

Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas*

Wilson Ribeiro dos Santos Junior**

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar a implantação dos Shopping Centers em São Paulo nas últimas décadas do século XX. Estes empreendimentos, pontas de lança de uma modernização multifacetada tanto do ponto de vista comercial e imobiliário quanto de hábitos e costumes sociais, constituíram-se em engrenagens complexas e significativas da metrópole paulistana, facilmente reconhecidas por suas características arquitetônicas e urbanísticas.

Os Shoppings Centers instauraram-se em São Paulo como vitrines de novos comportamentos de consumo e de lazer, consolidando-se como uma das principais imagens de transformação dos tempos e do viver na cidade. Dadas as dimensões que apresentam tornaram-se instrumentos ativos de intervenção econômica e de articulação espacial em várias regiões da cidade.

Do ponto de vista teórico estas indagações se voltam para a busca de compreensão do papel desempenhado no processo de produção do espaço urbano por estes elementos denotativos da contemporaneidade da metrópole paulistana, enquanto fator e produto da fragmentação do tecido urbano e surgimento de novas

* Texto originalmente apresentado ao X Seminário de Arquitectura Latinoamericana “La ciudad latinoamericana” realizado de 17 a 20 de setembro de 2003 em Montevideo, Uruguai.

** Professor do Programa de Pós-Graduação em Urbanismo do CEATEC PUC-Campinas e da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do CEATEC PUC-Campinas (wilsoncaracol@terra.com.br).

centralidades Do ponto de vista simbólico atualizam a discussão sobre a necessária requalificação das dimensões pública e privada no espaço urbano, espelhando a crise do espaço público tradicional e introduzindo na esfera das representações ideológicas, alterações profundas nos hábitos e padrões da sociabilidade urbana.

Palavras-chave: transformações urbanas, imaginário urbano, estrutura urbana, metrópole ,espaço publico e privado.

Abstract

The goal of this study is to analyze the establishment of Shopping Malls in the City of São Paulo during the last decades of the 20th Century. These enterprises – a highly visible aspect of a modernization that is multifaceted, both in terms of a commercial activity and real estate, and as regards social habits and behaviors – have come to constitute intricate and significant complexes within the metropolis of São Paulo, easily recognizable by their architectural and urban characteristics.

Shopping Malls were set up in São Paulo as a shop window for new patterns of consumption and leisure behavior and have established themselves as one of the major images of changes in the times and in city living. Their size makes them active instruments of economic intervention and spatial development in various regions of the city.

From a theoretical standpoint, these enquiries seek to understand the role played by these elements expressing the contemporaneity of the metropolis of São Paulo in the production of the urban space, and as a factor and product of the fragmentation of the urban fabric and the emergence of new centers. From a symbolic standpoint, they bring a modern slant to the discussion of the necessary reassessment of both the public and the private dimensions in the urban space, reflecting the crisis as regards traditional public spaces and introducing deep changes in the sphere of ideological representations of the habits and patterns of the urban society.

Key words: urban changes, urban imagery, urban structure, metropolis, public and the private space

Introdução

O presente trabalho aborda a implantação dos Shopping Centers em São Paulo nas últimas décadas do século XX, analisando o impacto do surgimento e da disseminação dos mesmos na estrutura urbana e no universo simbólico da metrópole paulistana. Dadas as dimensões que apresentam tornaram-se instrumentos ativos de intervenção econômica e de articulação espacial em várias regiões da cidade. Facilmente identificados pela tipologia arquitetônica, estes empreendimentos comerciais e imobiliários, instauraram-se em São Paulo como vitrines de novos comportamentos de consumo e de lazer, consolidando-se como uma das principais imagens de transformação dos hábitos e costumes sociais urbanos.

A inauguração do pioneiro Shopping Center Iguatemi em 1969, numa avenida recém estruturada antecipou e, de certa forma modelou a progressiva ampliação da rede de Shoppings Centers, intensificada nas décadas seguintes. Em 1990, São Paulo já contava com cerca de duas dezenas destas megaestruturas urbanas em funcionamento que recebiam um inusitado fluxo de freqüentadores. Somente o Shopping Center Norte, de acordo com dados de pesquisas da época, recebia mensalmente no início da década de 90, por volta de 6 milhões de visitantes. Desde então a cidade ganhou um número crescente de novos projetos com tipos e porte variados, tornando-se os Shopping Centers um dos mais bem sucedidos empreendimentos comerciais e imobiliários da história recente de São Paulo.

