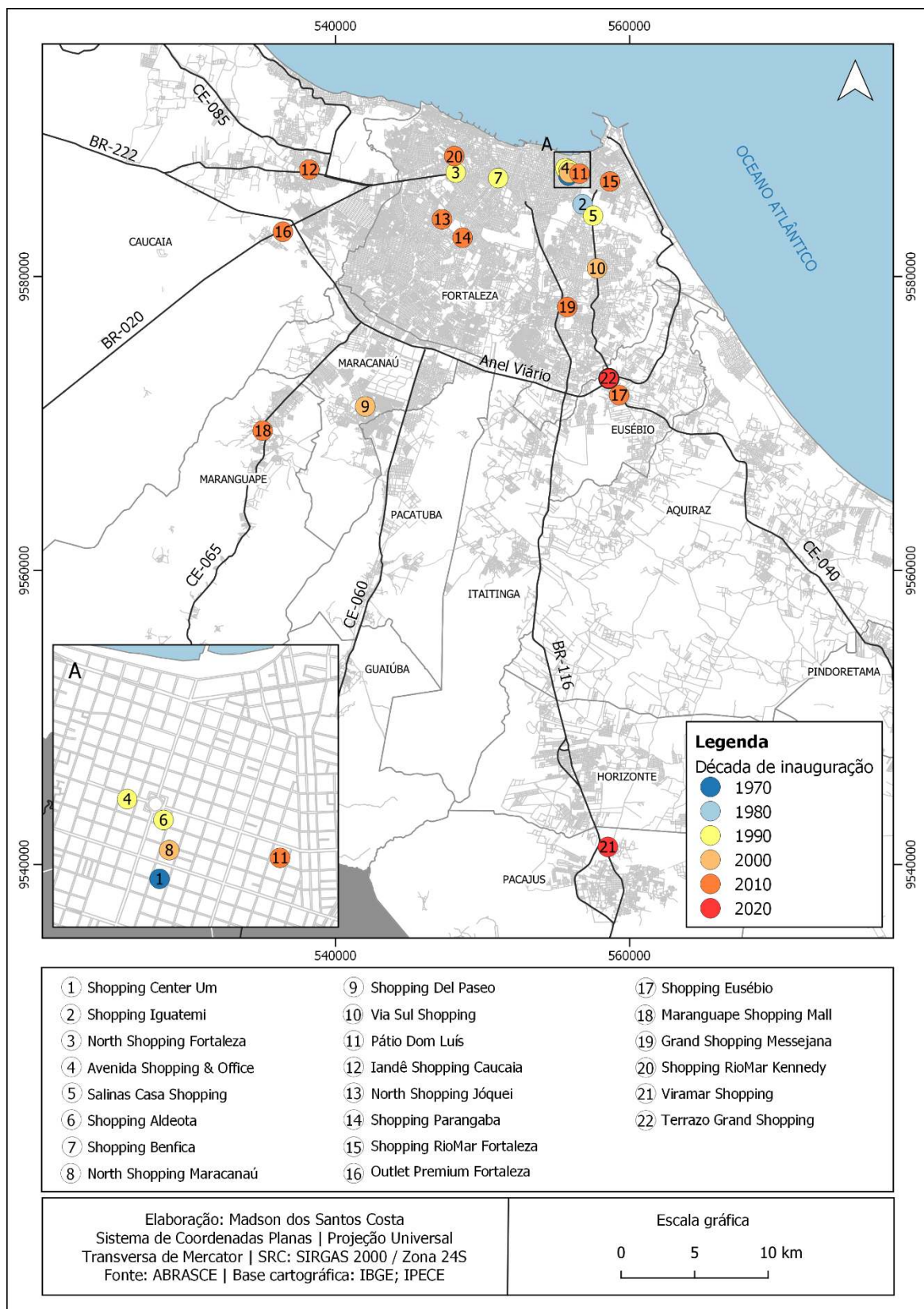
Nas décadas seguintes, proliferaram novos centros na cidade, centros de consumo, de serviços, de lazer e entretenimento (Figura 2). Na década de 1990, cinco novos shoppings foram inaugurados. Posteriormente, nos anos 2000, mais três entraram em funcionamento, mas foi na segunda década do século XXI que houve um aumento expressivo do número de shoppings em Fortaleza, sendo inaugurados dez shoppings entre 2010 e 2016, inclusive nos municípios de sua região metropolitana, destacando-se também as expansões realizadas neste período em shoppings já existentes. Além desses, mais dois foram inaugurados após 2020 em municípios da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) (COSTA; AMORA, 2019).

