

REFLEXÕES SOBRE OS SHOPPING CENTERS COMO ESPAÇOS SEGUROS EM FORTALEZA-CE

Tiago Estevam Gonçalves¹ Fábio de Oliveira Matos²

¹Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Ceará, Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE. e-mail: tiagoestevam@ifce.edu.br

²Mestre em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). e-mail: fabiomoria@yahoo.com.br

Artigo recebido em 17/06/2011 e aceito em 08/03/2012

RESUMO

A finalidade deste estudo foi verificar se mais umidade do solo no modelo BRAMS proporcionará maior Os shopping centers como fenômeno da sociedade capitalista se configuram no interior da cidade como uma “nova” cidade. Pode-se evidenciar que a vida cotidiana ganha uma nova dimensão enraizada na artificialidade de consumo e segurança tendo como palco esses enclaves fortificados. Deste modo, vem à tona discussões no que tange às mudanças no cotidiano na cidade de Fortaleza a partir da implantação dos shopping centers, assim sendo, tem-se como objetivo analisar os shopping centers como espaços intramuros que se apresentam como cenários de segurança para os cidadãos-consumidores da capital cearense.

Palavras-chave: shopping center, artificialidade, segurança, nova urbanidade

REFLECTIONS ON THE ROLE OF SHOPPING CENTERS AS A SPACE OF SECURITY IN FORTALEZA/CE

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify if more soil moisture in the BRAMS model will provide greater The shopping mall as a phenomenon of capitalista society are configured within the city as a "new" city. One can show that life takes on a new dimension rooted in the artificiality of use and security with the stage these fortified enclaves. Thus comes up discussions regarding the changes in daily life in the city of Fortaleza from the implementation of the shopping centers, there fore, has to analyze the intramural spaces like shopping malls that are presented as scenarios of security for citizen-consumers of Fortaleza.

Key words: mall, artificiality, security, new urbanity privatization.

INTRODUÇÃO

Em Fortaleza, as atividades terciárias se concentravam até a década de 1970 no centro tradicional, onde os fluxos de mercadorias, pessoas e veículos eram bem intensos, com a saturação do centro tradicional como espaço do comércio iniciou-se um processo de descentralização de atividades comerciais e de serviços, incentivados em parte pelos empreendimentos de grande porte - shopping centers - em novas áreas afastadas do núcleo central, contribuindo assim essencialmente para compreensão das profundas transformações no espaço urbano fortalezense.

Na cidade de Fortaleza, no final do século XX, observou-se o aparecimento de um número considerável de shopping centers, principalmente nos bairros de classe média e média alta. Nesse contexto, os shopping centers apresentam-se como uma tentativa de mascarar a cidade “real”, incentivando os “iguais” a consumir com tranquilidade, com “segurança”. Diante dessas afirmativas surgem alguns questionamentos inerentes: Estamos diante da nova urbanidade em Fortaleza? Como os shoppings se tornaram agradáveis para o consumo e lazer? Como os shoppings tornam-se simulacros da realidade cidadina? Os shoppings tornaram-se cenários de segurança em Fortaleza?

A partir do crescimento da cidade atrelado as desigualdades sociais, sérios problemas apareceram, dentre esses destacamos a falta de segurança que aos poucos gerou uma sensação de medo nos cidadãos fortalezenses. Nesse contexto de medo e insegurança, há uma crescente demanda por segurança privada e pública na qual possui uma relação intrínseca com o expressivo número de mortes por armas de todos os tipos e pelo aumento de vítimas decorrentes de inúmeros tipos de violência, como assaltos, furtos, estupros, etc. Seguramente vivenciamos mais um período de crise, que se traduzem a partir da inserção constante de novas cristalizações espaciais no espaço urbano a exemplificar os shopping centers, condomínios fechados com monitoramento e vigilância, verdadeiros “refúgios seguros” (SÁ, 2005).

