

A DIMENSÃO ESCALAR DO SHOPPING CENTER: CONSIDERAÇÕES A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO*

Márcio Teixeira **GONÇALVES****

Resumo: Neste texto, tratamos das articulações que se formam, ou que se podem formar, entre as diferentes escalas espaciais, considerando tais processos em sua dimensão histórica. Aqui, tratamos do papel articulador do Shopping Center, nas mais diversas escalas, desde o local até o nacional. O Shopping Center, enquanto equipamento característico surgido no bojo dos processos atuais de reestruturação dos espaços urbanos, congrega em si várias possibilidades de articulação espacial e temporal, uma vez que envolve certa dimensão social. Esta, ao materializar-se através do consumo, dos fluxos (de pessoas, mercadorias, dinheiro, capitais, informações, idéias, etc.) e do marketing que caracterizam os Shopping Centers, mascara o processo mais geral de reprodução do sistema capitalista em sua fase atual, o da acumulação flexível, do qual este equipamento urbano constitui, em certa medida, causa e efeito. As considerações acerca de nosso estudo de caso, servem como subsídio empírico para reafirmar as idéias defendidas no corpo do texto, através das possíveis articulações espaciais identificadas que se formam em torno dos Shopping Centers atacadistas, especializados na venda das confecções produzidas pela indústria do vestuário da cidade de Cianorte – PR.

Palavras-chave: Articulações espaciais; Shopping Center; indústria de confecções; Cianorte, PR

Resumen: En este texto, tratamos de las articulaciones que se forman, o que se pueden formar, entre las diferentes escalas espaciales, considerando tales procesos en su dimensión histórica. Aquí, tratamos el papel articulador del

* Texto apresentado como trabalho final da disciplina “Urbanização e Produção da Cidade”, ministrada pela Profª Drª Maria Encarnação Beltrão Sposito, no Curso de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – FCT/UNESP, Presidente Prudente, SP.

** Aluno mestrando pelo Curso de Pós-Graduação em Geografia, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – FCT/UNESP, Presidente Prudente, SP. E-mail: italoteixeira@hotmail.com

Centro Comercial, en las más diversas escalas, desde lo local hasta lo nacional. El Centro Comercial, en tanto que equipo característico surgido en el interior de los procesos actuales de reestructuración de los espacios urbanos, congrega en sí varias posibilidades de articulación espacial y temporal, una vez que envuelve cierta dimensión social. Esta, al materializarse a través del consumo, de los flujos (de personas, mercancías, dinero, capitales, informaciones, ideas, etc.) y de la mercadotecnia que caracterizan a los Centros Comerciales, enmascara el proceso más general de reproducción del sistema capitalista en su fase actual, el de la acumulación flexible, de la cual este equipo urbano constituye, en cierta medida, causa y efecto. Las consideraciones acerca de nuestro estudio de caso, sirven de subsidio empírico para reafirmar las ideas defendidas en el cuerpo del texto, a través de las posibles articulaciones espaciales identificadas que se forman alrededor de los Centros Comerciales con ventas al mayoreo, especializados en la venta de confecciones producidas por la industria del vestido en la ciudad de Cianorte – PR.

Palavras-clave: Articulaciones espaciales; Centro Comercial; industria del vestido; Cianorte, PR

1. INTRODUÇÃO

Neste texto procuramos desenvolver algumas das idéias surgidas durante nossa experiência na disciplina “Urbanização e Produção da Cidade”, ofertada pelo curso de Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP. A temática escolhida, não por acaso, também faz parte das nossas preocupações atuais, já que está intrinsecamente relacionada ao tema de nossa pesquisa neste curso.

Nosso objetivo foi o de discutir alguns aspectos que envolvem o processo de criação e articulação das escalas geográficas. Tomamos o Shopping Center (que neste trabalho será identificado pela sigla SC), como um equipamento urbano que, ao mesmo tempo contribui para dinamizar e aprofundar as transformações do espaço urbano na atualidade, e constitui-se como elemento que proporciona a criação e a articulação entre diferentes escalas geográficas. E isto pode ser percebido desde a escala do intra-urbano, até as vinculações deste equipamento com as escalas regionais e mesmo nacionais, como veremos através das considerações sobre nosso estudo de caso.

Assim, na primeira parte do texto, discutimos rapidamente o que estamos entendendo por escala geográfica, e as duas principais dimensões que

envolvem essa temática, que são o espaço e o tempo. Isto foi necessário, porque a criação e articulação entre as escalas, sustenta-se sobre a relação entre determinados ritmos de tempo – ou diferentes escalas temporais –, e determinadas extensões e/ou distribuições de um fenômeno no espaço – de acordo com as diferentes escalas geográficas ou espaciais.

Em seguida, inserimos o SC no contexto das discussões acerca da (re) estruturação do espaço urbano que vem caracterizando a produção das cidades nas últimas décadas. Alguns elementos e/ou fatores inerentes à gênese, manutenção e expansão dos shoppings no país, serão abordados nesta parte do trabalho, com vistas a subsidiar nossa discussão sobre as dimensões de sua articulação escalar em vários níveis. Priorizamos as discussões em torno do papel que este equipamento desempenha nas novas estratégias de ocupação urbana, e dos impactos que provoca na “geografia comercial” da cidade.