São shoppings que surgem com variadas tipologias e tamanhos, pretendendo atender distintos segmentos de renda conforme sua localização na metrópole, mas que têm em comum a concepção de um espaço de encontro e convivência isolado dos espaços públicos, embora construídos com base na experiência reformulada destes. Sejam eles pequenos shoppings verticalizados concebidos sob torres comerciais, como é o caso dos shoppings situados no bairro Aldeota, ou as grandes superfícies comerciais horizontalizadas construídas em espaços até então periféricos, se reproduz o projeto de uma cidade reinventada, idealizada, simulada.

Onde se localizam substituem antigos usos por um uso urbano-comercial modernizado. Sucedem, por exemplo, terrenos de cobertura vegetal, como o Shopping Iguatemi, edificado em uma área de manguezal recuperada após a desativação de antigas salinas; ou se instalam em áreas que já desempenhavam, anteriormente, uma função comercial, caso do North Shopping Fortaleza e do Shopping Aldeota; substituem também grandes plantas industriais cuja produção foi transferida para a região metropolitana, como no caso dos shoppings Parangaba, RioMar Fortaleza e RioMar Kennedy.

Os shoppings mais recentes marcam também a transformação de terras rurais em terras urbanas na franja metropolitana, como acontece mais evidentemente com a construção, em uma antiga fazenda, do Shopping Viramar, no município de Pacajus, mas também com a implantação do Shopping Eusébio, no município de mesmo nome, e do Outlet Premium Fortaleza, em Caucaia. E mesmo áreas de uso público cedem espaço também aos shoppings, como ocorreu com o North Shopping Maracanaú, primeiramente uma iniciativa da prefeitura municipal, construído onde funcionava uma escola e uma delegacia de polícia (GOMES, 2015), e como aconteceu também com o Maranguape Shopping Mall, erguido onde antes funcionava um hospital maternidade.

Figura 2 – Fortaleza e RMF: shoppings centers por décadas de inauguração. 1970-2020