Do ponto de vista teórico as indagações que suscitam voltam-se para a compreensão do papel destes novos personagens no processo de produção do espaço urbano, enquanto fator e produto da fragmentação do tecido urbano e articulador de novas centralidades. Do ponto de vista simbólico as indagações atualizam

a discussão sobre as alterações profundas ocorridas nos hábitos e padrões de sociabilidade urbana e sobre as dimensões pública e privada na cidade atual.

A abordagem destes fenômenos urbanos em curso na metrópole paulistana pretende contribuir para o entendimento das transformações de nossas grandes cidades dada a grande influência destas megaestruturas no reordenamento do tecido urbano promovendo novas vertentes de aglomeração e concentração e também rupturas e descontinuidades. Assim o estudo dos Shoppings Centers em São Paulo, procurará vislumbrar, como numa vitrine, os aspectos múltiplos que os erigiram em signos da veloz modernização de setores da economia brasileira e do aprofundamento da diferenciação e segregação sócio-espacial associadas aos novos paradigmas urbanos.

Considerações gerais

Os Shopping Centers expressam, em sua concepção um estágio superior do setor terciário denotando um alto grau de concentração do capital mercantil e um processo avançado de urbanização da sociedade, o da metropolização.

Apresentam-se, como empreendimento, como a forma atualizada da atividade comercial oferecendo-se como modelo substitutivo às áreas comerciais localizadas em torno do centro e sub-centros das grandes cidades.

O processo de conformação da estrutura intra-urbana das metrópoles modernas conferiu aos centros urbanos tradicionais atributos especiais dadas suas características de concentração espacial de funções urbanas, como serviços, comércios, circulação, representação simbólica e institucional. Porém, uma das características marcantes da cidade industrial capitalista é a tendência à crescente especialização e separação entre suas partes, tornando cada vez mais definidas as áreas comerciais, industriais, residenciais, de lazer, criando tecidos urbanos diferenciados e novas centralidades disputadas pelas classes sociais que demarcam territorialmente a cidade.

“São essas distinções que fazem com que, sendo o objeto de disputa entre as classes, o centro se torne mais acessível a uns do que a outros, através dos mais variados mecanismos: desde o desenvolvimento de um sistema viário associado a determinado tipo de transportes, até o deslocamento espacial do centro e suas transformações (sua decadência ou pulverização, por exemplo).¹

À segregação funcional do espaço urbano correspondeu a concentração de setores mais homogêneos de classes, sendo que os de alta renda tenderam a se localizar em torno destes centros dada a valorização produzida pela proximidade dos serviços urbanos que ofereciam.

Os Shopping Centers, afirmaram - se como uma das expressões mais avançadas deste processo contínuo e crescente da segregação espacial da metrópole contemporânea. Embora mantenham vínculos de parentesco com as galerias e lojas de departamentos, signos de modernidade do final do século passado nas cidades europeias são um produto específico da urbanização da economia e da população e pressupõem como modelo urbano o desaparecimento do pequeno comércio espalhado pelas ruas e misturado com as demais funções urbanas.

Os primeiros shoppings surgiram na década de 50, nos Estados Unidos, no interior de um processo de espalhamento da urbanização em amplos territórios contínuos ou descontínuos possibilitado pela difusão do uso do automóvel e marcado fortemente pela especialização dos espaços criados.

“No momento de seu surgimento, os EUA conheciam um “boom” econômico e apresentavam um processo intenso de metropolização em diversos pontos de seu território. Reuniam-se ali as condições para que as áreas progressivamente destinadas ao comércio ganhassem uma nova forma e conteúdo enquanto aplicação centralizada de novos métodos e tecnologias comerciais baseadas em um

¹ VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998, pg. 243

planejamento extremamente rigoroso de custos e probabilidades de benefícios.

Os Shopping Centers evoluíram rapidamente, em virtude de suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e formas de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades. Encontra-se atualmente nos EUA a imensa maioria dos SC existentes no mundo, de tipos diversos, variando em seu raio de atendimento desde pequenas comunidades até macroregiões.”²

A implantação dos Shopping Centers regionais, fechados e de grande porte voltados para um raio de influência superior aos vínculos locais, de verdadeira natureza metropolitana é que acabou por conformar o modelo que se internacionalizou apoiado nas condições gerais de globalização da economia e da cultura urbana. Ampliando progressivamente a oferta de serviços e de lazer em seu interior seus sucedâneos são encontrados em todo o planeta, nas principais áreas urbanizadas, apresentando graus diferenciados de permeabilidade com as culturais locais, porém demarcando uma tendência contemporânea de planejamento centralizado do comércio varejista e de controle do espaço pelos empreendedores imobiliários.

