

O SHOPPING E A FORMAÇÃO DE NOVAS CENTRALIDADES NO ESPAÇO URBANO DE FORTALEZA/CE

The shopping and the formation of news areas centrals on urban space at Fortaleza/CE

Fábio de Oliveira Matos¹
Tiago Estevam Gonçalves²

¹**Universidade Federal do Ceará**
Departamento de Geografia
Campus do Pici, Bloco 911, CEP: 60455-760, Fortaleza-CE
fabiomoria@yahoo.com.br

²**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará**
Campos da Escola Agrícola, s/ nº, Floresta, CEP: 62660-000, Umirim-CE
tiagoestevam@ifce.edu.br

RESUMO

Este artigo trata da formação de novas centralidades em Fortaleza e sua relação com os *shoppings centers*. Apresentando uma reflexão teórica acerca de temáticas como centralidade, consumo e espaço urbano, é abordado a influência do estabelecimento dos *shoppings centers* no direcionamento do espaço urbano da capital cearense. Trata-se também a relação consumo-lazer, e de que forma esses novos estabelecimentos comerciais modificaram a dinâmica de produção de espaços de sociabilidade, promovendo a concorrência com espaços clássicos de lazer, como o centro tradicional.

Palavras chave: Espaço urbano, Novas centralidades, Shopping center.

ABSTRACT

This article deals with the formation of new centers in Fortaleza and its relation to the shopping malls. Introducing a theoretical reflection on topics such as centrality, consumption and urban space, is discussed the influence of the establishment of shopping malls in the direction of the urban space in Fortaleza. It is also the consumption-leisure relationship, and how these new businesses have changed the dynamics of production of sociability spaces, promoting competition with classic leisure spaces, as the traditional center.

Keywords: Urban space, New centrality, Shopping mall.

1 INTRODUÇÃO

Do ponto de vista histórico, o tradicional centro de Fortaleza convergia as principais atividades da sociedade, concentrando estabelecimentos comerciais e serviços de lazer, como cinemas e teatros. No entanto, com as novas dinâmicas da expansão urbana fortalezense no final da primeira metade do século XX, o Centro passa a

concorrer com a formação de novas centralidades ao longo da periferia citadina.

No conjunto de novas mudanças percebidas ao longo do século passado, percebem-se também as transformações nos hábitos de consumo e de lazer, convergindo para o surgimento de novas estruturas que centralizam essas duas atividades, resultando na eclosão dos primeiros *shopping centers* na cidade. Com uma população de 2.452.185

habitantes, resultando numa densidade populacional de 7.815,7 pessoas por quilômetro quadrado, Fortaleza desponta como uma complexa cidade em busca de uma expansão comercial e de espaços de lazer (IBGE, 2010).

Nesse sentido, o espaço urbano apresenta-se sob uma significativa dinâmica com os *shoppings*, tendo um papel inovador tanto no que se refere à questão simbólica, como na questão de estruturação urbana. Na sociedade moderna, as atividades econômicas ligadas ao comércio constituem elemento impulsionador de desenvolvimento urbano, em razão da importância dos *shoppings* como novas formas comerciais, mergulhadas no processo de estruturação do espaço urbano.

Observando na atualidade a dinâmica comercial da capital cearense, nota-se a íntima relação que esta possui com a formação de novas centralidades. Nessa perspectiva, este artigo resulta de uma pesquisa cujo objetivo visa analisar o papel dos *shoppings* na formação e consolidação de centralidades em Fortaleza, dando destaque para as transformações ensejadas pelos *shoppings* como um novo *locus* de consumo e lazer que proporciona uma nova configuração do tecido urbano cidadão.

No âmbito metodológico para o desenvolvimento da pesquisa destacam-se as seguintes etapas metodológicas: a primeira parte tem como pressuposto a apresentação de parte do aporte teórico, ou seja, pesquisa bibliográfica; na sequência a pesquisa de material documental; a segunda etapa será em *locus* para análise dos dados já colhidos e a realização de entrevistas com os consumidores dos *shoppings*, e a terceira, sistematização e análise de dados.