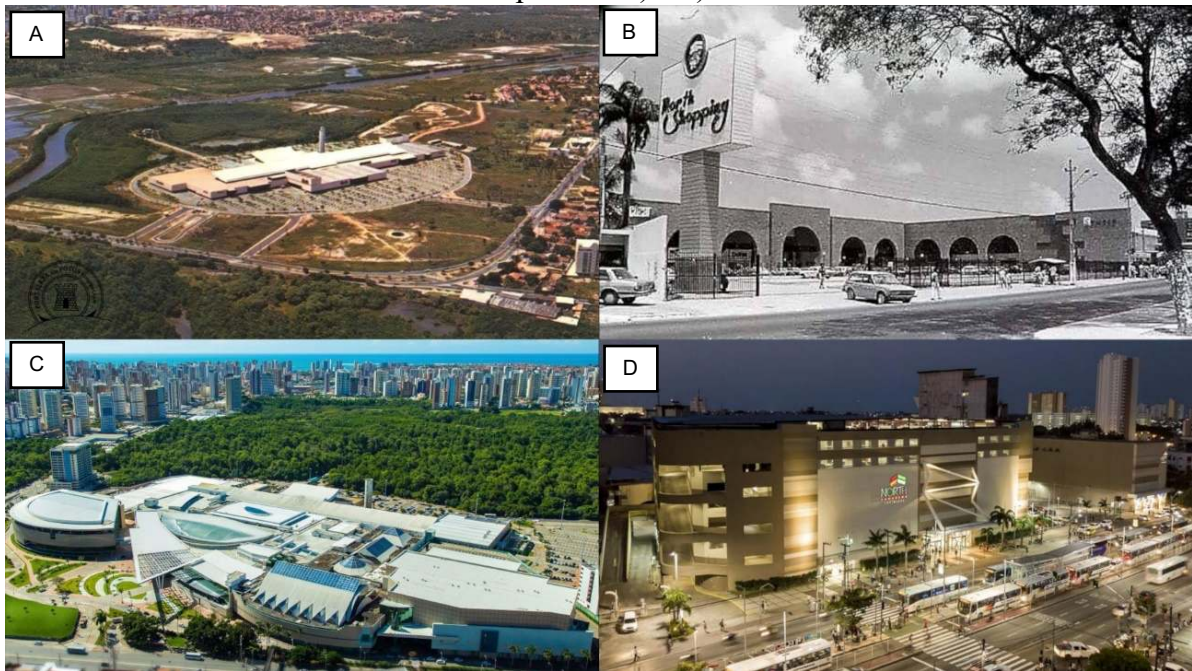


Fonte: elaborado pelos autores.

Tais empreendimentos induzem transformações importantes na geografia da cidade, delineiam não só a “cidade” interna, restrita ao edifício, ao projeto arquitetônico, mas desenhavam

também, indiretamente, a cidade do lado de fora, uma vez que tendem a alterar os usos do seu entorno (GONÇALVES, 2017) e não só do terreno onde se instalam (Figura 3). Assim, promovem uma valorização imobiliária da área, nota-se o crescimento dos valores de aluguéis e imóveis, chegam equipamentos como faculdades e supermercados, além de empreendimentos imobiliários residenciais, que vão pouco a pouco reestruturando o espaço.

Figura 3 – Fortaleza: a) Shopping Iguatemi e b) North Shopping Fortaleza à época da inauguração, respectivamente, 1982 e 1991, e atualmente após sucessivas reformas e expansões c) e d)



Fonte: Site Fortaleza em Fotos (A); Site Pirambu News Online (B); Site Balada In (C); Site do North Shopping Fortaleza (D).

Com a multiplicação destes centros, aponta-se, então, para a conformação de multicentralidades no tecido urbano-metropolitano de Fortaleza (GONÇALVES, 2017), que deixa de ter um centro único, em torno do qual, por muito tempo, se estruturou a vida da cidade e lhe serviu de referência. Este, embora não perca sua dinamicidade comercial, serve agora sobretudo ao comércio popular, diferentemente de outrora, quando aí se misturavam comércio de luxo e popular, além da função residencial, hoje bastante esvaziada (SILVA, 2013; GOMES, 2015). Já os shoppings, quando não criam centralidades, certamente instalam-se aí intencionalmente, buscando as vantagens de seu conteúdo urbano, transformam e ampliam centralidades já existentes, que condizem, evidentemente, à centralidade da cidade capitalista, marcada por um duplo caráter: lugar de consumo e consumo de lugar, pois aí a aglomeração de objetos, vitrines e lojas é o que motiva o encontro de pessoas (LEFEBVRE, 2001).

Conforme atingem distintas áreas da cidade, fazem chegar até elas, e ao cidadão/consumidor, capitais, mercadorias, ideias e modelos oriundos das mais diversas escalas – local, regional, nacional, internacional –, interferindo na forma e na ordem da cidade. Vislumbra-se, então, a constituição de uma metrópole comercial multicêntrica, com os shoppings tendo um significativo papel neste movimento. Oferecem, além disso, um modelo de urbanidade (BORTOLI, 2006), tornam-se uma outra referência para ver e imaginar a cidade, viabilizam uma outra perspectiva, porque reelaboram a experiência urbana do encontro, do confronto, da aglomeração. Acabam por formular, portanto, novas demandas para a cidade, fundadas na mercadoria, na propriedade privada, nos espaços fechados e controlados.