No último item do trabalho, apresentamos alguns apontamentos sobre as articulações escalares do SC, através de um estudo de caso. Neste ponto, privilegiamos as relações que ocorrem entre os shoppings e outros espaços e instituições urbanas, sobretudo a indústria de confecções. Vale frisar que, neste estudo de caso, estamos considerando a indústria de confecções da cidade enfocada o principal fator que cria as articulações escalares em torno dos SC que lá estão localizados.

Desde já, ressaltamos que a discussão desta parte do trabalho é insipiente, e deverá ser aprofundada com vistas a fazer parte do corpo de nossa dissertação de mestrado. Assim, aqui levantamos muito mais questões do que respondemos substancialmente aquelas já estabelecidas.

2. A DIMENSÃO ESCALAR E AS RELAÇÕES ENTRE TEMPO E ESPAÇO

Nesta parte, apresentamos alguns aspectos que envolvem a problemática das escalas geográficas, ou seja, das diferentes dimensões espaciais nas quais se expressam a existência humana e todos os mecanismos econômicos, políticos e sócio-culturais, que envolvem a manutenção dessa existência. Não nos interessa, portanto, a discussão acerca da escala cartográfica, cuja dimensão mais física, procura expressar a relação entre determinada área representada num mapa e aquela que corresponde à realidade, o que se faz através de números e frações.

A discussão acerca das diferentes escalas geográficas, a muito vem permeando o desenvolvimento da Geografia enquanto ramo do conhecimento, sendo que nas últimas décadas, com o predomínio do materialismo histórico-dialético como método de análise nas pesquisas em ciências sociais, novas perspectivas vêm sendo incorporadas a tal discussão. Um exemplo desse processo encontra-se em Haesbaert (2002), autor que traz à tona discussões interessantes sobre as escalas em Geografia no país, e sua vinculação direta com o tempo, isto é, à dimensão temporal, em seu sentido histórico. Voltaremos a ele mais adiante.

Neil Smith (1988), ao tratar da teoria do desenvolvimento desigual e dos padrões espaciais resultantes deste desenvolvimento, demonstra de forma muito perspicaz a maneira como algumas das principais escalas espaciais por ele identificadas neste trabalho (a escala do urbano, a nacional e a internacional) articulam-se em torno do desenvolvimento do próprio sistema capitalista de produção.

Segundo este pesquisador, a lógica do desenvolvimento desigual deriva das várias tendências opostas, inerentes ao capital, para a diferenciação, mas com a simultânea igualização dos níveis e condições da produção. Segundo esta teoria, o capital é continuamente investido no ambiente construído com a finalidade de se produzir mais-valia e a expansão da base do próprio capital.

Como a tendência do capital é a de se deslocar continuamente para outros locais a fim de se beneficiar com taxas de lucros mais altas, “a imobilização espacial do capital produtivo em sua forma material não é nem menos necessária do que a perpétua circulação do capital como valor” (SMITH, 1988, p.19). Isto significa dizer que o capital busca não um equilíbrio construído no território, mas um certo equilíbrio que seja viável justamente em sua capacidade de se deslocar nos territórios de maneira sistemática.

É este, pois, o movimento do capital, que ocorre subjacente ao processo mais amplo de desenvolvimento desigual. O padrão resultante desse movimento na paisagem é o desenvolvimento de um lado e o subdesenvolvimento de outro, padrão esse que pode ser verificado em várias escalas espaciais, dentre as quais aquelas apontadas anteriormente (SMITH, 1988, p.213).

Assim, no contexto do desenvolvimento desigual do sistema capitalista entre as diferentes escalas espaciais, a consideração da noção de divisão do trabalho torna-se essencial nessa discussão. Isto porque, a organização do trabalho local depende das infra-estruturas localmente existentes e do processo

nacional de divisão do trabalho. Nesta perspectiva, Milton Santos (1997), ressalta que a sociedade local comanda, sobretudo, os aspectos técnicos do trabalho local, enquanto é residual e incompleto o seu comando sobre os aspectos políticos do trabalho local, cujo controle se dá em outras instâncias, superiores e distantes.

A articulação entre os três tipos ou níveis de solidariedade identificados por Santos (1997, p.215) – o nível mundial, o nível dos territórios dos Estados e o nível local – ocorreria através dos fluxos que dão gênese às redes (redes produtivas, de comércio, de transporte, de informação). Estas seriam, para esse autor, um veículo de um movimento dialético que, de um lado ao mundo opõe o território e o lugar e, de outro, confronta o lugar ao território tomado como um todo. As redes, graças aos progressos técnicos e às formas atuais de realização da vida econômica, tornam-se cada vez mais globais. No entanto, este aspecto constitui uma temática que por si só proporcionaria uma discussão à parte.