2 CENTRALIDADES E SHOPPING CENTER

De acordo com Lefebvre (1999, p. 10) “descobrimos o essencial do urbano na centralidade”. Para este autor a centralidade do urbano e sua simultaneidade constituem a característica mais importante da cidade.

O urbano é cumulativo de todos os conteúdos, seres da natureza, resultados da indústria, técnicas e riquezas, obras da cultura, aí compreendidas maneiras de viver, situações, modulações ou rupturas do cotidiano. Todavia, ele é mais e outra coisa que a acumulação. Enquanto diversos, os conteúdos (coisas, objetos, pessoas, situações) excluem-se, e se incluem e se supõem enquanto reunidos. Pode-se dizer que o urbano é forma e receptáculo, vazio e plenitude, superobjeto e não-objeto, supraconsciência e totalidade das consciências. (LEFEBVRE, 1999, p.112)

Conforme Sposito (1998), a centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas territoriais: a intra-urbana e a rede urbana. No primeiro nível, enfoca as diferentes formas de expressão dessa centralidade, tomando como referência o território da cidade ou da aglomeração urbana, a partir do centro ou centros. No segundo plano, a análise toma como referência a cidade ou aglomeração urbana principal em relação ao conjunto de cidades de uma rede. Esta, por sua vez, pode ser vista em diferentes escalas e formas de articulação e configuração, de maneira que se possa compreender o papel da cidade central.

Na mesma perspectiva de Sposito (1998), Reis (2006) acentua que a centralidade urbana pode ser estudada no âmbito de duas escalas. A primeira diz respeito às áreas metropolitanas e a segunda ao tecido urbano. Quanto à segunda, que é de fato o foco desta análise, mudanças ocorrem em sua organização do tecido urbano, sendo decorrentes muitas vezes do surgimento de empreendimentos de grande porte, como os *shopping centers*.

Nesta perspectiva tratar-se-á sobre a questão da centralidade, no que diz respeito à constituição de lugares como pontos de acumulação e atração de fluxos, centro mental e social definido pela reunião e pelo encontro. É uma forma vazia que requer de relações sociais, objetos e situações (CARLOS, 2001).

A cidade apresenta-se fragmentada mediante a disposição desigual de fenômenos nas suas distintas parcelas, produzindo por sua vez, uma articulação de suas “partes” que tende a se configurar de forma distinta, atrelada à segmentação de áreas. Com efeito,

pode-se destacar a ideia de que as “partes” da cidade, ou melhor, seus espaços, se apresentam com maior ou menor poder de articulação. Conseqüentemente, os espaços com maior poder de articulação tendem a atrair para si pressupostos de concentração de determinados fixos e, em seguida, fluxos de pessoas, capitais e mercadorias. Com isso são capazes de constituir uma centralidade.

A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma nova capacidade de concentração. No quadro produzido, o espaço fragmenta-se, é raro em torno dos centros onde é literalmente pulverizado, vendido em lotes, podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento e dispersão da sociedade nas periferias e subúrbios. Isto porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas, funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria. (CARLOS, 2001, p.178).

De fato, a concentração de equipamentos, atividades comerciais e de serviços é necessária para ensejar uma dinâmica nos fluxos, sobretudo de mercadorias. Esta concentração, ao propiciar uma centralização urbana, produz uma diferenciação do solo e no seu uso. Lefebvre (1999) diz que o espaço é à sua maneira produtivo e produtor, o espaço mal ou bem organizado entra nas relações de produção e nas forças produtivas.

No que tange à centralidade urbana, impede-se proceder a certas considerações a respeito da estrutura e estruturação urbana, pois é sabido o fato de que no estudo sobre esta temática, registram-se algumas divergências, porém não adentrar-se-á nesta discussão, enquanto se apresenta neste texto as concepções que estão atreladas ao desenvolvimento teórico do estudo em foco.