A implantação dos Shopping Centers em São Paulo

São Paulo, pólo da região mais urbanizada do país, foi sede do primeiro Shopping Center brasileiro refletindo a formação de monopólios na economia e a entrada em larga escala das empresas transnacionais em vários segmentos de atividade.

O Shopping Center Iguatemi surgiu como um megaprojeto urbano, para a escala da época, adotando a tipologia e

² SANTOS JR., Wilson R. “Shopping Center: uma imagem de espelhos”. In: PINTAUDI, S. e FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade Nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992, pg. 62.

procedimentos empresariais similares aos dos centros comerciais regionais americanos, caracterizados pelo grande porte e apoiados em estudos de viabilidade e alto padrão de investimento.

Do ponto de vista urbano, interpretou as alterações havidas na organização intra-urbana da metrópole, na mudança de escala de deslocamentos decorrentes da ampliação do uso do automóvel e nas transformações na esfera do consumo da classe de alto poder aquisitivo concentrada espacialmente.

Constituiu-se numa ruptura, numa inflexão da trajetória urbana realizada pela atividade comercial em SP, onde após se concentrar nas áreas centrais (Centro Velho e Novo) expandia-se através de eixos como as ruas de comércio especializado que se tornaram famosas na época em particular a Rua Augusta, com suas lojas e galerias comerciais.

“Sem dúvida, a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Quando se trata de reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar para onde os clientes possam afluir, numa rua comercial importante, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem. Porém, no caso do SC, o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada. O pequeno capital investido na construção de uma loja tem maior mobilidade no espaço, enquanto o grande capital não tem a mesma fluidez territorial. O ponto geográfico é, pois, estratégico (...)”³

Inaugurado em 27 de novembro de 1966, o Iguatemi integrou-se à vida urbana paulistana como uma completa tradução

³ PINTAUDI, Silvana. “O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização”. In: idem, pg. 29

da mudança modernizadora associada à globalização progressiva dos padrões de consumo e dos hábitos de vivência urbana.

Apresentado inicialmente, enquanto um centro de lojas integradas, como uma novidade no comércio varejista voltado para as camadas de alto poder aquisitivo, o Iguatemi contava nas suas imediações com uma das maiores concentrações territoriais de população de alta renda do país, condição favorável para o rápido sucesso do empreendimento.

Ao mesmo tempo investiu na introdução do conceito de centro de compras como um fato novo, diferenciado das ruas de comércio especializado que dominaram durante décadas o universo de consumo paulistano.

O Shopping Center Iguatemi buscou tornar-se uma alternativa aos consumidores que freqüentavam a Rua Augusta, eixo do comércio da elite, vinculando sua imagem com o consumo de alta renda ao concentrar em suas dependências lojas exclusivas e serviços sofisticados. Oferecia também como vantagem o estacionamento fácil, em grande escala, em contraposição às dificuldades de acesso e de circulação nas congestionadas ruas comerciais.

A estratégia de localização do Iguatemi constituiu-se, de fato, em um ponto chave para seus bons resultados. A antiga Rua Iguatemi apresentava, antes da criação da Avenida Faria Lima um perfil de rua residencial de pequenas edificações unifamiliares, com a presença esporádica de atividade comercial. Ao instalar-se em um dos poucos terrenos remanescentes de grandes dimensões na nova Avenida Faria Lima, próximo de seu público alvo, o Shopping Center mostrou-se um poderoso indutor de transformações no entorno, influenciando fortemente as mudanças ocorridas em sua vizinhança. Incorporou sua imagem a mais uma das intervenções urbanísticas características da cidade de São Paulo desde os anos 20, onde novas artérias urbanas cicatrizaram tecidos urbanos remanescentes e viabilizaram operações imobiliárias de grande porte sob a justificativa de racionalização da circulação de automóveis.