De qualquer maneira, temos que uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez, quer para a circulação de idéias e mensagens, quer de mercadorias ou capitais. Esta fluidez contemporânea baseia-se na configuração das redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade (SANTOS, 1997), e, mais do que isso, baseia-se no desenvolvimento científico e tecnológico que permita a fluidez cada vez mais com maior velocidade.

Na busca de uma reflexão sobre as implicações geográficas da evolução destas discussões, vale ressaltar que, pela forma como o capital fixo é distribuído no espaço, podemos discernir as articulações que se criam ou se podem criar, neste ou naquele momento, tanto a articulação interna a cada subespaço como também aquelas entre subespaços, como bem salienta Santos (1996).

Essa lógica com a qual tem se estruturado o desenvolvimento do sistema capitalista de produção e circulação materializa-se na produção do espaço em várias escalas, do local ao global, sendo que esta produção do espaço deve ser apreendida com base na articulação das diversas escalas espaciais, e cuja concepção baseia-se no próprio movimento de produção e reprodução do sistema capitalista.

Isto se faz, ao passo que, historicamente, o território – ou os padrões espaciais – se tornam cada vez mais funcionais para o capital, sendo possível uma hierarquização entre as escalas espaciais. Tendo isto em mente, da mesma forma que a integração espacial é uma necessidade da universalização do

trabalho abstrato, na forma de valor, assim também a diferenciação de espaços absolutos (ou fixos) como escalas particulares da atividade social é uma necessidade intrínseca para o capital (SMITH, 1988).

Inerente a determinação do valor, a criação de um espaço-economia é integrado e organizado nessas escalas, sendo este um processo dinâmico, pois, “[...] por mais fixas que as escalas se apresentem, elas estão sujeitas à mudança e é através da contínua determinação e diferenciação interna na escala espacial que o desenvolvimento capitalista do espaço é organizado” (SMITH, 1988, p.197).

Entra aqui o papel fundamental da dimensão temporal, ou histórica, do processo de produção e reprodução dos diferentes padrões espaciais, sendo esta dimensão também de importância ímpar para a compreensão das especificidades que revelam e traduzem as contradições inerentes à existência humana. Para fazer avançar nossas discussões, admitimos apoiados em Haesbaert (2002), a íntima vinculação entre espaço e tempo.

Verificamos, assim, que uma outra questão fundamental presente neste temário, refere-se à maneira como ocorre a relação entre determinados ritmos de tempo, isto é, das diferentes escalas temporais, e determinadas extensões e/ou distribuições no espaço, isto é, de acordo com as diferentes escalas geográficas ou espaciais. Neste sentido, admite-se que a construção do tempo e do espaço ocorre coletivamente, no contexto de uma determinada realidade social, num determinado período e espaço dados.

Vimos que no processo de produção e articulação entre as diferentes escalas espaciais, a problemática da divisão social e territorial do trabalho possui importância prima. Assim, também quando consideramos a combinação entre tempo e espaço, esta é uma questão que se apresenta em relevo. Isto porque, tal combinação materializa-se através das atividades individuais e coletivas, que ocorrem, como frisamos, numa sociedade inserida em um tempo e espaço determinados.

Segundo Haesbaert (2002, p.110-111), temos que:

Mesmo as escalas mais gerais do espaço e tempo, inseridas numa dimensão freqüentemente denominada de estrutural, abriga sempre, em diferentes níveis de interação, as escalas locais de espaço e tempo (‘lugares’ e acontecimentos’), sem as quais aquelas não existiriam.

Isto significa dizer que, como nem todo fato histórico corresponde a uma escala territorial explicitamente determinada, não podemos admitir que ao tempo breve corresponda uma realidade restrita ao espaço local, e, vice-versa, o espaço local não constitui, necessariamente, um território onde as mudanças ocorrem muito rapidamente.

No entanto, o que se verifica atualmente, é que com o desenvolvimento científico e, sobretudo, tecnológico, temos uma compressão do tempo-espaço, onde, com a velocidade do nosso tempo, o espaço local passou a condensar em si características de todo o mundo. E, são as áreas urbanas das grandes cidades, que constituem os locais privilegiados em relação à multiplicidade de tempos e velocidades que representam toda a diversidade de ritmos nas transformações no nível mundial (HAESBAERT, 2002, p.111).

Disso depreende-se que o fato urbano, ou melhor, a própria urbanização caracteriza-se como um processo social que, possuidor de um certo dinamismo, revela o espaço e o tempo das cidades e a dialética inerente às relações entre o rural e o urbano, enquanto detentores de tempos e espaços diferenciados e complementares entre si. Assim, a cidade expressa cada corte temporal do seu processo de urbanização, e ao mesmo tempo a somatória desses tempos, que se consubstanciam nos padrões de desenvolvimento espacial específicos a cada uma. Desta maneira, pode-se admitir que, enquanto espaço, a cidade é tempo.