Evidencia-se, então, o conceito de estrutura urbana como o arranjo dos diferentes usos do solo no interior das cidades, ou seja, “o mosaico-resultado do processo de alocação/relocação das atividades econômicas e das funções residencial, do lazer e de circulação nas cidades” (SPOSITO, 1996, p.111).

Ao se destacar a expressão estrutura urbana evidencia-se o seu conteúdo, não se limitando, porém, a descrição e interpretação das formas e equipamentos que se encontram fixos, mas compreendendo os fluxos em contínua movimentação no espaço urbano. Dessa forma, ao tratar do conceito de estruturação urbana, pode-se compreendê-lo como processo, algo em contínuo movimento de transformação, pois a estrutura faz parte da dinâmica dos processos sociais, de modo que o processo está intrinsecamente relacionado com a forma (SPOSITO, 1991, 2004).

Castells (2000) destacou a centralidade urbana que constituída como elemento-chave das articulações entre os demais componentes da estrutura urbana. Assim, a centralidade apresenta-se como local geográfico e conteúdo social, constituindo-se como local de convergência, de reunião, encontro, dotado de determinado conteúdo social, sem deixar de ter as materializações de suas formas.

Neste contexto, o estudo de centralidade urbana consolida-se em relação à análise da estruturação urbana. A centralidade também se encontra num “movimento dialético que constrói e destrói, que cria e recria ou a estilhaça”. (LEFEBVRE, 1999, p.111). Neste movimento de “construção” e “desconstrução” do urbano, adentrar-se-á o processo ocorrido na cidade de Fortaleza, onde se percebe, a partir da década de 1970, a constituição de intensas transformações de sua estruturação urbana.

O centro tradicional de Fortaleza o considerado como uma centralidade desvelada pelo que se movimenta no território. Contudo dado o movimento dos agentes que produzem o espaço urbano, evidencia-se à dimensão temporal da realidade, sendo o que é considerado central é definido em escalas temporais pelas transformações na localização territorial de atividades (PEREIRA, 2001, p.39).

Dessa forma, o centro tradicional da cidade de Fortaleza, principal receptor do fluxo comercial e de atividades de lazer do município até a primeira metade do século XX, passa a reduzir gradualmente seu papel centralizador, a partir da expansão e

fragmentação do território fortalezense, formando novas áreas residências e de comércio cada vez mais distante do Centro, resultando na formação de novas centralidades

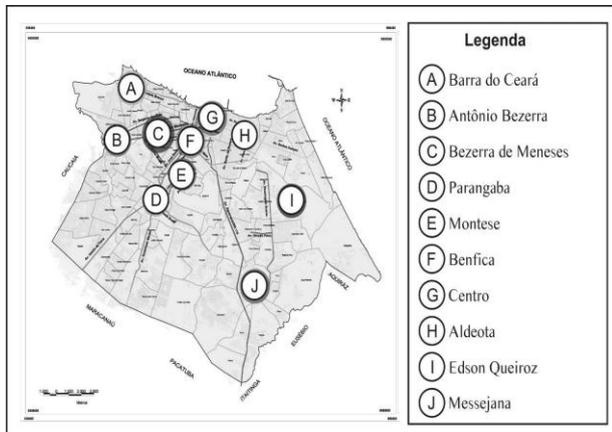


Figura 1: Localização dos bairros que focos das novas centralidades em Fortaleza. Fonte: IBGE (adaptado), 2004.

Essas novas centralidades surgem como nós articuladores de fluxos, alterando o perfil urbano centralizador fortalezense, no qual expandiu espaço da metrópole e formando novas áreas de lazer e de consumo.

Em consonância com o surgimento desses novos espaços que eclodiam na cidade no início da década de 1970, as novas áreas centrais apresentaram características que propiciaram a instalação e desenvolvimento dos *shopping centers*, como o baixo preço do solo urbano, alto fluxo de pessoas e disponibilidades de equipamentos urbanos.