No que tange aos shopping centers são novas formas de atividade terciária que têm atuado na expansão e desenvolvimento do espaço urbano das principais metrópoles brasileiras. Os shopping centers como novos espaços de consumo e lazer têm exercido uma enorme atração nas pessoas, os principais motivos de atratividade são: locais de clima agradável, sem pobreza, asséptico. Além disso, a questão da segurança é outro fator atrativo. Carlos (2001) destaca que depois

da casa, os shopping centers são considerados um dos lugares mais seguros.

Nessa perspectiva o objetivo dessa pesquisa é analisar os shopping centers como enclaves confinados e seguros em Fortaleza, no qual possibilitam, um novo entendimento da cidade com evidentes marcas de transformações de sociabilidade dado o medo e a violência urbana constantes.

Como Silva (1997, p.89) destaca que, “Nós, geógrafos dedicados ao estudo do urbano, temos dever de ofício dentre nossas atribuições e reflexão a compreensão de produção e organização do espaço urbano, explicando a complexidade da distribuição das pessoas, objetos e atividades no território. [...]”. O geógrafo tem assim fundamental importância na compreensão da produção do espaço urbano.

No bojo da ciência geográfica considera-se importante analisar as transformações ocorridas na urbe fortalezense com a inserção dos shopping centers. O espaço urbano ganha uma significativa dinâmica com os shoppings que se apresentam como novos espaços de consumo e lazer. Esses empreendimentos têm um papel inovador no urbano tanto no que se refere à questão simbólica, como a questão de estruturação urbana cria a possibilidade de novas leituras do espaço urbano. Diante disso, consideramos

importante estudar esses espaços e como eles se incorpora ao urbano de Fortaleza.

O estudo sobre tal temática possibilitará o entendimento sobre questões urbanas complexas como, a segurança em Fortaleza atrelada aos novos processos de produção de enclaves fortificados como os shopping centers. Sendo assim, acredita-se ser este um caminho reflexivo sobre as novas relações espaciais vividas e seus conteúdos na cidade de Fortaleza.

Shopping Center: fundamentos e definições

Com relação à definição de shopping center, ele é um centro comercial planejado, sob administração única e centralizado, composto de lojas para locação com estacionamento próprio suficiente para atender as necessidades do empreendimento. Os shopping centers apresentam algumas características específicas: projeto arquitetônico, localização num único terreno de fácil acesso, área de estacionamento, áreas de acesso de entrega de mercadorias, ter um grupo de inquilinos que proporcione variedades de mercadorias, um ambiente com conforto, segurança (ABRASCE, 2011).

A enciclopédia Delta Larousse (1971) define shopping center como: “Um

conjunto de lojas varejistas, concebido, realizado, possuído e administrado como uma só entidade, em geral longe de aglomerações, oferecendo facilidades para estacionamento de automóveis e adaptado à região que serve, pela situação, pelas dimensões e pelos tipos de lojas de que se compõe” Já o *Comercial Office Development Council*, do *The Urban Land Institute*, de Washington, que conceituam os shopping centers, diz que o equipamento necessita apresentar as seguintes características:

- Projeto arquitetônico, para o prédio ou prédios, que proporcione espaço para estabelecimentos comerciais, que são selecionados e gerenciados como uma unidade, para o benefício dos inquilinos;
- Localização num único terreno de fácil acesso, dimensionado de acordo com a necessidade de mercado, podendo a área permitir uma expansão do prédio e da área do estacionamento;
- Área de estacionamento que permita adequada entrada e saída, com distâncias, as mais reduzidas possíveis, do carro estacionado para as lojas;
- Áreas de acesso para entrega de mercadorias, separadas das áreas de recepção do cliente;

- Ter um grupo de inquilinos que proporcione variedades e comparação de mercadorias;
- Um ambiente que proporcione conforto (inclusive proteção climática), segurança, conveniência e estética agradável.

Pintaudi (1992) apresenta o conceito de shopping center que será tomada por este trabalho. Para a autora trata-se de empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas comércio varejista ou serviços. O *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo distinto, como também por sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes).