A intervenção combinada no sistema viário e imobiliário graças a potencialidade econômica da região, teve no Iguatemi uma mola propulsora para um rápido redesenho: as pequenas construções foram sendo substituídas por bancos, edifícios de escritórios, centros comerciais, etc., enquanto o Shopping Center ampliava seu poder de atração, estabelecendo-se como referência metropolitana, transtornando o ritmo cotidiano das vias próximas.

Fruto e, ao mesmo tempo colaborador do processo de descentralização da cidade, rapidamente o Iguatemi se consolidou como um de seus lugares característicos, imprimindo sua imagem como modelo para a reprodução de Shoppings na cidade.

Via de regra estas intervenções urbanas estiveram a serviço de projetos imobiliários, de “renovação” de setores da cidade sem o equacionamento da infra-estrutura necessária e do espaço público condizente. Neste particular, rapidamente os Shopping Centers, de maneira geral potencializaram em seus espaços livres internos opções de encontro e lazer substituindo os lugares urbanos utilizados para tal fim e transformando-se em um espaço privado com características de uso público.

Os novos Shopping Centers que se implantam a partir de 1975 (o Matarazzo e o Ibirapuera, além de uma iniciativa fracassada com o lançamento do Continental), se localizaram em eixos viários importantes de comércio intraregional. O Ibirapuera, de maiores dimensões, instalou-se numa região residencial de classe média alta constituída basicamente de residências unifamiliares, numa avenida que se caracterizava como o eixo linear de comércio e serviços locais, principalmente voltados para o lazer noturno.

A implantação do Ibirapuera foi o ponto de partida para uma extraordinária transformação urbana na região que apresenta um “boom” imobiliário até os dias de hoje. Os bairros próximos verticalizaram-se no espaço de uma década e a atividade comercial espalhou-se por uma ampla área em torno do Shopping Center, apropriando-se das externalidades criadas.

A construção dos Shopping Centers Morumbi e Eldorado no início dos anos 80 imprime outro parâmetro locacional para os novos empreendimentos. Com dimensões bastante superiores que os anteriores, instalaram-se em grandes terrenos próximos à Marginal do Rio Pinheiros, via de conexão metropolitana, apontando uma tendência que iria se confirmar posteriormente de utilização de eixos rodoviários como as Marginais e auto-estradas próximas para a instalação de megaprojetos e equipamentos voltados para o comércio varejista.

“A gerência científica aplicada à construção de espaços imobiliário - comerciais, como os Shopping Centers, parte de uma ampla programação do espaço, na qual a contribuição do Estado tem sido importante. Esta ocorre de forma a limitar o peso das determinações locais, o que garante a estes empreendimentos uma certa (e crescente) “autonomia do capital” em relação a herança da localização. Permite ainda uma ampliação do controle privado sobre as chamadas externalidades. A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada”.⁴

No caso do Shopping Center Morumbi, o empreendimento esteve coligado a uma operação imobiliária de grande vulto que visava urbanizar uma antiga área de várzea do Rio Pinheiros. A implantação do shopping propiciou a instalação das infraestruturas necessárias, às custas do Estado, para a criação de um novo centro urbano organizado em torno de uma nova avenida que se encontrava ainda em expansão e que foi objeto de polêmica em função de uma integração do sistema viário do setor sudoeste da cidade que permitiria uma conexão urbana, entre os Shopping Centers Iguatemi e Morumbi.

⁴ GAETA, Antonio C. “Gerenciamento dos Shopping Centers e a transformação do espaço urbano”. In: Idem, pg. 55

O Morumbi, localizado nas cercanias do bairro de alta renda de mesmo nome permitindo um fácil acesso para seus moradores, compôs sua estratégia mercadológica oferecendo um refinado tratamento na arquitetura interna e nos materiais de acabamento utilizados oferecendo algumas opções sofisticadas de lazer, como pista de patinação no gelo, boliche, e espaços gastronômicos.

O Shopping Center Eldorado, por sua vez, marcou presença, quando de sua inauguração, pelas formas arquitetônicas arrojadas, pelas enormes paredes inclinadas de vidro e espelho e pela implantação centralizada num grande lote situado na junção de uma Avenida estrutural com a Marginal do Rio Pinheiros. Porém, o grande supermercado popular instalado como uma de suas âncoras acabou por atrair consumidores de renda mais baixa de bairros mais distantes o que levou o Shopping Center a adotar uma política de popularização dos preços e de sua imagem.

Com a inauguração do Shopping Center Norte, na Marginal do Rio Tietê, pela primeira vez um shopping é edificado fora dos quadrantes do setor sudoeste da cidade onde se concentram as camadas de alta renda.