Com a instalação destes empreendimentos emerge uma dinâmica que ultrapassa a relação comercial, sendo o motor de intensas modificações urbanas e sociais, até antes não vivenciada no município, ultrapassando a característica de uma mera concentradora de diversidade de serviços comerciais, alcançando o papel de importante elemento de (re)produção urbana.

O primeiro *shopping* de Fortaleza foi inaugurado em 1974, recebendo o nome de Center Um, localizado no bairro Aldeota. Como o próprio nome deixava claro, esse estabelecimento apresentava-se como concorrência ao já sufocante Centro da cidade. Fato quem vem intensificar essa dualidade com a zona central é a formação do bairro

onde se localiza o *shopping*, constituído basicamente da classe abastada que fugia do caos urbano que havia se transformado o Centro. Nota-se, portanto, a velocidade das estratégias do capital na relação espaço-tempo, sendo o tempo na modernidade mais acelerado e com duração cada vez mais curto, no qual implica em transformações no uso do espaço urbano.

Desse modo, a modificação do espaço urbano em Fortaleza revela-se também por meio dos interesses do capital num contexto dialético entre valorização e desvalorização do espaço. Percebe-se essa dinâmica, divisando-se a relação do Centro tradicional de Fortaleza – uma área de elevado status social que passou a perder importância a partir da expansão urbana citadina – com bairros como a Aldeota, após a chegada de um equipamento de caráter inovador (*shopping*), que experimenta a ascensão como importante *locus* para o desenvolvimento de uma nova gama de atividades comerciais, residenciais e de lazer.

Neste contexto, há de se refletir a respeito dos avanços tecnológicos, como o acesso do automóvel, a uma demanda solvável da sociedade que influenciou de maneira preponderante a (re) produção do elemento urbano. Aqueles com mais recursos financeiros puderam assim se deslocar, facilitando a mobilidade em Fortaleza. Consequentemente houve o registro de novos fluxos do capital para outras áreas em potencial, principalmente voltados ao atendimento das classes de maior poder aquisitivo.

O abandono do Centro pela classe abastada ocorreu a partir da segunda metade do século XX, devido a concorrência com a população de baixa renda que também passam a usufruir daquele espaço para o lazer, vem acompanhado da omissão do poder público em planejar e gerir a relação do crescimento urbano da cidade com condições favoráveis para comércio, que atendesse as diversas classes sociais. Assim, observa-se que a área central de Fortaleza se tornou o “centro da periferia”, destinado a atender a população de baixa renda.