Shopping centers: fenômeno moderno da sociedade capitalista

Bienestein (2001) diz que à progressiva mudança das formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondeu a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca. Assim, o shopping center é entendido como um fenômeno da sociedade capitalista, que tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana.

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

O shopping center como equipamento terciário é uma das formas de objetivação de ambiente construído destinado à comercialização e ao consumo de mercadorias, tal empreendimento transcorreu no bojo da concentração do capital.

No que tange ao surgimento dos shoppings, Rybczynski (1996) destaca que, provavelmente o primeiro shopping center foi o Northgate, inaugurado em 1º de maio de 1950, nos arredores da cidade de Seattle. Este empreendimento foi projetado pelo arquiteto John Graham Jr.. Como todos os futuros shoppings, Northgate ficava perto de uma estrada. E ao contrário dos primeiros *shopping villages*, ele era uma construção totalmente isolada – os prédios tinham lojas que abriam para calçadas internas, e era rodeado por um estacionamento para quatro mil carros que ocupava cerca de

três quartos do terreno de 242 mil metros quadrados.

No Brasil, em 27 de novembro de 1966, deu-se a inauguração do primeiro shopping no país, o shopping center Iguatemi, marcando deste modo, uma nova forma de organização comercial. Ao analisar esse surgimento, sua evolução e as variadas formas, esses equipamentos revelam-se como um novo sistema de comercialização moderno que alterou/ra a “ordem” urbana.

Autores como Vicente del Rio (1987, apud CARVALHO, 2005), afirma que o primeiro shopping center foi o Shopping Center do Méier (1964), localizado no subúrbio do Rio de Janeiro. De acordo com a Abrasce (2011), a origem dos shoppings a nível nacional deu-se em São Paulo. “Os shopping centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas” (PINTAUDI, 1992, p.26).

No que concerne ao surgimento desse novo formato comercial, está intrinsecamente relacionado com as transformações urbanas, visto que provocam modificações na organização espacial das cidades brasileiras, como apontam os autores: Pintaudi (1992), Padilha (2006) e Silva (2008).

É importante ressaltar que, os shoppings incorporaram uma gama de serviços e atividades, e que essa tendência tem sido muito bem articulada aos interesses do capital, ampliando possibilidades/oportunidades de acumulação.

Na cidade de Fortaleza em meio à diversificação das atividades terciárias surgem os shopping centers. A implantação do primeiro shopping center ocorreu em 1974, o Center Um, localizado no bairro da Aldeota. Com a instalação do Center Um e mediante a presença de outras atividades comerciais, no bairro da Aldeota considera-se que se formou uma nova área comercial da cidade. Primeiramente, incentivados pelos deslocamentos residencial das classes mais abastadas, e de atividades ligadas ao setor terciário do centro tradicional, e posteriormente com o aparecimento de equipamentos modernos, como o shopping center .

Este novo padrão urbano surgiu como uma resposta ao aperfeiçoamento das atividades comerciais, reproduzindo, na sua modernidade, uma ação secular da experiência humana de comercializar bens e serviços, “comungando” os interesses entre a produção e o consumo. Podemos afirmar que os shoppings centers mudaram a organização das áreas

comerciais(CARVALHO, 2005, p.17).

Observa-se assim que estes novos espaços modernos têm implantando mecanismos para atrair o consumidor. Os shoppings em geral são locais de clima agradável, sem pobreza, asséptico, algo que é muito diferente ao visitar a área central tradicional.

Santos Júnior (1992) considera que o shopping espacialmente se apresenta como a linguagem da sedução materializada. Através de linguagens de sedução mostram-se como um produto social avançado, que impõe novos padrões de compras ou simplesmente o lazer. Evidencia-se que a sociedade urbana tem sido conduzida a estes locais artificializados, a partir da construção do imaginário do visível, do espetáculo, da beleza.

O consumo de mercadorias nos shoppings de acordo com Frúgoli Júnior (1992) é concomitantemente ao consumo da imagem (sofisticado, espaço seguro e etc) produzida pela publicidade e propaganda.