As sucessivas reformas e expansões dos shoppings mais antigos, bem como as mais recentes inaugurações observadas em Fortaleza e na sua região metropolitana, demonstram de forma clara o sucesso deste modelo e corroboram a perspectiva de diversos autores que argumentam que os shoppings reformulam a experiência urbana a partir da simulação de uma cidade ideal. Em Fortaleza, sobretudo os empreendimentos de maior porte, os shoppings foram capazes de reorientar a circulação de consumidores na cidade, promovendo mudanças no seu funcionamento assim como na sua paisagem.

A revisão bibliográfica acerca desta questão combinada com a observação do caso particular da cidade de Fortaleza, contribui, portanto, para a continuidade e constante atualização deste debate na Geografia, seja na perspectiva de compreender o shopping como um elemento modernizador do espaço, seja a partir da criação de outras referências para a cidade e para a representação desta, ou ainda da redefinição das relações estabelecidas entre os cidadãos e o espaço da cidade. Neste trabalho, portanto, não se encerra o debate acerca de temática tão instigante, mas pretende-se estimulá-lo, na medida em que se coloca tanto como problema teórico como prático, já que se relaciona diretamente com o cotidiano das pessoas e da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro que se visualiza a partir do mapa da cidade pontilhado de shoppings representa mais que apenas um fenômeno de expansão destes centros de consumo na cidade/metrópole, indica importantes transformações na relação do cidadão/consumidor com a cidade, que podem ser explicitadas nos termos da tensão produzida entre os domínios do público e do privado, de uma nova demanda de urbanidade, isto é, da procura por qualidades urbanas – segurança, ordem, limpeza, centralidade, densidade, beleza etc. – e também das transformações urbanísticas na cidade. A cidade, em decorrência do shopping, muda. Tal mudança, porém, não é mais que reprodução de um padrão, repetição de formas, replicação de modelos pensados em outras escalas, sob outros contextos, acrescidos da singularidade local.

O shopping, produto imobiliário-comercial, reestrutura a cidade, pois sua morfologia lhe serve de molde e arquétipo. Cria uma nova urbanística e acaba por se tornar um referencial para a cidade real. Assim, pode transferir e modificar, pelo menos em parte, atividades, práticas e usos que antes aconteciam na rua e referem-se ao domínio do público – o passeio, as compras, o olhar, o ver e ser visto, a relação sensível e perceptiva com o outro – para o interior de seus corredores. Sua compreensão como simulacro da cidade – forma – e do urbano – conteúdo – permite então que se visualize a tensão desta relação, observando onde o shopping rompe com a cidade e onde funciona em complementaridade.

Em Fortaleza, a rua por muito tempo foi sinônimo do Centro da cidade. Embora não perca relevância na sua dinâmica urbana, pelo contrário, pois tornou-se também uma centralidade na escala metropolitana, o Centro e as ruas de um modo geral, perdem prestígio entre aqueles que têm nos corredores dos shoppings uma outra referência de urbanidade, e aqui tem lugar sobretudo o fator geracional. Esse deslocamento da rua para o shopping é revelador também da situação dos espaços públicos da cidade, reduzidos em número e em possibilidade de apropriação pública, haja vista a constante sensação de insegurança, sobretudo nas áreas periféricas da metrópole.

Tudo isso contribui para que se busque nos shoppings, multiplicados no tecido urbano e generalizados no cotidiano de Fortaleza, aquilo que a rua parece não mais proporcionar. As dez inaugurações na última década em Fortaleza e região metropolitana demonstram que o shopping se aproximou cada vez mais dos habitantes da cidade, enquanto as ruas do Centro, muito em função disso, parecem ficar mais distantes. No devir desta relação shopping-cidade,

o que a urbanidade confinada nos faz pensar é que a rua pode e precisa ser encarada para além de um espaço de mera circulação, pois é, sobretudo, referencial para a vida urbana.