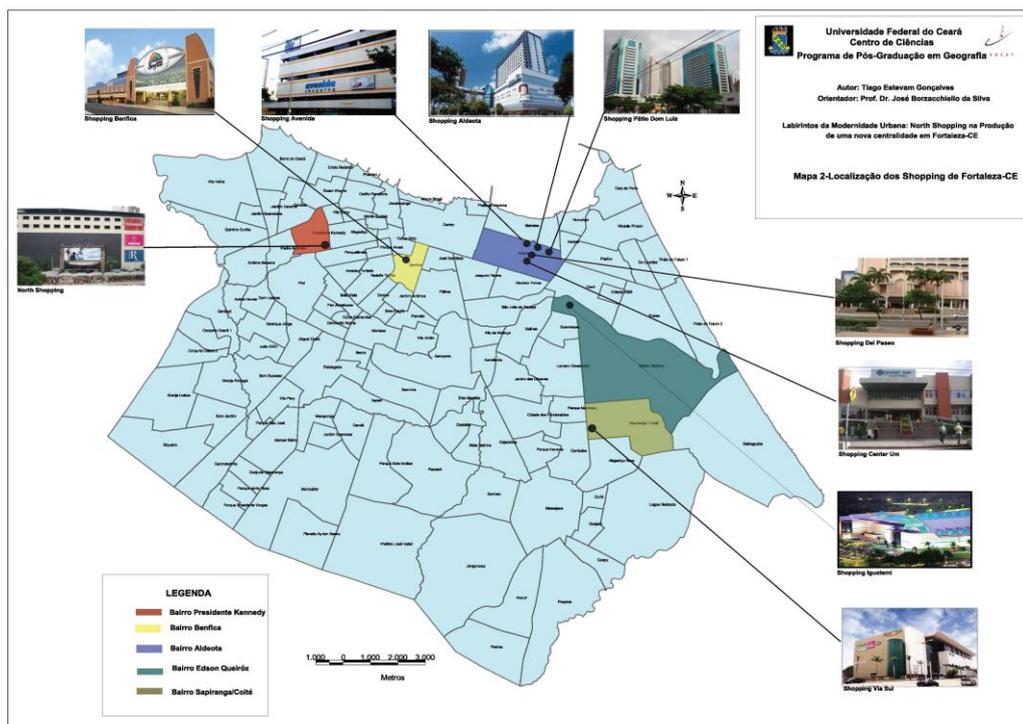


Figura 2: Localização dos shopping centers em Fortaleza.
 Fonte: Autor, 2010.

As áreas centrais estão multiplicando e a observação dessa tendência pode ser reconhecida como resultado de uma nova lógica que passou a orientar constante dinâmica de reestruturação das cidades brasileiras. (SPOSITO, 2001,p.238).

Ao debater esse assunto, Silva (1992) afirma que no momento que os agentes produtores do espaço urbano selecionam áreas para a sua ação, estas passam a ter um acréscimo de investimentos públicos e privados, ressaltando a característica segregadora que vem moldar a espacialidade fortalezense. A fluidez da sucessão espaço-tempo possibilita o surgimento e desaparecimento de novos equipamentos, como os *shoppings*, que surgem como resultado da expansão comercial e de serviços, contribuindo em novas modelações do tecido urbano.

O *shopping*, enquanto atividade comercial centralizada – congregando em um mesmo ponto lazer, consumo e grande número de serviços –, conseguiu ter um forte poder de atração na capital cearense. Em contraposição ao desenvolvimento desses estabelecimentos, Costa (2005), resalta a mudança de papel do centro tradicional de Fortaleza, que antes

detinha as funções comercial e residencial, passa a ter na atualidade, a partir da nova lógica capitalista, uma função comercial desestabilizada pelo aumento substancial dos *shoppings centers* (Fig.2).

No bairro Aldeota, destacam-se também os *shoppings* Avenida, Pátio Dom Luís, Aldeota e Del Paseo. Estes formam na atualidade uma complexa rede de comércio e serviços, gerando além de um grande fluxo de pessoas, mercadorias e informações, também o aumento exponencial do valor do solo urbano, promovendo assim novos direcionamentos da expansão urbana.

Como fruto da expansão dos *shoppings* na cidade, temos a inauguração em 1982 do Iguatemi, localizado no bairro Edson Queiroz, visando o público abastado que se expandia do bairro Aldeota em direção àquela zona, bem como a inauguração em 1999 do *Shopping* Benfica, localizado no bairro de mesmo nome, e que buscava atender o público universitário que se encontra por toda a circunvizinhança.

A cidade cresce e o processo de surgimento consolida-se atingindo novos bairros, por meio das principais avenidas. Na zona oeste, em 1991, é inaugurado o North

Shopping, às margens da avenida Bezerra de Menezes, uma das principais vias de circulação do município. No contexto da formação dos *shoppings* na cidade, este último ganha destaque dado ao fato de ser o primeiro a instalar-se na zona oeste da capital, formado basicamente por bairros residenciais populares, além da proximidade com um município vizinho, Caucaia.

