

---

---

# NOVAS EXPRESSÕES DE CENTRALIDADE E APROFUNDAMENTO DO ESTRANHAMENTO DA VIDA COTIDIANA NA CIDADE

Prof. Msc. Gilberto Oliveira Jr.  
Departamento de Geografia da Universidade de Brasília  
Campus Universitário Darcy Ribeiro, CEP 70.910-900, Brasília (DF), Brasil  
Tel: (61) 3307 2814 / 2373 - oliveirajr@unb.br

Ananda de Melo Martins  
Universidade de Brasília  
anandamartins@unb.br

## RESUMO

O propósito do texto é construir um debate em âmbito teórico acerca das novas expressões de centralidade, mais particularmente consubstanciado em análises críticas às possíveis implicações destas quanto ao aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. Para tanto, realizou-se um recorte analítico centrado nos Shopping Centers e nos aspectos concernentes à racionalidade desses equipamentos de forma imbricada aos processos sociais e espaciais na cidade. Procurou-se tecer considerações relacionando as análises realizadas com maior especificidade às cidades médias. Nesta perspectiva, considerou-se que a premência de novas funções das cidades médias para o capital designa a criação de novas formas espaciais que terminam por impor a territorialização de processos econômicos hegemônicos, sendo os Shopping Centers expressões materiais destes. A possibilidade de inserção desses equipamentos nas cidades médias, assim como a relevância dessa categoria de cidades para a dinâmica econômica, implica em processos de embate entre o que existe e o que se impõe. Esse embate se constitui revelador das rupturas no interior de continuidades latentes na dinâmica dos processos espaciais e sociais.

**Palavras-chaves:** Cotidiano; Estranhamento; Tempo de não-trabalho; Centralidade Urbana.

## ABSTRACT

The aim of this text is construct a debate in theoretical ambit concerning to the new expressions of urban centrality, more particularly consubstantiate in critical analyses to the possible implications these to the deepening of the estrangement of the quotidian life in the city. For this, an analytical clipping in the Shopping Centers and in the relative aspects to the rationality of these equipments imbricate form to the social and spatial processes in the city it was realized. It was considered the relating existed between the analytical clipping and the processes more specifically in the intermediate cities. In this perspective, the pressing of new functions of the intermediate cities for the capital assigns the creation of new spatial forms that finish for imposing the territorialization of hegemonic economic processes, being the Shopping Centers material expressions of these. The possibility of insertion of these equipments in the intermediate cities, as well as the relevance of this category of cities for the economic dynamics, implicate in processes of collision between what it exists and what are imposed. This collision if constitutes reveler of the ruptures inside in the latent continuities in the dynamics of the spatial and social processes.

**Key words:** Quotidian; Estrangement; Free time; Urban centrality.

---

---

## Introdução

O texto ora apresentado pauta-se no objetivo de construir um debate em âmbito teórico acerca das novas expressões de centralidade, mais particularmente consubstanciado em análises críticas às possíveis implicações destas quanto ao aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade.

Para tanto, realiza-se um recorte analítico centrado nos Shopping Centers<sup>1</sup> e nos aspectos concernentes à racionalidade desses equipamentos de forma imbricada aos processos sociais e espaciais na cidade. Por fim, procura-se tecer considerações relacionando as análises realizadas com maior especificidade às cidades médias.

Nesta perspectiva, parte-se da hipótese de trabalho que considera a premência de novas funções das cidades médias para o capital, designando a criação de novas formas espaciais que terminam por impor a territorialização de processos econômicos hegemônicos, sendo os Shopping Centers expressões materiais destes processos.

Esses processos hegemônicos, por seu turno, aperfeiçoam o espaço à ampliação do mundo da mercadoria e enlevam a mercadoria em detrimento do homem, de forma contrária à libertação deste. O homem, subsumido à dinâmica econômica revestida de novas técnicas e racionalidades, tende a não mais que se esvaziar em todos os seus sentidos e potencialidades, negando a si mesmo no devir histórico da sua constituição.

A possibilidade de inserção desses equipamentos nas cidades médias, assim como da relevância dessa categoria de cidades para a dinâmica econômica, implica em processos de embate entre o que existe e o que se impõe. Esses embates se constituem reveladores das rupturas no interior de continuidades latentes na dinâmica dos processos espaciais e sociais.

Desta forma, cumpre analisar os Shopping Centers a partir da capacidade desses em gerar e manter um novo tipo de fluxo, expresso no consumo travestido enquanto atividade de lazer, portanto, em um lazer subvertido, caracterizado e caracterizando o aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade e a imposição de tempos hegemônicos.

### ***Considerações acerca do problema***

Analisar os processos pertinentes à (re)produção do espaço urbano é, antes de qualquer coisa, resultado da premência do estudo da cidade, visto o papel de expressão que esta assume nos dias atuais. A cidade engendra problemáticas para as quais as análises adquirem cada vez mais complexidade e notoriedade, e isso porque a cidade acentua sua própria relevância na reprodução das estruturas sociais e espaciais e na produção, circulação, realização e acumulação do capital, constituindo um ciclo.

Esse ciclo do capital demanda cada vez mais uma quantidade menor de tempo para realizar-se. Entretanto, como contradição, tal alteração no tempo social de produção não se expressa efetivamente na concretização de uma sociedade de pleno emprego, ou mesmo em um tempo livre maior composto de plenitude e substanciando uma vida dotada de sentido<sup>2</sup>. No entanto, a referida alteração se expressa enquanto uma maior expropriação do tempo de não-trabalho e em um processo de intensificação da exploração do trabalho — que se efetua, e engendra resultados nos trabalhadores, não apenas fisicamente, mas mental e emocionalmente, pela investida do capital nas dimensões cognitivas, afetivas, comportamentais, dentre outras<sup>3</sup>.

Em outros termos, isso expõe também o processo em que o tempo de não-trabalho é subsumido e subjugado tanto pelo tempo de trabalho intensificado e precarizado quanto pelo tempo de consumo, fato que reforça ainda mais o esvaziamento da vida pela expropriação dos seus sentidos tanto dentro quanto fora do trabalho.

Nesta direção, esse esvaziamento que se dilata é constituído no/pelo aprofundamento das contradições da sociedade capitalista contemporânea, e tendem, portanto, a elevar o estranhamento e extenuar o homem não apenas no próprio ato de sua constituição. Entretanto, sob a égide do capital o trabalho se revela simultaneamente atividade e fator de afirmação e negação da potencialidade humana, posto que, ao mesmo tempo, o trabalho possui o potencial de libertar e aprisionar, na medida em que o processo de trabalho é expropriado do trabalhador e alienante, produzindo a si mesmo enquanto mercadoria<sup>4</sup>.

Assim, o aprofundamento das contradições, no momento atual, extrapola o processo de trabalho, agregando, corroendo e corrompendo demais momentos do cotidiano social ao sentido da reprodução e acumulação do capital, embora o trabalho reafirme sua centralidade na produção do *valor*, enquanto extração de *sobre-trabalho*.

O capital, para a sua realização, impõe um processo de aprofundamento da submissão do homem à produção e realização do valor, caracterizando uma ruptura, embora frágil, na outrora divisão rígida entre

o tempo de trabalho e o tempo de não-trabalho, constituindo duas esferas cotidianas definidas. Essas esferas, contudo, passam a se tornar isoladamente incomensuráveis, tamanha a flexibilidade das mesmas — imposta essencialmente a partir dos processos de reestruturação produtiva e acumulação flexível —, indefinindo os momentos do cotidiano, da mesma forma como expressam a ofensiva do capital nos momentos de não-trabalho, e a relevância desses para a dinâmica econômica.

Desta forma, depreende-se que o homem encontra-se subjugado à dinâmica econômica não estritamente por deparar-se em uma situação que exija a venda do seu trabalho(-mercadoria) enquanto condição de apropriação de parte da produção social para si. Em outros termos, considera-se que no momento presente o homem é cooptado a realizar o processo de ampliação do mundo da mercadoria e dos mercados através da reificação do seu tempo de não-trabalho, que se realiza estranhado, como tempo de consumo travestido em lazer subvertido.