Embora o estudo prévio de viabilidade econômica deva ter levado em conta a existência na Zona Norte de um núcleo homogêneo de renda média e alta - o principal fora do setor sudoeste - sua estratégia buscou incorporar um novo contingente de potenciais consumidores de outras regiões da cidade. Especialmente da Zona Leste, desprovida na época de equipamentos deste tipo e que contava com rápido acesso ao empreendimento através da Marginal Tietê. A proximidade de uma estação do metrô, permitindo conexões entre regiões da cidade e a presença do Terminal Rodoviário garantiu ainda uma ampliação do raio de sua influência.

Investindo numa “popularização” do consumo e de frequentadores, o Center Norte reforçou sua estratégia ao comportar em suas dependências um hipermercado de grandes proporções e instalou uma grande área de lazer e diversão, a Praça dos Eventos. Posteriormente, a mesma empresa anexa ao complexo

o Lar Center, o primeiro grande shopping especializado da cidade, voltado basicamente para lojas de mobiliário, decoração, contando também com cinemas e alguns restaurantes.

A inauguração do Lar Center foi tema de capa da Revista Veja São Paulo, de 1/7/87, com o título “Como montar sua casa em um dia” e se encontra registrado na matéria:

“ (...) Os paulistanos procuram o Lar Center com o mesmo entusiasmo com que visitam as grandes feiras do Anhembi, por exemplo. Como nas feiras, não são apenas moradores da populosa Zona Norte que vão até lá, mas também compradores e curiosos de todos os cantos da cidade e muitos do interior, conforme atestam os lojistas que atendem a massa de visitantes”.⁵

O sucesso foi surpreendente, tornando-se o Center Norte, rapidamente, o campeão de frequência dentre os Shopping Centers. Com este desempenho observou-se, num curto espaço de tempo a substituição das lojas originais de feitiço mais popular pelas principais marcas presentes nos demais shoppings da cidade e que duvidavam da potencialidade do empreendimento. O projeto original do empreendimento previa ainda a instalação de um terminal atacadista e um hotel para executivos nos terrenos situados em torno do Center Norte. A intenção, manifestada por seu proprietário na época da inauguração, era de criar naquele ponto um novo centro da cidade, evocando elementos do antigo centro da cidade e oferecer substitutivos para a carência atual de equipamentos coletivos e de lazer na região.

Da metade da década de 80 em diante, intensificou-se a expansão da rede de grandes shoppings, acompanhada pela disseminação no tecido urbano de outros de menor porte ou tipos variados. Esta expansão vem combinando as localizações dos Shopping Centers sobrepostas a núcleos comerciais consolidados como o caso do bairro do Paraíso (Shopping Center Paulista), Penha (Shopping Center Penha), Tatuapé (Shopping Center Tatuapé), Vila Mariana (Shopping Center Santa Cruz),

⁵ **Revista Veja São Paulo**, edição de 1/7/87, pg. 8.

Lapa/Perdizes (West Plaza), Zona Sul (Interlagos), Butantã (SC Butantã), etc.. Ao mesmo tempo, surgiram outros empreendimentos que se configuraram como pólos de atração regional, de caráter propriamente metropolitano, apoiados em vias de conexão intra-urbana ou rodoviárias como o Jardim Sul, Shopping D&D, SP Market na Marginal do Rio Pinheiros, o Shopping D na Marginal Tietê, Shopping Center Aricanduva na Zona Leste, o Tambore, o Rural e o AgroRoad na Rodovia Castelo Branco, entre outros. As estratégias de implantação dos Shopping Centers vieram nestas duas décadas adequando-se aos novos projetos e investimentos urbanos, notadamente os realizados no sistema viário e de transportes capazes de garantir rapidez no acesso automotivo e volume no acesso de pedestres.

A proximidade de uma estação, ou mesmo de uma linha do Metrô, por exemplo, tornou-se também um elemento decisivo para a instalação destes Shopping Centers de alcance regional.

Outra das tendências observadas neste período é a intenção de apropriação máxima de externalidades criadas por empreendimentos de grande porte, anteriormente instalados, como hipermercados, grandes lojas de departamento, ou mesmo outros Shopping Centers. A busca de segurança para o retorno do capital investido vem acirrando a disputa em torno de alguns locais potencializados, e que em função da omissão do Estado vem causando graves problemas de saturação de trânsito, mudanças de zoneamento, etc.