Estes equipamentos comerciais encontraram na cidade seu *locus* de desenvolvimento, incentivando a formação da chamada sociedade de consumo. Em Fortaleza, a instalação dos diversos *shoppings* nas novas centralidades do município, promove o que Caldeira (2000) define como sendo um novo modelo de isolamento e organização das diferenças sociais na cidade.

É a privatização dos espaços alcançando o domínio das novas centralidades emergentes, possuindo o próprio *shopping* o status de centro, com todo o seu poder aglutinador de pessoas e de sedução mercadológica.

3 DO SHOPPING NA CIDADE À CIDADE NO SHOPPING

Ao analisar o desenvolvimento das cidades e as novas estratégias do capital na atualidade, os *shoppings centers* apresentam-se como marcos importante na configuração urbana cidadina. Estes espaços de ilusão como fenômeno da sociedade capitalista se configura no interior da cidade como uma “nova cidade” (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p. 77) em que apresentam atributos como limpeza, beleza, segurança, e sendo mais praticado que a cidade real. Pode-se evidenciar que a vida cotidiana aufere nova dimensão enraizada na artificialidade de consumo, tendo como palco a espacialidade do *shopping center*.

“Surge, portanto, no interior da cidade, uma outra “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.” (FRÚGOLI

JÚNIOR, 1992, p.77)

A incorporação do *shopping* com a imagem de consumo, lazer e sociabilização típica dos centros urbanos possibilita, além da criação de um espaço peculiar de persuasão, segregação e indução de comportamentos, a corporificação em Fortaleza de unidades simbólicas de reprodução da ideologia dominante. Desta forma, constitui-se como uma cidade dentro da cidade, refletindo a segmentação-fragmentação da sociedade. São espaços seletivos, destinados ao que se podem consumir, com a exclusão dos vícios do caos urbano exterior e onde a ocorrência de eventos causais característicos do viver urbano das nossas cidades possa ser suprimida (LEFEBVRE, 1991).

O *shopping center* em Fortaleza emerge dessa forma, com seus símbolos e signos, um espaço de intenso consumo da sociedade urbana, cuja prática das relações sociais ocorre mediante a figura da mercadoria, despontando-se, assim, como marco para a compreensão do entendimento do espaço urbano na atualidade. Enfatiza-se o consumo na sociedade contemporânea como consequência da modernidade, ou melhor, como resultante e ao mesmo tempo força motriz em que se percebem as relações sociais do cotidiano interligados às mercadorias, enquanto forma de satisfação de suas necessidades.

O consumo ocorrido nos *shoppings* – definido no campo ideológico enquanto templos de consumo – apresentam-se estruturados como linguagem de sedução, moldando-se como um produto social “avançado” (CALDEIRA, 2000), que impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando um novo tempo-espaço na cidade.

A fluidez na expansão destas novas formas de estruturas de consumo ocasiona mudanças de hábitos, bem como o surgimento de novas tradições no seio da sociedade urbana. A evidente expansão desses equipamentos em Fortaleza é motivado pelo fato de agregarem cada vez mais atividades não apenas direcionadas ao comércio de

mercadorias em si, mas diversos serviços - bancos, casas lotéricas, escolas, faculdades, clínicas médicas, além de ambientes voltados para o lazer, como, cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, apresentações culturais etc. Dessa forma, superando o papel de ambiente de compras, o *shopping* passa a concorrer com os já tradicionais equipamentos de lazer cidade, como as praças e os cinemas de rua, localizados no centro tradicional.

No contexto do desenvolvimento das novas centralidades, os *shoppings* revelam-se como *locus* de confinamento dos grupos sociais de renda média e alta no qual visam distanciar-se das áreas populares, bem como se resguardar da insegurança emergente na metrópole. Com os crescentes índices de violência, as estratégias desses espaços privados do capital buscam condições satisfatórias para que consumidores em potencial tenham um ambiente favorável aos seus anseios de consumo e convivência.