As contradições imanentes ao momento atual — substanciadas pelas profundas transformações que se encontram em curso desde o final da década de 1970, essas de âmbito econômico, científico, técnico, político, espacial, dentre outros —, também se expressam pelo elevado (e sem precedentes) crescimento do desemprego estrutural e o aumento do número de trabalhadores na informalidade ou em regime de trabalho desregulamentado como resultado do processo<sup>5</sup>.

Esses movimentos reforçam a ofensiva da normatização do mercado sobre os Estados e os direitos adquiridos através das lutas dos trabalhadores — resultando em desproteção social —, além de expor o decréscimo do número de trabalhadores empregados como uma condição (e contradição) de reprodução do sistema econômico quando o processo produtivo apresenta transformações qualitativas e consegue extrair mais valor de um número progressivamente menor de trabalhadores, intensificando e precarizando o trabalho(-mercadoria) humano.

Tais questões, impendentes ao entendimento dos processos contemporâneos, fazem incidir o ônus da crise do capital sobre a classe-que-vive-da-venda-do-trabalho, e materializam-se, dentre outras formas, na formação de bolsões de pobreza e periferias de baixa renda nas cidades. Isso denota uma relação imbricada do capital enquanto sistema de metabolismo social<sup>6</sup> — subvertendo e recriando constantemente ao seu favor o sistema de mediação social — com o processo de produção e estruturação do espaço, com maior expressividade no espaço urbano.

Assim, frente a essas e outras transformações, depreende-se que as cidades compreendem os espaços que vêm concentrando e, portanto, expressando com maior evidência, sobretudo materialmente, o conjunto de problemas e conflitos gerados e mantidos no bojo do processo de reprodução da sociedade. Esse processo, por encontrar-se historicamente estrangulado pela acumulação do capital, tem seus conflitos engendrados pelas próprias contradições do sistema metabólico social do capital, embora estas contradições sejam veladas na aparência como independentes das entranhas do sistema produtivo, ou seja, como supra-históricas. Desta forma, cabe à investigação científica compreender os processos nos quais a cidade se insere e os que são por ela impelidos ou reproduzidos.

Consubstanciada por essas e outras questões, a cidade se apresenta dividida através da produção de uma desigual disposição de fenômenos nas suas distintas parcelas, engendrando uma articulação interna que tende a se configurar de forma diferenciada e segmentada. Desta forma, estabelecem-se espaços na cidade que dispõem de uma maior concentração de atividades que concedem a estes espaços um maior poder de articulação. Assim, estes espaços exercem atração sobre as demais parcelas do tecido urbano e constituem uma centralidade urbana, que compreende também uma área capaz de gerar e manter fluxos (de pessoas, capitais, trabalho, mercadorias etc), e não apenas concentrar determinados fixos.

Contudo, a concentração de equipamentos, atividades econômicas e serviços, é extremamente necessária para uma maior dinamização dos fluxos, sobretudo de mercadorias, objetivando que as trocas se realizem de forma mais profícua ao capital. Tal concentração, ao propiciar uma centralização urbana, termina por implicar “numa articulação diferenciada nos usos do solo, alterando a forma urbana e tornando-a segmentada” (SILVA, 2001, p. 108) tanto social e econômica quanto espacialmente.

Essencialmente a partir da década de 1960, é recorrente em diferentes pesquisas a relevância do

desenvolvimento da tendência à insurgência de atividades e equipamentos comerciais e de serviços territorialmente descentralizados, ou seja, que se localizam territorialmente em áreas exteriores ao centro principal das cidades.

Estudos recentes vêm demonstrando que estes equipamentos que insurgem territorialmente descentralizados são capazes de gerar e manter fluxos que, ao se estabelecerem e se intensificarem, consolidam a criação de uma nova expressão de centralidade, o que redefine a própria noção de centralidade no espaço urbano.

Considerando a necessidade de relacionar centralidade e estrutura(ção) urbana, Castells (1983) aponta que a centralidade constitui-se como elemento fundante das articulações entre os demais elementos que compõem a estrutura urbana, sendo, a centralidade, permeada por um conteúdo social, ao mesmo tempo em que se apresenta como um local geográfico. A centralidade expressaria, ao mesmo tempo, um conteúdo e uma forma, posto que esta se materializa em centros, desdobramentos do centro, subcentros, dentre outras possibilidades da centralidade se materializar ao assumir formas espaciais no interior da estrutura urbana.

Quanto aos subcentros, depreende-se uma notória relação destes com a expansão do tecido urbano propiciada pelo incremento populacional na cidade, conduzindo a um processo de adensamento populacional em áreas limítrofes aos bairros pericentrais, mas que passam a se localizar em parcelas do tecido urbano que distam do centro tradicional.

Os subcentros são relevantes para o atendimento de demandas específicas do contingente populacional de áreas próximas, sendo constituídos de algumas atividades comerciais e de serviços que se localizam em pontos de convergência no interior dessas parcelas do tecido urbano. Os subcentros possuem maior ou menor expressividade, contudo, apenas em raras exceções, são capazes de realizar uma convergência que articule demais parcelas do tecido urbano além das contíguas à qual essas atividades passaram a se localizar.

Para além dos subcentros caracterizados essencialmente pelo crescimento horizontal do tecido urbano com adensamento populacional em áreas distantes do centro, as novas centralidades se expressam normalmente materializadas a partir da consolidação de novas vias ou áreas comerciais e de determinados serviços especializados, ou da instalação de hipermercados que agregam outras atividades no seu entorno, e dos Shopping Centers.

Esses últimos apresentam-se enquanto novas expressões de centralidade que não se instituem pelo crescimento do tecido urbano, mas ao contrário, para direcionar esse crescimento e a valorização da terra urbana. Nesta direção, e partindo da necessidade de análise desse recorte enquanto possibilidade de discussão do processo que se insere na ofensiva de formas contemporâneas de reprodução do capital sobre as cidades médias, o presente trabalho procura realizar um debate mais minucioso acerca dos Shopping Centers enquanto novas expressões de centralidade, seus impactos na reestruturação do espaço urbano, e principalmente na vida cotidiana na cidade, enquanto ofensiva ao tempo de não-trabalho.

A relevância dos shoppings na presente temática decorre, dentre outras questões, do fato de estes equipamentos possuírem: (1) uma consistente multiplicidade funcional — embora inferior à apresentada pelo centro principal das cidades; (2) serem um símbolo de distinção social quanto à própria capacidade de consumo dos seus frequentadores frente aos fluxos gerados pelo equipamento — expressando contundentemente uma centralidade polinucleada; (3) introduzirem impactos concisos e degradantes na vida cotidiana na cidade, além de expressarem a articulação de capitais de diferentes escalas e de interesses de diferentes grupos capitalistas; (4) e a própria ploriferação da sua instalação em cidades médias e não mais apenas nas metrópoles e grandes cidades, apontando para a ampliação dos mercados e o aprofundamento do mundo da mercadoria.

Portanto, os shoppings apresentam-se enquanto equipamentos que congregam amplas e profundas possibilidades para a construção de um debate relevante acerca das novas expressões de centralidades. Este debate, apesar de integrado à problemática das novas expressões de centralidade, se constitui de determinadas especificidades que serão tratadas com maior profundidade no item que se segue.

## ***Shopping Centers: impactos na redefinição da centralidade no aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade***

O surgimento e proliferação dos equipamentos comerciais denominados de Shopping Centers ocorre a princípio articulado à dinâmica de estruturação intra-urbana das cidades nos Estados Unidos, nas quais nota-se, ainda na primeira metade do século XX, o fenômeno de surgimento e expansão dos subúrbios compostos de população de camadas de média e alta renda. Aliado a esse movimento de uso do território, há também a popularização tanto do automóvel como meio de transporte de pessoas em ascensão quanto da geladeira e do *freezer*, eletrodomésticos que possibilitaram a realização de compras em maior quantidade por propiciarem formas mais adequadas de conservação.

Nesse contexto, o comércio varejista vê-se impelido ao atendimento de novos padrões locacionais dos equipamentos a partir das alterações na estrutura das cidades. O advento dos supermercados e lojas de departamento que procuravam aliar atividades comerciais com alguns serviços resultaram desse novo padrão locacional de determinadas camadas sociais, assim como também a própria necessidade de grandes espaços para a instalação desses equipamentos, com amplos estacionamentos e facilidade de deslocamentos das vias de acesso que, salvo exceções, impossibilitavam a construção dos mesmos nos centros principais das cidades.