Haesbaert (2002), lembra ainda que, pela própria desigualdade social, mais acirrada, este tempo breve mundializado, inerente a cada uma das cidades, sempre aparece, porém, “imbricado numa ambígua e contraditória teia de outros espaços locais/regionais onde se delineiam sempre certas formas de resistência e constrangimentos” (p.112). Vemos que a articulação entre os conceitos de escala quer sejam espacial, quer sejam histórico-temporais, se faz através da **dimensão social** que as envolve.

Ora, como as escalas temporais e espaciais contêm a atividade social e, ao mesmo tempo, proporcionam uma geografia já dividida em compartimentos, na qual a atividade social tem lugar, sua produção e compreensão, podem fornecer a linguagem que torna possível uma política espacial mais substantiva e tangível. Assim, a articulação entre as escalas consubstancia-se justamente nessa conexão social e política ativa entre escalas aparentemente distintas.

Para finalizar esta discussão – lembrando que este trabalho constitui apenas um esboço, isto é, uma breve síntese de alguns dos conteúdos que

envolvem a problemática em torno das teorias sobre as escalas – gostaríamos de lembrar uma passagem de um dos trabalhos mais recentes de Smith.

Para este pesquisador, tendo em mente que a escala geográfica é hierarquicamente produzida como parte das paisagens sociais e culturais, econômicas e políticas do capitalismo,

a questão é (...) compreender os meios sociais e os propósitos políticos mediante os quais e para os quais esse congelamento das escalas é todavia realizado (...). É melhor conceber essas diferentes escalas como encaixadas em vez de hierarquizadas (2001, p.144).

Consideramos que tal axioma pode ser transportado para as discussões que ressaltam as imbricações entre as escalas espaciais e temporais. Neste sentido, o SC pode, e deve ser considerado um equipamento que, à luz da teoria do desenvolvimento desigual e das escalas geográficas, cria e articula escalas em vários níveis, participando do movimento geral de reestruturação do espaço urbano das cidades atuais.

3. O PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E OS FATORES DE ARTICULAÇÃO ESCALAR DO SHOPPING CENTER

Para discutir alguns dos fatores determinantes do processo de reestruturação do espaço urbano, estamos considerando o conceito de estrutura urbana como o arranjo dos diferentes usos do solo que coexistem no interior das cidades. Tal arranjo resulta “do processo de alocação/relocação das atividades econômicas e das funções residencial, de lazer e de circulação nas cidades” (SPOSITO, 1996, p. 111).

Observa-se a qualidade de dinamismo que envolve a organização-desorganização-reorganização da cidade. Tal dinâmica é determinada pelo próprio processo social que lhe dá gênese, sendo que sua estrutura possui também uma dimensão temporal, e o modo como se configura a dinâmica num dado período, influenciará os momentos seguintes do processo. A discussão da dimensão espacial e temporal dos processos sociais já foi abordada no item anterior deste trabalho.

Na discussão sobre o movimento de reestruturação da cidade, Sposito (1996, p.111) ressalta dois níveis de articulação espaciais: “- a cidade nas suas relações regionais, como expressão de uma divisão inter-urbana e inter-regional do trabalho; - a cidade em sua organização interna, como expressão da divisão intra-urbana do trabalho”. Neste caso, toma-se a cidade como lócus de reprodução do capital, da força de trabalho e da circulação (sobretudo de pessoas e de mercadorias), bem como, na forma de condição e expressão dos dois níveis de articulações espaciais referidas anteriormente.

Flávio Villaça em seu “Espaço intra-urbano no Brasil” (2001), discute as especificidades que envolvem a semântica em torno das expressões “reestruturação urbana” e “reestruturação urbana e regional”. Para esse autor (ibid., p.20), a distinção mais importante entre espaço intra-urbano e espaço regional deriva dos transportes e das comunicações. Isto porque, quer no interior das cidades, quer no âmbito do regional, tanto o deslocamento de matéria como o do ser humano possuem um poder estruturador bem maior do que o deslocamento de energia ou das informações. Assim,

A estruturação do espaço regional é dominada pelo deslocamento das informações, da energia, do capital constante e das mercadorias em geral – eventualmente até da mercadoria força de trabalho. O espaço intra-urbano, ao contrário, é estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa/trabalho –, seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa-compras, casa-lazer, escola, etc. (VILLAÇA, 2001, p.20).

Estas considerações iniciais são necessárias ao nos propormos estudar o papel do SC como um dos elementos que contribuem para o processo de reestruturação urbana, e de criação e articulação entre diferentes escalas geográficas. Isto é assim, dado o enorme poder estruturador intra-urbano de certas áreas comerciais e de serviços, como ocorre no caso de alguns shoppings em certas cidades, e que podem influenciar ainda nas relações que ocorrem ao nível do regional.

Nesta perspectiva, Montessoro (1999) analisa que o velho cede lugar ao novo, através da instalação dos SC, do que decorre um redirecionamento das atividades existentes em determinadas áreas, inclusive no âmbito da

renovação da paisagem urbana, a medida em que a reestruturação da cidade pode ser analisada partindo-se da compreensão das transformações territoriais. Neste caso, os espaços produzidos revelam o movimento desta paisagem mediante a construção e destruição da mesma.