A cidade de Fortaleza, no seu conjunto, apresenta um acentuado processo de centralização e descentralização que é ao mesmo tempo é combinado e contraditório. Com a redefinição das centralidades urbanas,

tivemos e temos a expansão do tecido urbano da cidade de Fortaleza com a ocorrência, ou melhor, a consolidação de novas centralidades em diversos bairros da urbe. A tendência dessa nova característica impulsionou o avanço dos shoppings em Fortaleza, sendo assim tais empreendimentos vêm capturando do Centro da cidade algumas de suas atribuições.

No que tange ao crescimento do número de shoppings em nossa cidade, depois do Center Um (1974), na em 1982 foi inaugurado no bairro Edson Queiroz, o Shopping Iguatemi, do grupo Jereissati, mais uma vez converge para a zona leste, sendo essa composta, principalmente por bairros de classe média alta (GONÇALVES, 2011).

O terciário em Fortaleza, incentivado pela inserção dos shopping centers, vai se espraiando pelo seu tecido urbano dinamizando desse modo a estrutura da cidade. Daí, Lefebvre (2002) diz que, a sociedade urbana só pode ser concebida ao final de um processo no curso do qual explodem as antigas formas urbanas herdadas de transformações descontínuas.

Ressalta-se que no final do século XX, em Fortaleza houve a proliferação de muitos shoppings na cidade de Fortaleza. Tais empreendimentos apresentam características variadas, de acordo com o público a que se destina. Uns com maior

requisito e luxo e produtos ditos de melhor padrão, que atendem principalmente as classes mais abastadas, enquanto outros com uma arquitetura menos sofisticada que, por sua vez, atendem a população menos abastada. Diante disso, a cidade possui shoppings para todos os “gostos”, e mesmo dentro desses espaços temos diferentes tipos de lojas. Nesse sentido expor e apresentar as mercadorias ganha uma nova dimensão; esses equipamentos investem na decoração, arquitetura, iluminação, cores, fundo musical, aromas, para de fato haver a atração e concretização da venda.

Os shoppings concentram-se nos bairros da Aldeota (zona leste) são os seguintes: Avenida Shopping, Shopping Aldeota (1998), Shopping Del Paseo (2000). Já na zona oeste em 1991 foi inaugurado o North Shopping, no qual é considerado um contraponto dos shoppings concentrados na zona leste da cidade, sendo que se destina as classes médias e médias baixas, seguindo uma tendência de ascensão social na qual tornou-se notórias nos últimos anos no Brasil.

No bairro Benfica foi inaugurado em 1999, o Shopping Benfica que se desenvolveu em torno da Reitoria e Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará - UFC destaca-se por está localizado em um polo educacional e

cultural. Em dezembro de 2008, foi inaugurado o Shopping Via Sul, na Avenida Washington Soares, no bairro Sapiroanga. Tal empreendimento teve responsabilidade de investimentos, do grupo Gomes de Freitas. Na Avenida Dom Luis, shopping Pátio Dom Luís, inaugurado em 2010.

Nova urbanidade na capital cearense: shopping centers como cenários de segurança?

Os shoppings aparecem no cenário não só econômico, mas cultural de novos lugares para a realização do consumo. Desse modo transformaram o ritmo de vida tradicional. Aos poucos se apresentaram como forma moderna de lazer e consumo, “segura”, sem violência, atraindo as pessoas a frequentarem seus espaços privados (fechados).

O consumo nesses equipamentos é engendrado em sua grande maioria pelos grupos sociais de renda média e alta que tentam de todas as maneiras se distanciarem das áreas populares, como também se resguardarem da insegurança. Assim pode-se observar que em Fortaleza o consumo e lazer passaram e passam por mudanças significativas.