Posteriormente, houve a construção de equipamentos que conjugavam variados ramos e atividades comerciais aliado ao princípio do auto-serviço. Conforme aponta Padilha (2006b), os primeiros equipamentos dessa natureza, denominados inicialmente de *shopping villages*, começaram a surgir ainda na primeira década do século XX nos Estados Unidos. O êxito destes empreendimentos nos Estados Unidos foi de consistente relevância, confirmada em estatísticas que calculam a existência de cerca de cem shopping centers ainda na década de 1950. Em 1960 esse número já era de 3.700, e entre 1960 e 1970 mais de oito mil novos shopping centers foram inaugurados.

No Brasil o primeiro shopping center a se instalar foi o Iguatemi, construído na cidade de São Paulo e inaugurado em 1966. Porém, no caso brasileiro, a expansão dos equipamentos dessa natureza só ocorre com certa expressividade a partir da década de 1980. Ainda assim, tal fato não significou uma desconcentração territorial desses equipamentos na rede urbana nacional, mas uma concentração dos mesmos nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, nos quais se localizavam 20 dos 38 shopping centers em funcionamento na década de 1980 (PINTAUDI, 1987).

De acordo com Pintaudi<sup>7</sup> (apud PADILHA, 2006b, p. 68), os shopping centers “surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas de acumulação do capital”.

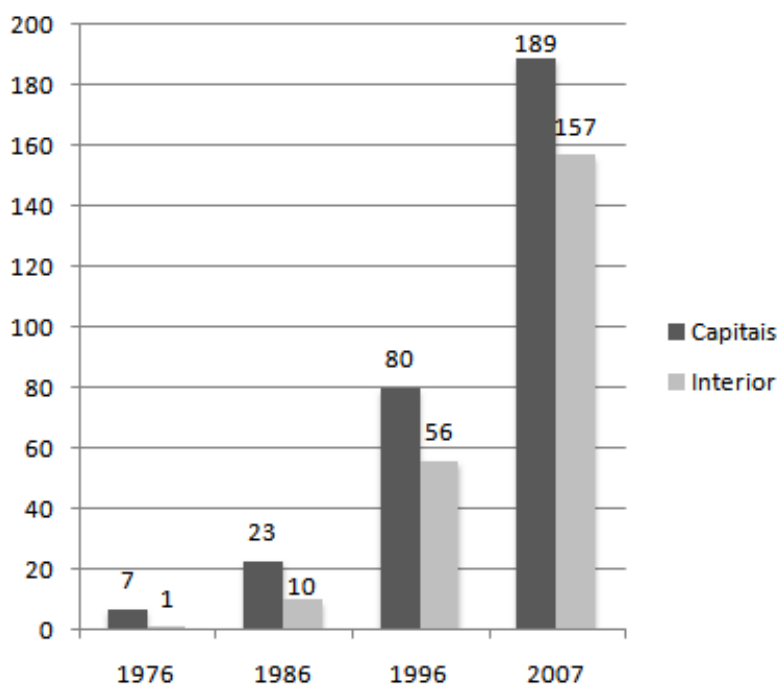
A partir da década de 1980 com a proliferação de equipamentos dessa natureza no Brasil, os shopping centers passam por um processo de desconcentração territorial, na medida em que começam a se instalar em elevado número em cidades no interior do país (Figura 1). De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), em 1983 apenas 15% dos SCs se encontravam localizados em cidades do interior, número que em 2007 foi ampliado a 45,4%. Contudo, nota-se que os estados de São Paulo e Rio de Janeiro ainda concentram mais de 45% do total de equipamentos instalados no país (Figura 2) e a região sudeste 55%. A região sul possui 20%, a nordeste 14%, a centro-oeste 9% e a região norte apenas 2% do total de SC<sup>8</sup>.

Apesar de ser um fenômeno relativamente novo na realidade brasileira, a ABRASCE se orgulha de apresentar estatísticas que demonstram o faturamento dos shopping centers, que representam 18% do faturamento do varejo no país<sup>9</sup>, excluídos os setores automotivos e os derivados do petróleo.

De acordo com a associação, a vitalidade da indústria de shopping centers no país aponta para a relevante contribuição da mesma no que tange ao acréscimo da qualidade de vida da população, exaltando a expressividade desses equipamentos para além da concretização da aquisição de mercadorias, como

pólos de entretenimento e pontos de encontro.

Tal fato expressa também, segundo a ABRASCE, a praticidade e segurança<sup>10</sup> encontrada por determinada parcela da população em usufruir da ampla gama de serviços hoje dispostas nos shopping centers, segurança esta contundentemente explorada e comparada com a dos comércios e serviços localizados em outros espaços — na cidade real —, classificados genericamente pela associação de espaços públicos. A geração de empregos e a “*expressiva*” integração com a comunidade nos locais de funcionamento dos shopping centers também são fatores exaltados pela ABRASCE, mas que devem ser adequadamente contextualizados.



**Fonte:** Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE.

**Organização:** OLIVEIRA JR., Gilberto. 2008.

**Figura 1:** Localização dos Shopping Centers no Brasil – 1976-2007

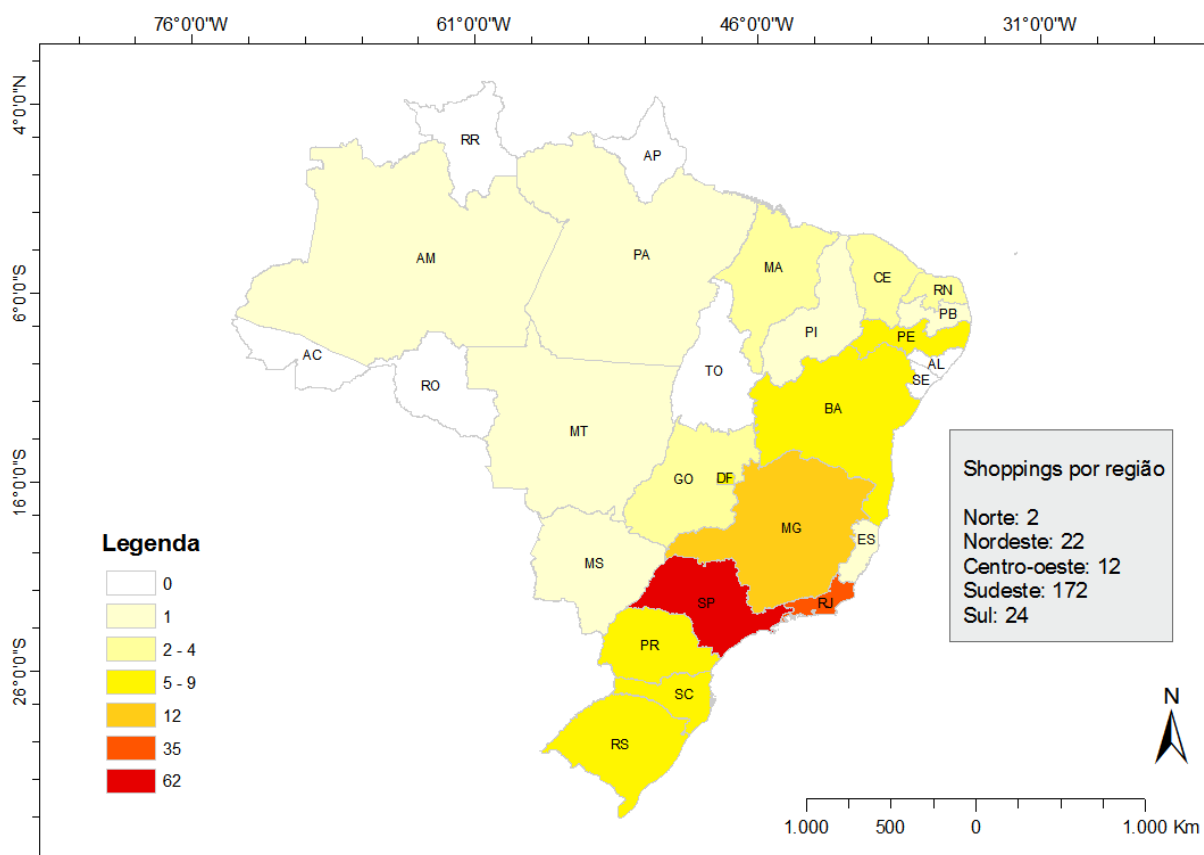
A evidente expansão do número de equipamentos dessa natureza no Brasil e o fato dos shopping centers agregarem cada vez mais atividades não apenas direcionadas ao comércio de mercadorias — mas diversos serviços (a exemplo de bancos, casas lotéricas, correios, postos de gasolina, etc.), além de entretenimento e lazer<sup>11</sup> (jogos eletrônicos, praça de alimentação, apresentações musicais, exposições, etc.) —, se tornam questões cada vez mais relevantes para analisar o espaço não apenas do ponto de vista da localização destas atividades econômicas, mas das suas implicações no cotidiano social, na reprodução da vida e dos seus sentidos, seus significados, e a produção e apropriação dos mesmos pelas formas contemporâneas de reprodução do capital e a ampliação do mundo da mercadoria.