Para Pintaudi (1992, p.15),

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o 'tenant mix' planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes).

Mais adiante veremos que nem sempre todas estas características estão presentes nos SC. Por ora, nos interessa o fato de que no Brasil, os SC enquanto empresas de grande capital surgem no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, com vistas à reprodução contínua e ampliada do capital. Daí a associação, em alguns casos, entre as grandes lojas ou os grandes supermercados (chamados de lojas-âncora) e o SC, já que este último é tido como um espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores.

Observa-se que, o estudo das dimensões que envolvem o SC perpassa por várias questões, tais como: as especificidades internas deste fenômeno e o que os diferencia de outros empreendimentos comerciais; que papéis desempenham nas novas estratégias de ocupação do espaço urbano; quais as relações entre o SC e a indução ao consumo e, mais do que isso, pode-se indagar sobre o alcance da expressão "consumo de imagens"; as relações que se estabelecem entre estas novas "centralidades" e os centros tradicionais; o shopping como espaço difusor de novas subjetividades nas relações interpessoais; etc.

No Brasil, o primeiro SC foi implantado em 1966, na cidade de São Paulo, tendo sido seguido por outros empreendimentos na década de 1970, consolidando-se como elemento da paisagem urbana de diversas cidades brasileira somente na década de 1980 (Pintaudi, 1992). Vale ressaltar que, ainda na década de 1960, tais empreendimentos espalham-se para outros Estados

brasileiros, sobretudo o Paraná e o Distrito Federal, para depois se expandir para o restante do país.

Os dados apresentados por Montessoro (1999) nos permitem verificar que a maior concentração destes empreendimentos situa-se na região Sudeste do país, onde estão localizadas as principais metrópoles, seguidas pelas regiões Sul e Nordeste. No entanto, este fenômeno começa a surgir em algumas cidades das regiões Norte e Centro-Oeste. Não por acaso, sua concentração ocorre nos Estados que possuem um maior contingente populacional e, mais que isso, um maior poder aquisitivo, ou seja, uma maior capacidade de consumo.

A espacialização deste fenômeno no país relaciona-se a uma série de fatores. Assim, as transformações nas relações entre o campo e a cidade, proporcionaram uma concentração cada vez maior da população nas áreas urbanas, acelerando a expansão da malha urbana das cidades, sobretudo das grandes metrópoles. Pintaudi (1992), aponta o processo histórico da industrialização brasileira como fator de relevo na distribuição desigual dos frutos da produção, entre os quais, o processo de concentração espacial da maior parte da população.

A explosão dos problemas sociais nestas áreas foi tanto maior quanto mais rápido ocorreu o processo de industrialização e expansão urbana das cidades. Não é nossa pretensão discutir tais problemas neste texto. No entanto, acreditamos que as modificações nos hábitos de consumo da população brasileira estão no bojo deste processo.

Para Pintaudi (1992), atualmente não se pode afirmar que o comércio é uma atividade dependente da indústria, já que nesse setor da economia, o processo de concentração e centralização do capital está cada vez mais presente. Isto se faz, através do monopólio das grandes redes sobre a distribuição das mercadorias, ditando os preços e dando “ordens” aos produtores. É esta penetração do capital financeiro no comércio que contribuiu para a instalação de grandes empresas, como os SC.

Toda essa transformação no âmbito do comércio foi possível graças à produção em massa, à concentração crescente de pessoas nas cidades, ao aumento quantitativo e qualitativo do consumo e à generalização do uso do automóvel (PINTAUDI, 1992, p.27).

O que se nota, é uma transformação também no gosto do consumidor, a medida em que se transforma o ambiente em que se vive, notadamente o espaço urbano. Assim, como analisa Pintaudi (1992), ao mesmo tempo em que ocorre um processo de massificação do consumo, este se individualiza. Isto é possível, graças à multiplicidade de objetos que vem sendo criados e que permitem infinitas associações.

Neste sentido, a mídia se destaca como um dos maiores veículos na divulgação dos produtos, das mercadorias e dos serviços. “A informação que um indivíduo recebe através da mídia permite-lhe formar opinião, escolher o que lhe parece melhor. O fato de usar este ou aquele objeto personaliza o indivíduo – a moda é a magia do parecer” (PINTAUDI, 1992, p.27).

Para Cleps (apud MONTESSORO, 1999, p.33), “esse processo de mudança produtiva veio acompanhado pela emergência de novos valores sociais os quais produziram alterações no comportamento dos consumidores e no gênero dos produtos por eles consumidos”. Faz-se necessário ressaltar, que essas mudanças nas formas de comercialização relacionam-se à acumulação do capital e ao modo como este se territorializa. Este processo é que proporciona a estruturação e reestruturação dos espaços internos das cidades em nível mundial.