Assim, observa-se que o cotidiano de consumo e lazer que até a década de 1970 em Fortaleza se dava no centro tradicional pelas diversas classes sociais, passou significativamente por mudanças, ocorrendo a reestruturação da zona central, voltando-se basicamente para o comércio e lazer dos mais pobres.

O medo e o perigo auferiu cada vez mais uma dimensão de destaque na cidade de Fortaleza. Neste contexto evidencia-se como decorrência da insegurança a eclosão de espaços urbanos privativos, tendo como principais símbolos modernos desse processo o *shopping* e os condomínios fechados, tecendo estratégias semelhantes de produção e reprodução do espaço ligado ao capital imobiliário.

Partindo de confinamentos em espaços de consumo e lazer, é possível um pensamento análogo à própria origem das cidades, como revela Bauman (2007) ao lembrar que a tendência urbana na Antiguidade e na Idade Média era a construção de cidades como amplas muralhas e cercas, visando a proteção da forma *urbis*: caos encontrava-se do outro lado dos muros, sendo as cidades locais de relativa segurança. Todavia, na cidade

contemporânea, esta apresenta-se como *locus* da insegurança, promovendo a busca da sociedade por ambientes que visem o distanciamento do caos urbano, sem no entanto, afastar-se da comodidade dos serviços à disposição na metrópole.

Deste modo, os dois lados do muro, dividindo o “dentro” e o “fora” carrega a contrariedade da formação de um espaço privativo, num ponto aqueles que se encontram “dentro”, localizados no lado do intramuro e parte que está “fora” dessa espacialidade. Analogamente, os consumidores dos *shoppings* se cercam “fora” da vida da cidade – confusa, tumultuada e ameaçadora, – “dentro” de uma paisagem onírica (BAUMAN, 2007).

Com os olhos viciados na racionalidade econômica do capital, os gestores dos *shopping centers* redesenham cidades e suas praças públicas, recriando-as mais limpas, mais bonitas, mais modernas, mais práticas e mais seguras, de forma que as pessoas sintam mais prazer no mundo artificial de “dentro” que na realidade real “de fora”. (PADILHA, 2006, p.26).

Paradoxalmente, os *shoppings centers*, reinos da fugacidade, oferecem a mais bem-sucedida ilusão de segurança. Eles resistem fora do tempo, sem idade, memória, noite ou dia; e existem “fora” do espaço, além das turbulências da perigosa realidade do mundo. Assim, é contraditória à própria formação dos espaços dos *shoppings* a existência de práticas que coloquem em questionamento a ideologia construída entorno desses empreendimentos a respeito da segurança. No entanto, ao propor a formação desses espaços como uma área contígua à reprodução social metropolitana, o *shopping* vem, aos poucos, reproduzindo as ilicitudes da vida cotidiana. Exemplo disso é a eclosão de registros de caso de assaltos nos *shoppings* da capital.

Pode-se garantir que estes espaços são criados e recriados a todo o momento como símbolos do avanço do privado sobre o público. Como um ambiente fulgente e tranquilo, do ponto de vista arquitetônico e paisagístico, revela-se para o consumidor como novo símbolo de lugar das realizações da sociedade hodierna. Dessa forma, os

shoppings centers rompem a barreira da noção de periferia, reconfigurando seu espaço no interior do tecido urbano enquanto “ilhas tranquilas de consumo”. Assépticos e isolados, os *shoppings* definem-se como os espaços preferenciais de circulação, de possibilidades e sociabilidades em Fortaleza, inserindo-se no contexto de centro de confluência social, estando emoldurado sob três grandes estruturas: o Centro administrativo em nível de Estado, o centro de compras planejado – *shopping center* – e o condomínio fechado, constituindo-se nos espaços onde se realizam os circuitos espacial preferencial de circulação no espaço metropolitano (SILVA, 1996).