Em Fortaleza até a década de 1970, o consumo e lazer ocorriam no centro tradicional, era um espaço público e

democrático em que todas as classes sociais poderiam usufruir, entretanto aos poucos o centro passou por mudanças significativas. Uma das consequências que se pode apontar dessas transformações foi com relação às classes de maior poder aquisitivo que diminuíram ou mesmo deixaram de realizar compras na área central tradicional, optando muitas vezes por consumir nos shoppings. Então, destaca-se que há a tendência cada vez maior do confinamento nos enclaves fortificados (shopping centers).

O uso da via pública se restringe progressivamente ao seu valor instrumental primário, a circulação. Saímos cada vez menos e quando o fazemos, em geral por absoluta necessidade, devemos usar um automóvel, que nos levará a um lugar preciso, onde habitualmente, reproduz-se a ideia de confinamento e de segurança. Esta parece ser a explicação pela qual os grandes shopping centers estão continuamente cheios, ocupado, sobretudo por adolescentes, que procuram uma sociabilidade mais ampla do que aquela oferecida pela família. Ainda, assim, permanecem e se reproduzem socialmente dentro de circuitos espaciais fechados e seletivos (GOMES, 2002, p.183-184). (grifo do autor)

Com os crescentes índices de violência na capital cearense, as estratégias do capital em criar condições satisfatórias

para que consumidores (em potencial) tenham um ambiente favorável aos seus anseios de consumo e convivência são cada vez mais eficientes.

O aumento da violência é resultado de um ciclo complexo que envolve fatores como o padrão violento de ação da polícia, descrença no sistema judiciário como mediador público e legítimo de conflitos e provedor de justa reparação, respostas violentas e privadas ao crime, resistência à democratização, a débil percepção de direitos individuais e o apoio a formas violentas de punição por parte da população (CALDEIRA, 2000, p101).

O medo e o perigo auferiram cada vez mais uma dimensão de destaque na cidade de Fortaleza. Neste contexto evidencia-se como decorrência da insegurança a explosão dos enclaves fortificados, exemplificando, os shoppings centers, como também os condomínios fechados, destacando-se estes dois símbolos modernos, visto que possuem algumas estratégias semelhantes de produção e reprodução do espaço urbano.

Os enclaves fortificados incluem conjunto de escritórios, shopping centers, e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São propriedade privada para

uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interno e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de inclusão e exclusão. [...] Os enclaves privados e fortificados cultivam um relacionamento de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação (CALDEIRA, 2000, p.258-259).

Algumas questões do contexto histórico das cidades são reveladas por Bauman (2007) a tendência urbana na antiguidade e na idade média era a construção das cidades com amplas muralhas e cercas que por sua vez serviam como divisas entre “nós” e “eles”, ordem e selvageria, paz e guerra, em que o perigo e os inimigos estavam do lado de fora dos muros, era um local de relativa segurança. Todavia, a cidade contemporânea brasileira apresenta-se como *locus* de “perigo” ao invés de segurança, por isso, que uma determinada parcela da sociedade busca desesperadamente separar-se e distanciar-se dos problemas urbanos. Então, refúgios estrategicamente elaborados são criados como os “enclaves

fortificados” cujo seus espaços apresentam-se com vigilância e segurança, no qual atende as classes de maior rendimento.

Assim, os consumidores dos shoppings se cercam “fora” da “vida” da cidade, confusa, tumultuada ameaçadora e difícil, e de “dentro” de uma paisagem onírica (BAUMAN, 2007).

Nesse processo uma parcela da sociedade fortalezense, ou seja, algumas classes sociais tentam de todas as maneiras evitarem espaços sem um determinado controle e segurança, já que “na cidade todos são potencialmente desviantes”, então na modernidade o “outro” desviante está em toda parte, com isso a insegurança torna-se inevitável - os riscos iminentes.

O fator medo na construção e reconstrução das cidades certamente aumentou como é indicado pelo crescimento dos sistemas de tranças de carros, de portas de casas e de segurança pela popularidade das comunidades ‘fechadas’ e ‘seguras’ para todas as idades e faixas de renda, e pela crescente vigilância dos espaços públicos, para não mencionar as infundáveis notícias de perigo divulgadas pelos meios de comunicação de massa (BAUMAN, 2007, p.82-83).