Os maiores Shoppings Centers paulistanos também apresentaram como procedimento mercadológico neste período um marcante dinamismo para absorver novos conceitos e atividades em seu interior, passando por sucessivas reformas e ampliações.

Este dinamismo procurou absorver, nos limites do planejamento centralizado e controlado, as novas tendências de comportamento sejam dos centros de comércio e de serviços internacionais sejam derivados do papel que ocupam enquanto equipamentos coletivos no meio urbano.

O conceito de praça de alimentação, de inspiração americana, foi absorvido seqüencialmente pelos Shopping Centers mais antigos e constituiu-se em item de programa dos novos. O Shopping Center Iguatemi, por exemplo, passou por sucessivas ampliações. Apesar de incorporar mais recentemente uma ampla praça de alimentação, o Iguatemi, no entanto, buscou nestes 30 anos fortalecer a imagem que o consagrou, enfatizando o comércio sofisticado como centro de suas atividades, ao contrário dos Shopping Centers mais recentes que, através de iniciativas variadas, buscaram “popularizar” e diversificar a freqüência, incentivando o lazer e o ponto de encontro, ampliando equipamentos de uso coletivo ou eventos em suas dependências.

A presença e o sucesso do Shopping Center Iguatemi foi um reforço de argumento a favor do projeto de ampliação da Avenida Faria Lima, o qual, retomando a tradição de intervenção urbana do poder público em São Paulo, patrocinou uma gigantesca operação imobiliária na região sob a justificativa da necessidade de rearticulação do sistema viário para permitir maior fluidez para a circulação de veículos, sem uma correlata preocupação com a ampliação da infraestrutura de transportes e dos espaços públicos em seu trajeto. Os atuais pontos de referência, como o Largo da Batata, as praças e vilas do Itaim provavelmente desaparecerão da memória social no curso de uma geração e remanescerão como novas centralidades deste eixo os vários Shopping Centers como a expressão dos “lugares urbanos” significativos destes novos tempos.

O Shopping Center e a cidade

Em sua genealogia o Shopping Center atual mantém-se em conexão evolutiva com as formas pregressas de organização da atividade comercial e respectivas inserções urbanas. Os Shopping Centers pertencem à configuração da metrópole contemporânea assim como as galerias, passagens, magazines e lojas de departamentos associaram-se como signos emblemáticos da modernidade, presentes desde o século XIX nas principais

metrópoles européias, embora mais identificadas com a Paris pós - Hausmann.

Estes elementos urbanos, ao incorporar os novos materiais da época, como o ferro e o vidro, ganharam notoriedade por traduzirem, enquanto solução estética e funcional manifesta na dimensão urbana, a profundidade das transformações em curso naquele período. Resultaram, ao mesmo tempo, de um processo de modernização econômico e social e da assunção de uma nova identidade urbana de escala e porte sem precedentes até então.

A combinação da atuação do Estado com os empreendedores imobiliários havia destruído bairros inteiros da antiga área central, modificado os padrões das edificações e instalou amplo sistema viário, reordenando o ambiente urbano.

A homogeneização dos novos espaços construídos, a ampliação das vias e o gabarito dos edifícios propiciou a introdução de novos hábitos e vivências urbanas para uma multidão que se constituía, desenraizada e confrontada com a pulsão e o ritmo do ambiente de grande cidade que se transformava. Era a vida nas ruas, o prazer da multidão, a instalação da modernidade metropolitana.

Neste novo ambiente a atividade comercial reestruturou-se para responder à disseminação dos novos padrões de consumo possibilitado pelas mudanças sociais. O surgimento das grandes lojas, magazines, lojas de departamento, expressam este movimento ao agrupar no mesmo espaço diferentes tipos de mercadorias que se encontravam dispersas espacialmente em pequenas lojas das áreas de comércio tradicionais.

É a concentração do capital mercantil, a racionalidade a serviço da rentabilidade, incorporando estes estabelecimentos no novo roteiro urbano. Desloca-se a idéia de “centro” daquelas praças e espaços públicos que anteriormente permitiam a reunião e encontro para as novas centralidades criadas que se confundiam com o conjunto edificado, os boulevards e os parques.

As passagens e galerias expressaram, por sua vez, uma alteração significativa no convívio do edifício com o meio urbano

introduzindo uma novidade na relação público e privado então existente.