Evidencia-se o fato de que a organização técnica do consumo está no primeiro plano da dissolução geral que conduziu a cidade a consumir a si mesma, mediante símbolos da sociedade moderna que cria e recria espaços da espetacularização das mercadorias, designando a noção de cidade abstrata, baseada na idealização. É nessa cidade irreal, concretizada na produção da cidade real, que os cidadãos, que ora apresentam-se como consumidores desta cidade irreal, passam a internalizar no ambiente do *shopping* as práticas cotidianas típicas da cidade, reproduzindo nesses espaços atividades que ultrapassam a noção de consumo.

Caso exemplar dessa situação registrado em Fortaleza é a existência de grande fluxo de pessoas que visitam os *shoppings* mesmos quando estes se encontram com suas lojas fechadas. É a internalização da noção daquele ambiente como lugar de passeio e sociabilização, reforçado pelo declínio dos tradicionais locais de lazer que outrora vigoravam no Centro da cidade.

Uma “centralidade lúdica” sobrepõe-se à “centralidade do consumo”, sobretudo na esfera do lazer: especialmente aos fins de semana, os *shoppings* 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. (FRUGOLI JÚNIOS, 1992, p. 78)

A difusão das novas formas de lazer e consumo são características marcantes na atualidade, moldando o modo de vida da sociedade, sendo por sua vez, importantes fatores para o entendimento do espaço urbano fortalezense, uma cidade, que apesar de litorânea, fator que teoricamente já lhe conferiria uma ampla gama de possibilidades de ambientes de lazer, possui historicamente grandes problemáticas no aspecto de ambientes de sociabilização.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da estruturação do espaço urbano de Fortaleza se desenvolveu na perspectiva do entendimento das condições que propiciaram novas materializações de centralidades, a partir do espraiamento de seu tecido urbano, sendo fundamentalmente concreto e perceptível a partir de suas formas e processos.

O desenvolvimento de novas centralidades na capital cearense vem confluir com a expansão dos próprios *shoppings*. Estes espaços de consumo e de lazer induzem e conduzem as pessoas a um espaço alternativo da vida cotidiana, onde a felicidade é a busca do prazer máximo, definido como a satisfação dos desejos ou necessidades subjetivas e/ou objetivas do indivíduo.

Analisando a estruturação da forma *urbis* apresentada por Fortaleza na atualidade, observa-se que os *shoppings centers* desempenham papel fundamental no desenvolvimento de novas centralidades, procurando vazios intra-urbanos, reproduzindo o território da cidade e distanciando da possibilidade de consumo e de bens e serviços, uma parcela significativa da sociedade. Nesses espaços de pseudosatisfação, evidenciam-se as contradições da sociedade fortalezense, confluindo entre ricos e pobres, tendo-se a reprodução dos espaços de consumo e lazer o reflexo dessa contrariedade.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

(CAPES) pelo apoio financeiro e a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

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

FRÚGOLI JÚNIOR, H. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: um olhar Antropológico. *In*: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (orgs). **Shoppings centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

IBGE. **Censo Demográfico de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE. **Base cartográfica integrada digital do Brasil ao milionésimo: versão 1.0 para ArcGis Desktop-ArcView**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bomtempo, 2006.

REIS, N. G. **Notas sobre a urbanização dispersa e novas formas do tecido urbano**. São Paulo: Via das Artes, 2006.

SILVA, J. B. Novos desafios para as grandes cidades brasileiras. **Revista CCHLA/UFRN**, Natal, v. 10 n.1/2 jan/dez 96.

_____. **Quando os incomodados não se retiram: uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza**. Fortaleza: Multigraf, 1992.

SPOSITO, M. E. B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território**. Rio de Janeiro, n. 4, 1998.

_____. Reestruturação da cidade. *In*: MELO, J. G. (Org.). **Região, cidade e poder**. Presidente Prudente: UNESP, 1996.

_____. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1991.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. *In*: SPOSITO, M. E. B. **Textos e contextos da leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: UNESP, 2001.

Data de submissão: 10.04.2011

Data de aceite: 07.08.2012

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.