Desse modo, temos uma contribuição de espaços privados de uso “coletivo”, no caso os shopping centers em

Fortaleza que são núcleos que antes de tudo servem como “barreiras”, onde conseqüentemente percebemos dois grupos os de “dentro” e os de “fora”.

No que tange aos instrumentos de *marketing*, esses apresentam os shopping centers como espaços seguros. Neste sentido, a publicidade e o marketing são os meios de comunicação que incentivam a criação de símbolos e signos que convergem aos interesses na sociedade urbana que se sentem insegura. Por isso, Considerou-se que é muito relativo afirmar que os shopping são espaços seguros se compararmos com o centro tradicional é mais seguro, mas é sabido que estes espaços criam uma ilusão de tranquilidade, contudo é muito contraditório, já que têm ocorrido furtos, assaltos, “arrastões” em muitos shoppings. Presencia-se tal fato em alguns equipamentos na capital cearense.

Assalto e tumulto no shopping Tumulto, pânico, correria. Funcionários e clientes do shopping Iguatemi foram surpreendidos ontem com a ação ousada de assaltantes que, de acordo com a Polícia, armados de revólveres e fuzis, entraram no estabelecimento, renderam funcionários de uma empresa de transporte de valores e roubaram um malote de dinheiro que seria entregue à agência da Caixa Econômica Federal (CEF). Eles levaram dois seguranças da empresa como reféns, liberado-os em seguida. O carro usado para a fuga, um Santana azul, foi

*abandonado na avenida
Washington Soares.*

(...)

A informação da Polícia foi confirmada por uma testemunha que estava no local. "Eu vi dois homens sentados na lanchonete. Quando os seguranças entraram, eles tiraram as armas de dentro de uma sacola e começaram a atirar e a gritar, mandando todo mundo se deitar. Depois, eles pegaram os seguranças e fugiram pela porta da lotérica. Fiquei sem reação", disse uma funcionária do shopping. O assaltante, conta, chegou a apontar a arma. "Eu saiu correndo para dentro da loja" (O POVO, 2007).

Os shopping centers oferecem a mais bem-sucedida ilusão de segurança. Eles resistem fora do tempo, sem idade e sem raiz, sem noite e sem dia, e existem "fora" do espaço, além das turbulências da perigosa realidade do mundo. Esses espaços de consumo ostentam seus sistemas de vigilância e controle no qual transmitem a população, um sentimento de segurança e bem-estar.

O sistema de segurança, sem qualquer alarde, tem por tarefa barrar a entrada de mendigos, pedintes, menores de rua etc. Sua ação não se resume aos marginalizados sociais: tem também ordem de retirar da circulação interna aqueles que se desviam do padrão de um freqüentador habitual. São também alvo da ação dos seguranças os "punks" – ainda que o indivíduo de camada social

mais abastada adote o visual punk apenas como um estilo – e os vanguardistas da moda, com roupas rasgadas ou acessórios exóticos. Os dois tipos são tão indesejáveis quanto os consumidores mal-vestidos de camadas populares (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p.80). (grifo do autor)

Os shopping centers em Fortaleza são cenários de ilusão em que o controle e vigilância ininterrupta¹ contribuindo para o bem-estar social de segurança? . Assistimos, assim, à emergência de uma nova urbanidade em Fortaleza, sendo uma de suas características a obsessão pela "segurança", acompanhada de um crescente grau de manipulação e vigilância sobre os seus cidadãos. Este novo reino é um *locus* que incorpora tudo: o vigiar, o controle e os simulacros sem fim.