É nesta direção que Padilha (2006b, p. 24) observou que o shopping têm-se tornado cada vez mais um local:

- a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação — ou não — com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos

sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do ‘tempo livre’ das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte).

Sob outro viés de análise observa-se também que os SCs se revelam no plano do imediato e aparente como espaços de existência “*supra-temporais*”, nos quais a noite e o dia não se revelam ou se confundem e o tempo parece não passar, servindo de indução ao consumo com a máxima permanência dos frequentadores. O shopping possui ainda mecanismos que possibilitam não aparentar seu envelhecimento, na medida em que no seu interior tudo sempre parece ser novo, de forma que os objetos e os materiais são substituídos antes que sejam percebidos seus desgastes.



**Fonte:** Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE.

**Elaboração:** OLIVEIRA JR., Gilberto. 2008.

**Figura 2:** Distribuição dos Shopping Centers no Brasil, 2008<sup>12</sup>

Há aqui uma espécie de contradição, pois ao mesmo tempo em que os SCs não “envelhecem”, posto que o tempo parece neles não passar, eles produzem a ilusão de envelhecimento das mercadorias e a necessidade de consumo descartável. Cria-se uma ilusão de envelhecimento provocada em grande parte pela produção incessante do novo e sua luxuosa exibição, impelindo a um consumo descartável e supérfluo. De acordo com Haug (1988, p. 176), esse falseamento do envelhecimento da mercadoria se promove através de uma técnica denominada de inovação estética, que ocorre “por meio da renovação periódica da aparência de uma mercadoria, [reduzindo] o tempo de duração na esfera do consumo dos

objetos ainda em funcionamento do respectivo tipo de mercadoria”.

Por outro lado, também se pretendem “*supra-espaciais*”, na medida em que neste espaço se expressa uma ausência da realidade concreta que se realiza fora dele (mas que, também por isso, se realiza no SC), pois não há qualquer relação com a violência, as contradições, as diferenças que se realizam fora deste espaço — a não ser a própria relação de internalizar estas externalidades da cidade real de forma positiva.

Poderíamos afirmar, porém, que a maior relação entre a realidade concreta da cidade real e a realidade ilusória da cidade ideal artificializada nos SCs, é que ao aparentemente negar a cidade real, o SC a reafirma posto que se utiliza dos problemas, conflitos e mazelas da cidade real para promoção própria. Desta forma, a partir das externalidades negativas da cidade real, o SC utiliza-se de instrumental ideológico para travestir os seus próprios e únicos interesses em interesses dos cidadãos-consumidores.

Neste sentido, procura se consolidar enquanto um espaço sem nenhuma conexão aparente com o restante da cidade, esta embebida de contradições e conflitos aparentemente inexistentes no interior do SC. Este, então, procura redesenhar a cidade, suas relações, suas praças, suas ruas, extirpando-a dos seus conteúdos mais expressivos e significativos, além de seus odores e cores, revelando um espaço no qual a desigualdade inexistente, inexistindo os diferentes, expressando a aparência de uma “cidade ideal”.

Para além do que foi elencado, cumpre observar que a instalação de um SC é um fator relevante na apreensão do processo de redefinição da centralidade intra-urbana, que além internalizar positivamente as externalidades negativas da cidade real, produz também externalidades que iniciam um processo de revalorização do entorno imediato à sua localização. Situando-se, portanto, como um equipamento passível de conduzir a debates e reflexões acerca da produção de espaços específicos para o exercício de atividades hegemônicas e suas implicações nas relações, no cotidiano e nas práticas sociais.

É necessário observar que as relações sociais se realizam praticamente através do cotidiano das classes sociais e encontram-se, portanto, no contexto da sociedade atual, constrangidas pela extração e realização da mais-valia, e pela alienação e estranhamento a este processo, que compreende a reprodução simples da classe trabalhadora e a reprodução ampliada do capital.

O cotidiano, caracterizado pelo modo de vida urbano<sup>13</sup> que se engendra proficuamente nas cidades, encontra-se substanciado para a circulação e realização do capital a partir da transformação de certos espaços da cidade em vitrines que criam e recriam desejos e reafirmam o consumo indiscriminado de mercadorias, muitas vezes desnecessárias. Estas, reproduzidas enquanto fetiches, se incorporam às relações sociais de forma a mediar estas relações, e, neste sentido, transformam a prática social subjugando-a à lógica do capital. Assim, configuram uma subserviência — necessária ao capital — da realização das relações sociais ao consumo de mercadorias.

O shopping, neste sentido, apresenta-se como um espaço privilegiado de apreensão e debate destas questões. Mesmo porque o shopping é um “importante complexo comercial que pretende fabricar um ‘novo homem’, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. E essa pretensão custa muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana” (PADILHA, 2006b, p. 23).

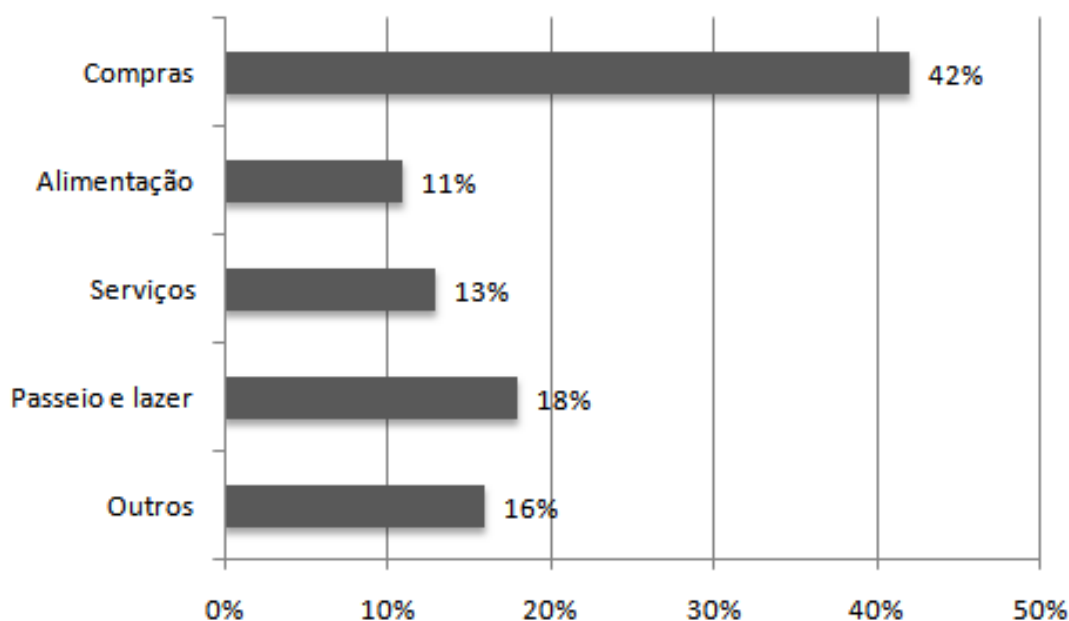
Portanto, conforme aponta Falcão (1987, p. 19), “vista sob um certo ângulo, a vida cotidiana é em si o espaço modelado (pelo Estado e pela produção capitalista) para erigir o homem em robô: um robô capaz de consumismo dócil e voraz, de eficiência produtiva e que abdicou de sua condição de sujeito, cidadão”.