Saudadas por poetas e intelectuais da época como o advento do novo estas “cidades em miniatura”⁶, criaram territórios apartados dentro do tecido urbano promovendo uma interiorização seletiva da atividade das ruas, sob a égide da modernização mercantil. Modificou-se o caráter do consumo nesta rua recriada e controlada exclusivamente para o consumo e para a espetacularização da mercadoria, retirada de sua condição reprodutiva fabril. Era a imagem do novo, do único, apresentada ao consumidor como contraponto à crescente desindividualização metropolitana.

Da mesma forma que as passagens e galerias nos reportam às metrópoles do século XIX à escala da vida pedestre nas ruas, os Shopping Centers nos remetem às metrópoles contemporâneas, à escala da circulação automotiva nos grandes sistemas viários.

Neste sentido, as lojas de departamento, enquanto raciocínio gerencial, e as passagens e galerias, enquanto espaços privados com características públicas, alicerçaram vertentes que vieram a se manifestar plenamente na formatação atual dos Shopping Centers.

Estes irão “horizontalizar”, no sentido figurado, num patamar mais avançado, a concentração espacial do capital e da atividade comercial, anteriormente “verticalizadas” pelos magazines, lojas de cadeia e lojas de departamento. Os Shopping Centers agrupam selecionadamente, de acordo com seu mix, lojas que oferecem diferentes tipos de mercadorias e inclusive uma ou mais lojas de departamentos em seu interior. A própria organização espacial dos grandes shoppings permite a instalação das “lojas - âncoras”, como são tecnicamente chamadas em pontos opostos para incentivar um movimento pendular de circulação no seu interior, favorecendo a visibilidade das demais lojas. Estabelece-se, dentro de um planejamento científico gerencial um processo de

⁶ Benjamin, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: **Espaço e Debates**, nº 11. São Paulo: Núcleo de Estudos Urbanos e Regionais, 1986.

cooperação e concorrência entre as lojas estabelecidas sob o comando unificado da empresa administradora do empreendimento.

Os Shopping Centers evoluíram rapidamente, em virtude das suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando suas dimensões e formas de organização e amplificando sua presença como instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades.

“O Shopping Center é um lugar atual do consumo. Cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato da compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade das mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto e segurança.

Sua concepção busca recriar, na essência, um centro idealizado e atemporal: aquele que concentraria várias opções de consumo, tornando-se um ponto de referência da cidade tradicional e consagrando-se como um ponto de encontro, local de reunião”.⁷

Para responder às expectativas de retorno do investimento financeiro e imobiliário o cuidado com a imagem - onde comparecem a arquitetura e a cenografia comercial - e a utilização de referências significativas do inconsciente coletivo representam componentes essenciais deste universo.

Baseiam-se na recriação artificial, sob controle e planejada do antigo centro urbano, da praça central onde estavam aglomeradas as diversas e necessárias opções de consumo. Em suas ruas e praças vigiadas os usuários podem consumir sem serem perturbados pelos excluídos da sociedade e pela simultaneidade de eventos que caracteriza a vida na cidade. Os cenários são produzidos por técnicas avançadas que veiculam determinadas

⁷ SANTOS JR, Wilson R. “Shopping Center: uma imagem de espelhos”. In: PINTAUDI, S. e FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade Nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992. pg. 63.

imagens identificadas ideologicamente com as camadas de alto poder aquisitivo e de consumo.

Reproduzindo o conceito de uma cidade esterilizada, anestesiada, onde o encontro é programado e o convívio obedece a regras estritas determinadas pelo estabelecimento.

Uma cidade apartada e controlada dentro da cidade, que se oferece como sucedâneo do espaço e da vivência pública e coletiva, tão ausentes de nosso cotidiano.

Com estas características os Shopping Centers constituíram-se em imagens emblemáticas das transformações urbanas recentes ocorridas em São Paulo, incorporando-se ao cotidiano metropolitano como pólos dinâmicos e com capacidade mercadológica de atrair, há décadas, grandes contingentes de consumidores e de influenciar os rumos dos próprios hábitos e padrões de consumo e de vivência urbana.

Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: **Espaço e Debates**, nº 11. São Paulo: Núcleo de Estudos Urbanos e Regionais, 1986.

PINTAUDI, S. e FRÚGOLI JR., H. (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

Recebido em abril de 2004

Aceito em agosto de 2004