Montessoro (1999, p.33), avalia que:

a existência dos ‘shopping centers’ está consolidada por uma simbologia que exprime as práticas sociais contemporâneas, ou seja, os desejos expressos pela necessidade de consumir cada vez mais. Entretanto, este signo está embutido no cotidiano das pessoas, o que acelera a dinâmica das relações sociais a partir desses novos espaços.

Não podemos perder de vista, no entanto, que esse conjunto de transformações que se materializam no interior das cidades, e que influenciam, inclusive, no nível de subjetividade das relações sociais que se estabelecem no contexto do urbano tanto qualitativa, como quantitativamente (como ocorre em relação ao consumo, por exemplo), tem seu paralelo num movimento maior, que ocorre no nível mundial.

Trata-se do processo de globalização e da passagem de um modelo de produção pautado no fordismo para um modelo de acumulação flexível. Isto é

assim, já que a globalização da economia contribuiu para acelerar as transformações nos diferentes lugares, em diferentes escalas, através da urbanização e da explosão do consumo.

Ao tratar da passagem do sistema de acumulação e produção industrial fordista para um sistema de acumulação flexível, Harvey (1993) admite que com as crises enfrentadas pelo primeiro sistema, a mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produto e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o giro do capital passaram ao primeiro plano das estratégias corporativas. Este processo levou a uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política.

Assim, a chamada acumulação flexível, se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção totalmente novos, maneiras novas de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo taxas intensivas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (Harvey, 1993).

No entanto, ao mesmo tempo em que profundas transformações na organização do trabalho encontram-se em marcha, outros elementos também relevantes acompanham este processo de acumulação flexível.

Tendo presente que, “esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala” (HARVEY, 1993, p.148), podemos vislumbrar uma outra faceta do sistema de acumulação flexível, qual seja a de que esta foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma enorme atenção às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica.

Segundo Harvey (1993, p.150),

o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional.

Para Santos (1997), como no processo global da produção, a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita, os fluxos se tornam mais importantes ainda para a explicação de uma determinada situação. Assim, temos que “o próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que esta, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço” (SANTOS, 1997, p.214).

Cabe aqui uma reflexão das implicações geográficas do desenvolvimento desta nova forma de acumulação.

Segundo Santos (1997), os lugares se distinguem pela capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos, sendo esta maior ou menor em virtude das condições locais de ordem técnica (equipamentos, infra-estrutura, acessibilidade) e organizacional (leis locais, impostos, relações trabalhistas). Assim, os lugares se especializam, em função de suas virtualidades naturais, de sua realidade técnica, de suas vantagens de ordem social.

No entanto, o meio geográfico atual, “graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, condiciona os novos comportamentos humanos, e estes, por sua vez, aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que constituem a base operacional de novos automatismos sociais” (SANTOS, 1997, p.204).

Além de dinamizar os fluxos de informações, o desenvolvimento científico e tecnológico beneficia também outros tipos de fluxos, como o de mercadorias, capitais, pessoas etc. Esta discussão nos remete às questões que envolvem as estratégias de localização dos SC. Isto porque, o shopping, por constituir-se num empreendimento essencialmente capitalista, transforma as relações comerciais até então estabelecidas no interior da cidade, alterando, por exemplo, as relações entre centro e periferia e criando espaços com características de novas centralidades.

Segundo Gaeta (apud MONTESSORO, 1999, p.34),

Os shopping centers, observada sua aparência e estrutura de funcionamento, apresentam diferenças importantes frente ao comércio já organizado nas áreas centrais. A escolha do ponto e as externalidades adquirem um outro significado. A diferença começa pela própria localização pois normalmente os shopping centers estão distantes da área central e das ruas principais de comércio.

Estas estratégias de localização dos shoppings longe dos centros principais das cidades constituem uma realidade que se estabelece principalmente após a década de 1980. É a partir deste período que, no Brasil, esses novos centros comerciais passam a se localizar em áreas que proporcionem uma ampliação do setor comercial e de serviços, e a formação de novos pontos, ampliando a gama de atividades naquele local.

Uma das conseqüências mais imediatas disso é a valorização dessas novas áreas, através da constituição de novas centralidades. Na base deste processo, está o fato de que, quem tem maior poder de compra, isto é, uma melhor condição de pagar um preço determinado pelo uso de uma certa parte do solo urbano, ficará com as melhores localizações (MONTESSORO, 1999, p.35).

A pesquisadora citada anteriormente (Id., Ibid.), ressalta ainda que,

O comércio organizado nos shopping centers encontram-se em prédios concentrados, a partir da instalação no mesmo espaço e no mesmo endereço, numa tentativa de revitalizar o que se havia perdido com o 'caos' do centro, ou seja, os problemas com a falta de segurança, o congestionamento e o próprio envelhecimento desta área, uma vez que novas áreas foram surgindo como atrativas para a instalação de novas centralidades. (p. 35).

Isto é assim, porque o SC, enquanto empreendimento imobiliário que envolve somas vultuosas (diferentemente do capital investido numa pequena loja, por exemplo), o fator localização tem um peso muito maior. Para Pintaudi (1992), o fator localização é tão importante porque é estratégico no processo de reprodução do capital imobilizado em sua construção já que, por ser uma construção de grandes dimensões, se não atingir seus objetivos, é quase impossível destina-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.