Na busca de compreender as experiências dos consumidores nos shoppings centers, realizaram-se entrevistas com os consumidores dos shoppings de Fortaleza, com o intuito de compreender quais seriam os principais elementos atrativos, entender como alguns indivíduos podem sentir segurança,

¹ Nesse contexto, destacamos que nas cidades, a população basta sair de suas residências, para que em alguns passos se deparem com mecanismos de vigilância e quando já não estão no interior da casa. O aumento substancial deste mecanismo provocam, um comportamento socialmente normatizado.

enquanto outros sentem-se mal com tantos elementos artificiais e luminosos, cada individuo possui uma percepção dentre elencou-se o fator segurança, abaixo seguem alguns relatos:

Contadora, 29 anos, moradora do bairro São Gerardo: “Gosto muito de shopping, pois me sinto segura nossa cidade está muito complicada, a violência aumentou demais nos últimos anos”.

Professora, 35 anos, moradora do bairro Benfica:

“Os shoppings vieram para ficar, acho que a insegurança na cidade contribuiu demais para a expansão desses espaços”.

Mas também existem alguns contrapontos, como a vigilância exagerada sobre os adolescentes, que são geralmente alvos de maior atenção dos seguranças.

Estudante, 16anos, morador do bairro Meireles:

“Os seguranças olhos com uma cara feia pra gente, só porque usamos roupas pretas, em alguns shoppings eles se acostumaram, nesse aqui não”.

Estudante, 14anos, moradora do bairro de Fátima:

“O shopping é legal, curto com galera, gosto que tem ar-condicionado não sinto calor, minha mãe acha melhor também, mas seguro, organizado, não gosto quando os seguranças sempre se aproximam quando a gente faz muito barulho”.

Também foram realizadas entrevistas junto as administrações dos shopping, no que tange a ocorrência dos roubos, furtos, arrastões que diversa vezes são divulgados através da imprensa. Perguntou-se se haviam casos no interior do shopping de roubos e assaltos, nenhuma administração afirmou que ocorresse tal fato, além contribuíram para o discurso dos shoppings como cenários seguros, algumas administrações afirmaram que caso houvessem furtos e assaltos logo seria resolvido tais caso, já que a segurança dentro do shopping é bem treinada m e eficiente.

Essa forma de produzir urbanidade tem sido conduzida há processos que até um período recente não eram vistos. Podemos afirmar que não há liberdade, mas o rigoroso controle sobre a sociedade. O interessante é que ocorreu uma aceitação coletiva dessas restrições, então se torna lícito vigiar para proteger, contrapondo que há poucos anos seria uma ofensa aos direitos civis.

A “nova cidade” que surge está baseada, na privatização dos espaços em detrimento aos espaços públicos e no novo homem - o homem moderno². Assim, o shopping tornou-se um meio e um fim para a acumulação, e incentivando o desenvolvimento de relação moderna de consumo.

Nesse contexto, Padilha (2006) coloca que, os shopping centers aparecem como espaços privados redesenhando deste modo, a geografia das grandes cidades brasileiras.

Para lhe atribuir à devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o 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

² De acordo com Haesbaert (2006, p.35), no senso comum “ser moderno geralmente tem um significado positivo, diz respeito ao novo, inovação, avanço, enquanto isso pode ser utilizado de forma negativa, associado a uma condição desestabilizada, sem raízes”.

integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte) (PADILHA, 2006, p. 24).

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

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

Destacamos que, os shoppings da capital cearense pretendem ser uma cópia da rua, embora com elementos de espaço artificial: não chove, a luminosidade não se altera, ninguém pede esmola, o tempo parece não existir, não tem passeata, muito menos sobressaltos, sendo assim simulacros de mundo sem lugar para o imprevisto, onde tudo está organizado, onde o ambiente e a temperatura estão controlados, onde os passos estão vigiados e no qual as pessoas se sentem seguras.

A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplidão da liberdade e da ameaça do espaço e vice-versa. O consumidor a princípio procura o shopping por curiosidade, é um lugar acolhedor, seguro, mas a sensação de insegurança não desaparece por completo, continua sendo um elemento na sociedade urbana fortalezense.