Objetivando fabricar este “novo homem”, a investida do capital ocorre no sentido de travestir, dissimular e transformar o ato de consumir (e de se estranhar) em uma atividade de lazer e, ao mesmo tempo, fazer com que, conforme afirma Padilha (2006b) a decisão de ir ao shopping center ultrapasse uma necessidade de comprar algo, como expressam dados da ABRASCE quanto às motivações do público freqüentador dos SCs (Figura 3), nos quais apenas 42% dos freqüentadores vão ao SC estritamente objetivando a realização de compras. Assim, nesse ambiente, o cidadão, então travestido de consumidor:

é totalmente imerso na lógica do capitalismo atual do super-consumo, que imprime um novo significado de coletividade, de socialização, agora forjadas pela intensa mercantilização e estetização, [tendo



transformado] sobremaneira distintas parcelas do tecido e da vida urbana (BIENENSTEIN, 2002).



Fonte: Branco et al (2007)<sup>14</sup>

**Figura 3:** Perfil do consumidor de Shopping Centers no Brasil, 2006

Nesta direção, pode-se observar num passeio pelas alamedas (as ruas forjadas no interior desses equipamentos) a existência de belas vitrines que exibem variadas mercadorias, vitrines que parecem querer fazer a promessa de trazer realização e felicidade aos seus compradores, quando estas, realização e felicidade, se separam do que é inato ao humano. Assim, a mercadoria se apresenta como um elemento mediador entre o homem e a sua realização, bem como a sua felicidade. Ambas encontram-se, desta forma, externas ao homem, ao processo de trabalho<sup>15</sup>.

A mercadoria torna-se um fetiche, uma falsa promessa de felicidade. Instaure-se e corrompe o cotidiano pois que passa a mediar a prática das relações sociais, portanto a realização e a reprodução destas. Desta forma, conforme observou Haung (1988, p. 186), “o ideal da estética da mercadoria é precisamente o de fornecer um mínimo contínuo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado, com um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente nos desejos e ânsias das pessoas”.

Isso ocorre de forma mais incisiva na medida em que se acentua a transformação tempo de não-trabalho em tempo de consumo através da criação de novos espaços que estão assentados e assentam novos fluxos de expressiva relevância para o movimento de realização do capital. Neste movimento, o ciclo do capital adentra cada vez mais a vida cotidiana, cada vez mais retirando as possibilidades de realização do homem em uma vida dotada de sentido.

É nesta perspectiva que, conforme a relevante observação Bienenstein (2002, p. 87), “o estudo do Shopping Center, muito mais do que simplesmente refletir sobre a dinâmica do comércio varejista que se concretiza através dele, abre novas possibilidades de estudo sobre as novas formas de dominação capitalista nas diversas esferas da vida cotidiana”.

O shopping, observado aqui enquanto uma nova expressão de centralidade profícua à reprodução

de novos fluxos assentados nas próprias necessidades atuais de reprodução do capital, revela-se um híbrido. Não o consideramos assim apenas por este conjugar no seu interior atividades de comércio, serviços e lazer, como nos parece fazer Padilha (2006b), mas essencialmente por travestir o ato de consumir em uma atividade de lazer, constituindo o lazer em lazer reificado, extirpando o tempo de não-trabalho de sentido. Ao mesmo tempo, redefinindo relações sociais a partir da imposição de tempos hegemônicos em novas espacialidades proficuas à sua reprodução.

O shopping revela-se um híbrido por ao mesmo tempo unir e separar consumo e lazer, na medida em que, para além do consumo transformado em lazer subvertido, o SC incorpora também atividades de lazer separadas do consumo, ao menos aparentemente. As atividades de lazer, por sua vez, objetivam induzir os freqüentadores ao consumo, posto que a tendência observada pelos administradores de SC é que se consuma mais quanto maior é o tempo dispensado no interior do SC. Portanto, as atividades não diretamente relacionadas às compras cumprem um papel essencial na permanência dos freqüentadores, como a praça de alimentação, por exemplo. É nesta direção que o SC nos parece se revelar um híbrido, travestindo consumo em lazer e utilizando-se de atividades de lazer para potencializar o consumo, e o faturamento. Portanto, ultrapassa a mera localização das atividades concentradas territorialmente e arquetonicamente.

Desta forma, desenvolve-se uma perspectiva de análise que considere que o aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade se consolida através do “consumo produtivo” do tempo de não-trabalho e do tempo de lazer pelo capital, transformando-os em tempo de consumo. Esse “consumo produtivo” se desenvolve com maior notoriedade em espaços construídos para esta finalidade, sendo o Shopping Center um símbolo desse processo, que se realiza a partir de novas expressões de centralidade. Assim, como afirma Seabra (1996), o estranhamento se realiza enquanto fenômeno do mundo moderno a partir da própria industrialização do cotidiano, que faz esvair as particularidades, transformadas em estratégias mercadológicas.

Essas modificações ocorrem porque, a vida cotidiana, de acordo com Heller (1972), é consubstanciada pela coexistência do que é particular, individual, e do que é genérico ao ser humano. Pela possibilidade do cotidiano realizar-se enquanto atividade humano-genérica não consciente pelo indivíduo, o aprofundamento do estranhamento ocorre devido ao excessivo e crescente distanciamento entre produção humano-genérica e a participação consciente do indivíduo nessa produção.

Assim, o cotidiano reproduz-se constituído como simulacro da vida plena, consolidando o funcionamento do modo de produção (DAMIANI, 2001) e ampliação do mundo do valor de troca em detrimento do valor de uso, pois a atividade prática do indivíduo apenas pode elevar-se ao nível de *práxis* quando tornada atividade humano-genérica consciente. Isso faz com que “a vida cotidiana, de todas as esferas da realidade, [seja] aquela que *mais se presta à alienação*” (HELLER, 1972, p. 37, grifos da autora).

Tal fato expõe a premência do debate acerca da categoria trabalho, ponto crucial no entendimento do distanciamento da prática do indivíduo e a produção humano-genérica consciente, isso porque cumpre realizar o debate desta categoria historicamente concretizada no capitalismo (com as peculiaridades deste sistema). Assim, as reflexões e análises da categoria trabalho não podem se abster de encarar o trabalho desagregado ao seu contexto. Ou seja, observar o trabalho “estritamente” como meio da realização do homem enquanto homem e ser social ou simplesmente como ação humana (social) que promove transformações na natureza transformando o próprio homem.

Assim, embora transcenda o domínio do trabalho(-mercadoria), a categoria trabalho historicamente tende a se limitar a este domínio. Esta ponderação é extremamente relevante para que se impossibilite esvair da análise as características incorporadas ao trabalho que são inerentes ao capitalismo, que ao transfigurar e depreciar, termina por transformar o trabalho em apenas meio de subsistência do trabalhador e dos que dele dependem, desconsiderando o caráter útil do trabalho, sua dimensão concreta, para produzir valores de troca que partem quase que exclusivamente da dimensão abstrata do trabalho.

Nesta perspectiva, o trabalho, tanto para a geografia quanto pelas demais ciências sociais, não pode

ser reduzido do seu contexto histórico e debatido enquanto elemento de centralidade na essência do homem, enquanto meio de realização do próprio homem (do ser social). Isso porque, quando historicizado no modo de produção capitalista, o trabalho assume características impostas por uma produção que não se estabelece enquanto finalidade do modo de produção.

Dizer que a produção não se estabelece enquanto finalidade equivale dizer que a produção encontra intencionalidade apenas como um meio de se obter lucro através da extração de mais-valia do trabalho (mais especificamente do tempo de trabalho não pago ao trabalhador que vende a sua força de trabalho para obter parte do produto social para si e assim se reproduzir e reproduzir sua mercadoria para o processo de produção), num processo em que o trabalho é fragmentado para a produção e pela produção.