A mesma pesquisadora (1992, p. 30) ressalta ainda que, na verdade, trata-se de uma localização estratégica do ponto de vista do consumidor. Assim,

no caso do SC, o fato de se ter que reproduzir um grande capital implica a existência de um grande mercado consumidor, o que em outras palavras significa dizer que a estratégia é outra, já que envolve a presença de um mercado metropolitano e/ou regional.

De qualquer maneira, interessa que por um lado, o acesso ao solo urbano é marcado pela diferenciação social e pelo poder de compra, como já salientamos anteriormente; por outro lado, vários desses equipamentos estão localizados em áreas onde o preço do solo era muito baixo antes da sua instalação, em relação a outras áreas existentes no interior da cidade. É natural que seja assim, pois um empreendimento do porte de um SC constituir-se-á tanto mais onde a possibilidade de ganho for maior, através da elevação do preço do solo urbano, quanto maior a necessidade de acumulação em grande escala do capitalismo em sua fase atual.

Vemos que as novas estratégias de localização destes equipamentos comerciais e de serviços vinculam-se também a territorialização do próprio capital. Afinal, como analisa Sposito (2001, p.91), tais equipamentos não respondem somente aos interesses econômicos de comercialização de bens e serviços.

Em primeiro plano, estão os interesses de natureza fundiária e imobiliária, pois a construção de grandes equipamentos potencializa fluxos para áreas da cidade, anteriormente pouco valorizadas, constituindo-se uma forma através da qual se otimizam os preços das novas localizações.

Neste ponto, ressalta-se a importância da difusão do uso do automóvel e as novas práticas do lazer que favorecem e transformam as relações sociais. Para Montessoro (1999, p.38), esses elementos criam novos “nós” de circulação e dão um novo ordenamento ao espaço físico das cidades. Vemos que a acessibilidade é um fator de relevo nas estratégias locacionais, já que esta é limitada para aqueles que não possuem um automóvel, dado seu menor grau de mobilidade.

Sposito (2001, p.91), ao analisar sobre certas dinâmicas que vêm caracterizando a redefinição do uso do solo urbano e que dão o tom do estado d'arte nas relações centro-periferia nas cidades da atualidade, ressalta que estas dinâmicas são produzidas e produzem a acentuação das necessidades de deslocamento no interior das áreas urbanas e entre essas áreas urbanas¹.

Em função desse aspecto, é preciso considerar a qualidade do sistema viário e de transportes e o percentual da sociedade que tem um automóvel para compreender a intensidade da extensão do tecido urbano, e o seu conteúdo expresso através da acentuação da fragmentação urbana.

De fato, o uso do automóvel contribui para a integração espacial no âmbito do intra-urbano. No entanto, mais que isso, quando associamos esta difusão aos papéis exercidos pelos SC nas sociedades atuais, podemos vislumbrar o alcance escalar destes papéis, já que, muitas vezes, este alcance ultrapassa os limites dos fluxos internos a cidade. Ele contribui para a integração da cidade ao contexto regional onde esta se insere.

Finalmente, ao configurar-se como novas localizações (cuja lógica de produção e reprodução é a lógica da reprodução do próprio sistema capitalista), o surgimento e manutenção dos SC repercutem indiscutivelmente na reprodução do espaço urbano. Na base deste processo, está o sistema de produção capitalista em sua fase atual e os condicionantes que o acompanham, entre os quais: a flexibilização nas relações de produção e na realização do trabalho propriamente dito; a difusão de novos padrões de consumo e do tipo de relações pessoais, em geral, mantidas entre os indivíduos; a ampliação e maximização da importância dos fluxos (de pessoas, idéias, informações, mercadorias, dinheiro, etc.); o desenvolvimento científico e tecnológico, que proporciona a criação e disseminação das inovações necessárias à manutenção destes fluxos; etc.

Acreditamos, com base nestes elementos e/ou fatores que estruturam o sistema capitalista em sua fase atual, que o SC – que surge e se mantém no bojo destas transformações – pode ser apreendido como um equipamento capaz de produzir, articular e influenciar em várias escalas espaciais.

4. OS SHOPPING CENTERS EM CIANORTE – PR: CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Na pesquisa que estamos desenvolvendo, o espaço urbano de Cianorte (PR) é apreendido como um local em constante transformação, e cujo dinamismo que acompanha sua recente especialização industrial no ramo de confecções tem contribuído para acentuar tais transformações. Uma nova organização social e territorial do trabalho vem delineando-se neste espaço, na medida em que este se encontra intrinsecamente relacionado ao modo como o sistema capitalista de produção age no sentido de se reproduzir incessantemente.

Cianorte localiza-se na Mesorregião Geográfica Noroeste Paranaense, tendo sido fundada em 1953, e constituindo parte do projeto de colonização implementado pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). Atualmente,

a cidade conta com aproximadamente 57.000 habitantes, sendo que, como centro Sub-Regional, caracteriza-se como pólo centralizador de atividades e funções junto aos municípios vizinhos que fazem parte da Microrregião Geográfica de Cianorte.