CONCLUSÃO

Os shopping centers em Fortaleza funcionam como cenários artificiais no que diz respeito à questão de segurança, seja efetiva ou não, a partir das principais qualidades sendo uma delas a segurança.

Os shoppings no espaço urbano apresentam-se como um produto social, cujos benefícios, são apropriados de forma privada. A produção do espaço urbano obedece ao movimento de toda a sociedade, mas os benefícios dessa produção não são apropriados de forma homogênea por todos os segmentos dela, pelo contrário, a apropriação é desigual, beneficiando principalmente os grupos de maior poder político e econômico (MIÑO, 2004).

Esta produção do espaço urbano em si possui formas – os espaços ou centros comerciais modernos que são expressões da desigualdade econômica. A lógica do espaço produzido não gera relações sociais

de forma integral, mas somente entre os “iguais”, ele é excludente porque está baseado na capacidade de consumo, contribuindo para uma sociabilidade segmentada, que prefere os espaços diferenciados.

Por isso concorda-se com Frúgoli Júnior (1992) os shoppings surgem, portanto, no interior da cidade, como uma “cidade em miniatura”, que dialoga com signos e características de outros espaços e instituições, recriando em seus interiores novas praças, calçadões, bulevares, alamedas de serviços, agrupamentos de lojas etc, nesse cenário de irrealidade, os frequentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estatísticas da violência urbana e pobreza.

Diante disso, temos diante de nós, um novo contexto de cidade dada às novas relações de liberdade e segurança em Fortaleza, assim como em outras metrópoles parecem ter optado pela segurança com elementos de vigilância e monitoramento. A segurança é uma característica de extrema importância ao shopping center, sobretudo no Brasil. De acordo com a Abrasce (2011), mais de 30% dos custos condominiais dos shoppings centers são destinados à área de segurança, o que inclui aquisição de equipamentos, contratação e treinamento de mão-de-obra.

Com a proliferação dos espaços confinados na capital cearense, há uma nova relação dos cidadãos com os espaços públicos, sendo que ao invés de utilizarem de praças, parques, ruas, calçadas, buscam como *locus* de lazer e consumo os simulacros de segurança sem fim: os shopping centers.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Desempenho da indústria do shopping center. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/>. Acesso em 10 de maio de 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista. Geografia: Rio de Janeiro. v. 3, n. 6, 2001.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de Muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. Espaço urbano Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. Espaço-Tempo na Metrópole. São Paulo: Contexto, 2001.
- CARVALHO, Madalena Grimaldi de. A difusão e a integração dos Shoppings Centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/ UFRJ, tese de doutorado, 2005.
- ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSE, v. 4, Rio de Janeiro: Editora Delta, 1971.
- FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano. Um olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.
- GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shoppings Centers e transformação do espaço urbano. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.
- GONÇALVES, Tiago Estevam. Produção do espaço urbano: north shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza- CE. Revista Caminhos de Geografia, v. 12, n. 37, 2011.
- HAESBAERT, Rogério. Territórios Alternativos. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOMES, Paulo César da Costa. A condição urbana. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002.
- LEFEBVRE, Henri. A revolução Urbana. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- O POVO. Assalto e tumulto no shopping. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/www/opovo/fortaleza/695168.html>. Acessado em 10 de Janeiro de 2011.
- PADILHA, Valquíria. Shopping center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.
- PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor (orgs). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

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

SÁ, Alcindo Jose. O Brasil Encarcerado: das prisões fora dos presídios às prisões internas aos presídios: Uma geografia do medo. Recife : Ed. Universitária 2005.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos. In: Pintaudi, Silvana Maria; Frúgoli Júnior, Heitor (orgs). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SILVA, José Borzacchiello da. O mercado de trabalho e a cidade brasileira. In: VALENÇA, Márcio Moraes (org.). Cidade (i) legal. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

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

SILVA, José Borzacchiello da. Discutindo a cidade e o urbano. In: In: SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). A cidade e o urbano. Fortaleza: EUFC, 1997.

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