Nesta direção há também a fragmentação do homem, na medida em que este não se reconhece naquilo que produz mas se estranha, não se realizando no seu trabalho pois apenas o vende como uma mercadoria para garantir, conforme já observamos, sua subsistência e dos que dele dependem.

No contexto atual da dinâmica econômica, e para ampliar o abismo existente entre a participação consciente do indivíduo na produção humano-genérica, o capital, além de acentuar a precarização do processo de trabalho<sup>16</sup>, se apropria cada vez mais dos momentos de não-trabalho. Desta forma, subjuga o tempo de não-trabalho à realização da lógica do capital, à ampliação do mundo da mercadoria.

Acerca desta perspectiva, contudo sob um ponto de vista um pouco mais restrito, Underhill (2004, p. 110) também observou que o:

aumento cada vez maior dos espaços de lazer nos shoppings é um indício de que eles são importantes do ponto de vista econômico. O raciocínio é simples: quando há mais diversão, mais tempo as pessoas passam dentro dos shoppings. [...] É fato comprovado que quanto maior o tempo que as pessoas passam no interior de um shopping, mais lojas elas visitam e mais elas gastam. Não se pode escapar da lógica desta fórmula. Todos os donos de shopping, no mundo inteiro, sabem disso.

Essa constatação aponta para a necessidade de reflexões acerca do processo de ofensiva e apropriação do tempo de não-trabalho pelo capital e do aprofundamento qualitativo deste, contemplando outro aspecto relevante, mas baseado apenas nos aspectos que se encontram restritos ao faturamento das empresas e do grupo empreendedor dos SCs.

Contudo, deve-se analisar criticamente que a desrealização do ser social tão inerente ao processo de trabalho constrangido pelo capital se amplia de forma a retirar as possibilidades de realização do homem enquanto algo para além da realização da mercadoria nos momentos de não-trabalho. Em outras palavras, a “realização” do homem ocorre, em verdade, enquanto sua própria negação, enquanto transformação do cidadão em consumidor, enquanto realização, ampliação e aprofundamento do mundo da mercadoria.

Para conquistar, produzir o desejo subvertido de consumo, as mercadorias se “humanizam”, na medida em que são incorporadas de elementos de sedução propriamente humanos, apresentando beleza e encanto, o que significa que “as mercadorias tomam emprestado [a] linguagem estética da conquista amorosa humana” (Haung, 1988, p. 170-171).

Transformado exaustivamente pelos mecanismos do capital em consumidor, o vazio passa a preencher o homem, de tal forma que o alheio manifesta-se como possibilidade de pleno sentido e realização, fazendo com que seja no consumo que “homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 1995, p. 68). O homem, portanto, ao se definir pelo objeto, pelo alheio, se torna mais vazio do que já está, e é degradado a coisa. No ato do consumo a partir desses preceitos, portanto, a aparente realização do prazer é em verdade a realização da ruína do homem, aprofundando sua desrealização.

O homem torna-se incapacitado de realizar uma vida dotada de sentido tanto dentro quanto fora do trabalho. Assim, como na constatação exposta na poesia de Eduardo Makaroff<sup>17</sup>, desenvolve-se um movimento no cotidiano na cidade em que o homem é esquecido: “la capital te atrapó, te embriagó, en el triste ritual del olvido”.

Nesta direção, o próprio caráter compensatório do lazer no tempo de não-trabalho, na medida em que objetiva compensar a expropriação das possibilidades de realização do homem no trabalho, tende a esvair-se para uma mais consistente desrealização. Isso porque o tempo de trabalho é reconhecido pelo homem como um tempo vazio, sem sentido, no qual este não consegue sentir qualquer prazer, não se reconhece, e que comprime o seu tempo de não-trabalho, no qual o homem busca possibilidades de satisfação.

Ao buscar realizar formas de transformar o tempo de não-trabalho em “tempo útil”, o capital modifica qualitativamente o referido tempo, que, nesta perspectiva, deixa de ser também o tempo de mera recuperação da “força-de-trabalho” do homem para inserir-se numa dinâmica utilitarista cada vez mais fundamental à reprodução e acumulação do capital. Embora este aspecto encontre-se revestido sob a máscara de um tempo prazeroso que cada vez mais aparentaria ser capaz de substanciar uma maior qualidade de vida.

Assim, o shopping apresenta-se como uma nova expressão de centralidade capaz de gerar e manter um novo tipo de fluxo, expresso no consumo enquanto atividade de lazer, portanto, num lazer subvertido, caracterizado e caracterizando um processo de aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade como imposição de tempos hegemônicos. Isso implica em pensar a vida cotidiana no lugar, como aponta Damiani (2001), tendo relação recíproca com o mundo.

As prementes necessidades de reprodução e acumulação do capital imputam a criação de falsas necessidades que se agregam e corrompem o cotidiano social, criando a ilusão de que essas necessidades verdadeiramente existem e, ao satisfazê-las, os shoppings aparentam satisfazer o interesse dos cidadãos-consumidores. Contudo, vela-se que o desejo subvertido realiza uma necessidade alheia, alienada, que ao invés de completar o homem, o esvazia. O consumo indiscriminado da mercadoria, e a conseqüente ampliação do mundo da mercadoria, transferem enquanto condição de realização do homem a mediatização da mercadoria e do seu consumo, realizando ao mesmo tempo a ilusão de realização e a sua verdadeira negação, ou em outros termos, a desrealização.

A mercadoria, ela mesma uma ilusão sobre o produto do trabalho do homem, ocultando sua própria origem enquanto condição fundamental da sua própria existência. Assim, a aquisição de um produto de trabalho humano é subvertido em aquisição de uma coisa, sem nenhuma relação com o trabalho humano. Isso implica, indubitavelmente, na alienação do homem em relação ao sentido e à verdadeira natureza do “objeto” do seu consumo. Tendo em vista que o consumo do “objeto” é o caminho para o suprimento dos desejos do homem e da realização da sua felicidade, o homem realiza um desejo subvertido, uma vida vazia que se amplia pela própria ampliação do mundo da mercadoria. Em outras palavras, não há ampliação do mundo da mercadoria que não amplie também o esvaziamento da vida e dos seus sentidos, e aprofundem o estranhamento da vida cotidiana.

Neste processo, o capital tem na publicidade um importante instrumento ideológico para veicular seus interesses, criando a falsa percepção de que, como afirma Rocha (1995, p. 66-67):

no domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção é ‘escravo’, como diz Marx. Daí que o discurso da publicidade é omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições. [...] O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens.

Tendo subvertidos e recriados seus desejos, o homem não se reconhece no produto do seu trabalho, mas na mercadoria do seu consumo. Evidente que este reconhecimento é ilusório e nocivo, remetendo não mais que ao vazio. E o próprio encontro com o vazio permite que os desejos sejam subvertidos e recriados continuamente, posto que a realização destes é além de narcotizada, efêmera: o efeito do torpor do consumo logo se dissipa e o homem se reencontra com o vazio. Contudo, a idéia do bem-estar proporcionado pelo consumo volta a dominar o homem.

O ideário promovido pela publicidade conduz à manipulação das consciências, que se expressa

sutilmente, posto que a manipulação “é caracterizada pela condução da consciência e do comportamento das massas de forma não-terrorista, através de recursos lingüísticos e estéticos” (HAUNG, 1988, p. 164). Conforme observou Netto (1987, p. 85-86, grifos do autor), é assim que:

na idade avançada no monopólio, a organização capitalista da vida social preenche todos os espaços e penetra todos os interstícios da existência individual: a manipulação desborda a esfera da produção, domina a circulação e o consumo e articula uma indução comportamental que permeia a totalidade da existência dos agentes sociais particulares — é o inteiro cotidiano dos indivíduos que se torna *administrado*, um difuso terrorismo psicossocial se destila de todos os poros da vida e se instila em todas as manifestações anímicas e todas as instâncias que outrora o indivíduo podia reservar-se como áreas de autonomia (a constelação familiar, a organização doméstica, a fruição estética, o erotismo, a criação de imaginários, a gratuidade do ócio, etc.) convertem-se em limbos programáveis.