REFERÊNCIAS

AMENDOLA, G. Los shopping malls: del flâneur al buyer. In: _____. **La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea**; traducción de Marisa García Vergaray y Paolo Sustersic. Celeste, 2000. p. 251-263.

BORTOLI, F. **Espaços públicos de propriedade privada: o shopping center**. 2017. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. 2. ed. São Paulo: Labur Edições, 2017.

CASTRO, J. L. Panorama da Arquitetura Cearense. **Cadernos Brasileiros de Arquitetura**, v. 9, abr. 1982.

CAPRON, G. Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. In: Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorios en redefinición, lugar y mundo en América Latina, 6., 1997, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires, 1997. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/756.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2020.

COSTA, M. C. L. Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço. In: SILVA, J. B.; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Orgs.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

COSTA, M. C. L.; AMORA, Z. B. Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole. In: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (Eds.). **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles, 2015.

COSTA, M. S.; AMORA, Z. B. Os shopping centers na Região Metropolitana de Fortaleza: considerações sobre o seu papel na articulação metropolitana. In: XIII ENANPEGE – A Geografia Brasileira na Ciência-Mundo: produção, circulação e apropriação do conhecimento, 13., 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2019. Disponível em: [https://www.enanpege2019.anpege.ggf.br/resources/anais/8/1562813846_ARQUIVO_Artigo_XIII_ENANPEGE_Madson_Costa\(1\).pdf](https://www.enanpege2019.anpege.ggf.br/resources/anais/8/1562813846_ARQUIVO_Artigo_XIII_ENANPEGE_Madson_Costa(1).pdf). Acesso em: 20 ago. 2020.

FORTUNA, C. Destradicionalização e imagem da cidade: o caso de Évora. In: _____. (Org.). **Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

FRÚGOLI JR., H. Shopping centers: avenidas de sonho. **Ciência Hoje**, v. 12, n. 67, p. 27-34, out. 1990.

GOMES, R. B. **Metropolização do consumo: as transformações do comércio varejista em Maracanaú**. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

GONÇALVES, T. E. **Shopping centers e o processo de metropolização em Fortaleza.** 2017. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade.** Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LEMOS, A. I. G. As novas catedrais do consumo: os shopping centers das metrópoles latino-americanas. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 9, p. 101-106, 1995.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista; tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NOBRE, L. Center Um - O primeiro shopping de Fortaleza. **Fortaleza Nobre**, Fortaleza, 04 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.fortalezanobre.com.br/2010/03/center-um-o-primeiro-shopping-de.html>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo:** São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PADILHA, V. Da flânerie ao projeto demiúrgico do shopping center. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 8, n. 1, p. 45-58, 2006.

RÉMY, J.; VOYÉ, L. **A cidade:** rumo a uma nova definição? Tradução de José Domingues de Almeida. Porto: Edições Afrontamento, 1994.

SARLO, B. **A cidade vista:** mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SHOPPING Center Um. **Acervo O Povo**, Fortaleza, 11 dez. 2012. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/acervo/fotoshistoricas/2012/12/11/noticiasfotoshistoricas,2967138/shopping-center-um.shtml>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SHOPPING Iguatemi inaugurado com festas. **Acervo O Povo**, Fortaleza, ano 55, n. 17.179, p. 12, 3 abr. 1982. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/acervo/noticiashistoricas/2014/04/02/noticiasnoticiashistoricas,3017628/iguatemi-inaugurado-com-festas.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SILVA, J. B. Fortaleza: o centro e a cidade. In: FERREIRA, A. et al. (Orgs.). **Metropolização do espaço:** gestão territorial e relações urbano-rurais. Rio de Janeiro: Consequência, 2013.