Ocorre também, nesse processo, uma ruptura no espaço-tempo cotidiano, posto que a vida cotidiana passa a ser cada vez mais determinada pelos ritmos e pelos ciclos impostos pela racionalidade capitalista moderna, que ao impor sua lógica termina por aniquilar as outras possibilidades de racionalidade para a vida cotidiana. A vida cotidiana encontra-se, portanto, cada vez mais programada com tempos e espaços definidos pelo capital, bem como a forma de apropriação destes.

Por reproduzir o falseamento do lazer para realizar a maximização do consumo e dos lucros, o SC faz com que a freqüência do público que se desloca para estes equipamentos com intenções para além das necessidades de consumo aparente a constituição de uma centralidade lúdica, propiciando também o encontro, as trocas no sentido mais amplo, não restritas ao valor de troca. A partir disso, alguns autores, a exemplo de Frúgoli Jr. (1992, p. 78) consideram a possibilidade de que:

uma “centralidade lúdica” sobrepõe-se à “centralidade do consumo”, sobretudo na esfera do lazer: especialmente aos fins de semana, os SC transformam-se em cenários, onde ocorrem encontros, paqueras, ócio, exibição, tédio, passeio, consumo simbólico. Tornam-se uma espécie de “praça interbairros” que organiza a convivência, nem sempre amena, de grupos e redes sociais, sobretudo de jovens, de diversos locais da cidade.

No entanto, os mesmos aspectos apontados pelo autor podem sugerir outra perspectiva de análise, na qual e pela qual se pode depreender que para além de uma negação da centralidade lúdica, os shopping centers vêm se apropriando do lúdico para reproduzir artificialmente uma centralidade lúdica subvertida, na medida em que as reuniões entre as pessoas, as relações pessoais, os contatos entre os amigos, etc., vêm sendo incentivadas no interior dos shoppings com o único objetivo de subsumir cada vez mais as relações pessoais à realização do mundo da mercadoria. Assim, ao incentivar o lazer, o SC apenas o faz de forma utilitarista, vislumbrando sua transformação em consumo, em outras palavras, em faturamento e lucro.

Nada há de lúdico nesse aspecto, mesmo porque o incentivo ao lúdico subvertido é exclusivamente para constituir formas de programá-lo para que este se transforme em consumo. A centralidade lúdica, como afirma Léfêvre (1991, p. 132-133), “tem suas implicações: restituir o sentido da obra trazido pela arte e pela filosofia [...] pôr a apropriação acima do domínio”. No SC, ao contrário, a apropriação está subjugada ao domínio da racionalidade hegemônica.

Uma vez que os contatos pessoais e momentos estritamente vinculados ao lazer só fazem sentido ao empreendimento se transformados em consumo, há um incentivo explícito ou implícito ao consumo, o que significa a subversão ao atrelar ou mesmo identificar os momentos alegres e felizes, encontro entre amigos e familiares com o ato de consumir. Muito embora o lazer utilitarista instrumentalizado pelos empreendedores não signifique que os freqüentadores procurem um lazer instrumentalizado e normatizado com esse objetivo, mas a atmosfera forjada pelos SCs impedem um total discernimento do público freqüentador quanto à “programação” de desejos, atitudes, comportamentos, etc.

Desta forma, estas alterações no cotidiano e nas práticas sociais se expressam essencialmente

subjugando com maior intensidade as dimensões do homem aos interesses da maximização do lucro capitalista. As prementes alterações impelidas pelas necessidades capitalistas terminam por significar cada vez mais o empobrecimento do homem e do espaço, revelando que:

cada vez mais o lazer e o flunar, o corpo e os passos são restritos a lugares vigiados, normatizados, privatizados. Esse fato é consequência da ‘vitória do valor de troca sobre o valor de uso’, isto é, o espaço se reproduz, no mundo moderno, alavancado pela tendência que o transforma em mercadoria — o que limitaria seu uso às formas de apropriação privada (CARLOS, 1999, p. 64).

O espaço privado, a partir das possibilidades insurgidas pela observação sistemática — em outros termos, as possibilidades de vigiar os hábitos e ações —, tende a apresentar condições mais adequadas para um minucioso estudo do comportamento dos freqüentadores e consumidores, bem como para a introdução de mecanismos que controlem, programem e induzam os gostos, os gestos, os hábitos — para a ampliação do consumo.

Há também a possibilidade de vigiar e impedir que “pessoas estranhas” adentrem o ambiente harmônico do SC, de forma a impedir que a cidade real seja absorvida pelo equipamento extirpando suas características e qualidades. Assim, é necessário manter distante aquilo que é diferente e conflituoso, é necessário que a realidade se afaste do ambiente do SC para que no seu interior esta seja reconstruída enquanto realidade ideal.

Acerca deste aspecto, Padilha (2006a) constrói uma importante observação a partir de um artigo intitulado “Sem-teto ‘invade’ shopping no Rio em protesto” publicado no jornal O Estado de S. Paulo (5/8/2000), considerando a escolha do verbo “invadir” no título do artigo, significando entrar à força ou hostilmente em um espaço que não lhe pertence.

### ***Considerações Finais***

De acordo com as considerações elencadas, depreende-se que a compreensão das modificações inseridas e das contradições aprofundadas por novas expressões de centralidade como os SCs, se faz necessária a partir de um esforço reflexivo acerca da própria relevância do tempo de trabalho e tempo de não-trabalho para o capital. Da mesma forma, a apreensão das diferenças e alterações das referidas esferas cotidianas frente ao contexto e à dinâmica econômica nos conteúdos da urbanização contemporânea.

Um ponto que se ressalta para os geógrafos nesta discussão, comumente associada à reprodução do espaço na metrópole, é a crescente mobilidade e o avanço territorial das novas formas de reprodução e acumulação do capital, essencialmente para as cidades médias. A partir da possibilidade de inserção de determinados equipamentos e racionalidades nestas cidades — assim como o próprio crescimento da relevância das cidades médias para a dinâmica econômica —, decorrem processos de embate entre o que existe e o que se impõe, revelando rupturas na dinâmica dos processos espaciais e sociais, tanto de âmbito intra-urbano quanto interurbano.

Estas rupturas, portanto, denotam outro embate, entre o interno e o externo, revelando a capacidade das cidades em responder às novas necessidades impostas pela dinâmica econômica. Nesta direção, conforme a afirmação de Sposito (1991), a própria estruturação intra-urbana é reveladora dos papéis desempenhados pelas cidades.

Além disso, é preciso observar que equipamentos de grande porte que conjugam em si tanto atividades comerciais quanto de serviços, entretenimento e lazer, como os Shopping Centers, ao se instalarem em cidades médias atuam de forma a reforçar o papel de polarização regional que já era exercido por essas cidades, posto que se apresentam como ícones da modernização, propiciando formas de consumo e lazer novas que outrora se restringiam às metrópoles e grandes cidades.

Esses artefatos implicam na incidência de processos econômico-territoriais que potencializam a ampliação do mundo da mercadoria — e a imposição de um mundo objectual com novas racionalidades técnicas hegemônicas — e, por seu turno, a degradação dos sentidos na reprodução da vida apontando

para um processo de aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade.

Os interesses dos grandes grupos investidores compelidos pelas novas formas de reprodução do capital que se inserem na cidade, contudo, se vinculam aos interesses das elites locais. Esses últimos se realizam de forma a aprofundar o processo de fragmentação do tecido urbano pelas externalidades diretas do artefato, que valorizam substancialmente a terra urbana disposta no seu entorno imediato e direcionam investimentos que homogeneizam o conteúdo das parcelas do tecido urbano contíguas ao empreendimento com novos produtos imobiliários destinados aos segmentos de alto poder aquisitivo da cidade.

Nesta perspectiva, a ofensiva do capital nas cidades médias denota que a territorialização dos processos econômicos hegemônicos tem sido demandada por meio de novas estratégias locacionais do capital. Essas apontam para processos interescares:

- em âmbito interurbano, na medida em que as estratégias se diversificam de acordo com possibilidades de desconcentração espacial de capitais produtivos e terciários para as cidades médias e recentralização dos níveis decisórios nas metrópoles;

- e em âmbito intra-urbano, posto que as novas estratégias implicam em descentralização territorial de concentração de investimentos que decorrem em recentralização, essencialmente de fluxos, propiciando a redefinição da centralidade nas cidades médias e a (re)estruturação do espaço urbano nessas cidades partindo da imposição das novas necessidades do capital.

As referidas imposições desencadeiam no âmbito do capital terciário a insurgência de novos equipamentos e artefatos promulgados enquanto ícones e signos da modernidade e desenvolvimento — cujo principal exemplo constitui-se nos Shopping Centers — na escala intra-urbana. Esses, por seu turno, compelem demandas de fomento a matrizes discursivas positivas, por vezes estreitando os vínculos de interesses entre os grandes grupos investidores e as elites locais.

Depreende-se, portanto, que a criação de novas expressões de centralidade em cidades médias fragmenta a cidade para estabelecer as condições de inseri-la em um mercado cada vez mais verticalizado reverberado na escala global, revelando a imposição de ordens e racionalidades hegemônicas no espaço. Esse, portanto, se aperfeiçoa no intuito de maximizar os resultados das novas formas de reprodução e acumulação do capital, que por seu turno incidem no aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade — ampliando os mercados, aprofundando o mundo da mercadoria e degradando o homem.

## Notas

<sup>1</sup> No presente texto por vezes utilizamos a abreviatura “SC” para designar “Shopping Center”.

<sup>2</sup> Estes novos “momentos” de alienação e estranhamento tanto dentro quanto fora do trabalho são abordados por vários autores, a exemplo de Antunes (1999) e Alves (1999), que se preocupam em desvelar e compreender as contradições subjacentes ao discurso de melhoria da vida e de desenvolvimento social pela inovação tecnológica nos processos de trabalho e de produção e em outros momentos do cotidiano social.

<sup>3</sup> Neste sentido, a investida do capital em outras dimensões humanas no processo de trabalho ocorre de forma que se intensifique a alienação, em certa medida divergindo do que se acreditava quando no sistema taylorista/fordista as atividades mecânicas eram alvo de candentes críticas por reduzirem o homem a uma atividade repetitiva semelhante à da máquina.

<sup>4</sup> Nesta direção o trabalho não pode ser encarado estritamente como realização do ser social, mesmo porque, “como resultante da forma do trabalho na sociedade capitalista tem-se a desrealização do ser social” (ANTUNES, 2003, p. 126).

<sup>5</sup> Segundo dados da Organização Internacional do Trabalho-OIT, a estrutura do emprego urbano na América Latina e Caribe é formada por empregos formais e informais de proporção praticamente iguais, com 51,5% de empregos formais e 48,5% de empregos informais. Quanto à taxa de desemprego, observando apenas países da América Latina, a média encontra-se em 9,3%, atingindo 18,9% nas camadas sociais mais pobres, sendo também maior entre as mulheres. No Brasil, a taxa de desemprego nas camadas sociais mais pobres é de 25,2%, com média de 10,9% (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, 2006).

<sup>6</sup> Ver Antunes (1999), especialmente o Capítulo 1, intitulado “O sistema de metabolismo social do capital e seu sistema de mediações”.

<sup>7</sup> PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. (orgs.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

<sup>8</sup> Dados de 2008. Disponível em <[http://www.abrasce.com.br/gr\\_numeros.htm](http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm)>. Consultado em 15/02/2008. Os dados utilizados são dos equipamentos classificados pela ABRASCE como Shopping Centers.

<sup>9</sup> Dados de 2005. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br/apresentacaoIS.htm>>. Consultado em 15/02/2008.

<sup>10</sup> Segundo os dados da ABRASCE, os custos com segurança nos shopping centers são, em média, da ordem de 30% do valor total do custo do condomínio.

<sup>11</sup> Neste ponto cabe um específico destaque para os cinemas, devido ao fato de quase não mais existirem fora dos SCs.

<sup>12</sup> Neste mapa encontram-se apenas os SC filiados à ABRASCE, existindo um número maior de SC nos estados, mas dos quais não dispomos de dados precisos.

<sup>13</sup> “O urbano é mais do que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir, enfim, é um modo de vida” (CARLOS, 1997, p. 27).

<sup>14</sup> De acordo com dados da ABRASCE referentes a o ano de 2006.

<sup>15</sup> A categoria trabalho é aqui utilizada enquanto afirmação da potencialidade humana e realização do ser social.

<sup>16</sup> Utilizamos o termo “acentuar” para designar que não entendemos a precarização do trabalho como um fenômeno recente, mas a própria venda do trabalho designa um trabalho precário, desconexo da possibilidade de realização do homem.

<sup>17</sup> MAKAROFF, Eduardo. Celos. In: Gotan Project, **Lunático**. São Paulo: MCD, 2007.

## Referências bibliográficas

ALVES, Giovanni. **Trabalho e mundialização do capital**: a nova degradação do trabalho na era da globalização. Londrina: Práxis, 1999.

\_\_\_\_\_. **Dimensões da globalização**: o capital e suas contradições. Londrina: Práxis, 2001.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 9ª ed. Campinas: Editora Universidade Estadual de Campinas, 2003.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **Geographia**, Niterói, Ano III, n. 6, jul/dez, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e terra, 1983.

CARLOS, Ana Fani A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.

\_\_\_\_\_. **A cidade**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

\_\_\_\_\_. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. de L. (orgs.). **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

\_\_\_\_\_. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

\_\_\_\_\_. A reprodução da cidade como “negócio”. In: CARLOS, Ana Fani A.; CARRERAS, Carles. **Urbanização e mundialização**: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

DAMIANI, Amélia Luisa. O lugar e a produção do cotidiano. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.

FALCÃO, Maria do Carmo. Conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social. In: FALCÃO, Maria do Carmo; NETTO, José Paulo. **Cotidiano**: conhecimento e crítica. São Paulo: Cortez, 1987.

FRÚGOLI JR., H. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GIL, Ana H. C. de F.; GIL FILHO, Sylvio F. O espaço do cotidiano nos shopping centers em Curitiba-PR. In: Colóquio Internacional de Geocrítica, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2007.

HAUNG, Wolfgang F. A crítica da estética da mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **A linguagem da sedução**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1972.



- LÉFÈBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade**. Lisboa: Ulisseia, 1972.
- \_\_\_\_\_. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991.
- \_\_\_\_\_. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- MARX, Karl. Salário, preço e lucro. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **A dialética do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.
- MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. Presidente Prudente: a instalação dos *shopping centers* e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.
- NETTO, José P. Para a crítica da vida cotidiana. In: NETTO, J. P.; FALCÃO, M. do C. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 1987.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. **Panorama laboral 2006**: América Latina y el Caribe. Lima: OIT/Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2006.
- PADILHA, Valquíria. Do *flânerie* ao projeto demiúrgico do *shopping center*. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 8, n. 1, mai, 2006a.
- \_\_\_\_\_. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006b.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os *Shopping-Centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n. 65, 1987.
- \_\_\_\_\_. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.
- ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SANTOS, M. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. São Paulo: Hucitec, 1978.
- \_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**. São Paulo, Hucitec, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Pensando o espaço do homem**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997b.
- SEABRA, Odete C. de L. A insurreição do uso. In: MARTINS, José de Souza (org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- SERPA, Ângelo. A ampliação do consumo e os conflitos entre o público e o privado na cidade contemporânea: questões para debate. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. (orgs.). **Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- SILVA, William Ribeiro da. Centro e centralidade: uma discussão conceitual. **Formação**, Presidente Prudente, n. 8, 2001.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Geografia**, São Paulo, n. 10, 1991.
- \_\_\_\_\_. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**, Rio de Janeiro, Ano III, n. 4, jan/jun, 1998.
- \_\_\_\_\_. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. de L. (orgs.). **O espaço no fim de século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999.
- \_\_\_\_\_. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no estado de São Paulo**. Presidente Prudente: [s.n.], 2004a. (Tese de Livre Docência).
- \_\_\_\_\_. Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. **Investigaciones Geográficas**, Ciudad de México, n. 54, 2004b.

\_\_\_\_\_. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. In: Colóquio Internacional de Geocrítica, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2007.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. Centro e centralidade: uma questão recente. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de (orgs.). **Geografias das metrópoles**. São Paulo: 2006.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Trabalho enviado em novembro de 2008

Trabalho aceito em janeiro de 2009