A partir de meados da década de 1980 e ao longo da de 1990, a indústria do vestuário vem adquirindo uma representatividade cada vez maior no contexto econômico da cidade, tendo sido criado, inclusive, o *slogan* “Cianorte – Capital do Vestuário”, como estratégia de divulgação da sua produção de confecções. Neste período, foi sendo organizado um encaminhamento para a especialização funcional de Cianorte na indústria e comércio de confecções, tornando-se, esta, a principal responsável pela geração de empregos na cidade, a partir da década de 1980 (DIAS, 1998, p.77).

Na ponta deste processo, podemos dizer que estão, respectivamente, a criação da EXPOVEST (Feira de Exposição do Vestuário de Cianorte) a partir de meados da década de 1980, e dos cinco Shoppings de Atacado, surgidos a partir do início da década de 1990, que servem de chamariz para a comercialização da produção industrial de confecções da cidade. Nos interessa, em especial, a questão dos shoppings, ainda que uma análise mais aprofundada da problemática que envolve a EXPOVEST, sob a perspectiva das escalas geográficas possa, em certa medida, demonstrar as articulações e dimensões escalares que se podem criar durante a vigência da Feira.

Os cinco shoppings da cidade (ver figura em anexo 1), respectivamente pelo número de lojas, são: Cia Vest Mercosul (35); Dallas Moda Shopping (52); Uninvep (68); Uni Shopping (82) e Nabhan Cia Fashion (116). No total, são mais de 350 lojas que atendem aos clientes, através de uma dada infra-estrutura proporcionada pelos empreendimentos onde estas estão localizadas. Claro é que, por tratar-se de um tipo específico de SC, especializado na venda por atacado das confecções produzidas na própria cidade ou em cidades vizinhas², não apresenta parte das especificidades que envolvem os shoppings varejistas, como descritos no item anterior deste trabalho.

No entanto, alguns deles, sobretudo os maiores, portanto, com maior poder de investimento em infra-estrutura, propaganda e marketing, como no caso do maior deles, o Nabhan Cia Fashion, possuem todo um aparato que serve para atrair os clientes. Isto se evidencia pela propaganda em um de seus encartes distribuídos entre seus clientes:

Lhe oferecemos conforto de primeiro mundo na hora de realizar seus negócios: ar condicionado central; ambiente agradável, ótimo atendimento; segurança; restaurante; lanchonetes; pousada; últimos lançamentos da moda; produtos de excelente qualidade; desfiles diários onde você pode apreciar os produtos sendo utilizados antes de efetuar a compra; preços e prazos que lhe proporcionarão excelentes negócios em seu estabelecimento comercial.

Usamos a expressão “clientes” e não consumidores porque, na verdade, estes clientes caracterizam-se como donos de pequenas lojas que comercializam confecções em suas cidades de origem, não constituindo, portanto, os consumidores finais dessas mercadorias. Neste processo, podemos ressaltar dois aspectos.

O primeiro, refere-se ao preço final desta mercadoria que, após passar pelas mãos dos comerciantes, se altera via agregação de valor. Este é um processo natural, que ocorre a medida em que uma mesma mercadoria é transformada ou sobre ela pesam custos que envolvem o dispêndio de trabalho e deslocamento entre certas distâncias. O segundo, diz respeito às redes que se criam, articulando diferentes escalas, desde a produção da mercadoria (neste caso, a confecção), até o consumo final. Neste contexto, os SC atacadistas surgem como elementos que criam as condições para a articulação entre as escalas envolvidas desde a produção até o consumo das mercadorias.

Sabe-se que a indústria de confecções constitui um ramo industrial, extremamente dinâmico (Barreira, 1996), e que contribui para a produção e articulação entre diferentes escalas geográficas. Isto ocorre, justamente, porque as indústrias de confecções relacionam-se diretamente com a conjuntura econômica em nível nacional, e mesmo internacional (porém, com particularidades locais quando se toma como base um corte espacial como a cidade de Cianorte), refletindo os desdobramentos tanto dos momentos de expansão como os de crise econômica.

Segundo Cioffi (1995, p.126), no caso específico do parque industrial de Cianorte, “cerca de 150 indústrias atendem a demanda de clientes de todo o país e diariamente aportam ônibus, trazendo compradores para adquirir os produtos de nossas confecções...”. Hoje, sabe-se que o número de indústrias instaladas na cidade ultrapassa as 300 unidades, sendo este montante composto, em sua grande maioria, por pequenas ou micro-empresas que geram uma média de 5-10 empregos por unidade.

Neste contexto, Fresca (2000, p.373) analisa que:

as indústrias confeccionistas geravam localmente cerca de 7.000 empregos diretos [em 1996]. Estes empregos diretos correspondem tanto aos regulares como aos informais. Tanto o Sindicato dos trabalhadores nas confecções como a Associação das Indústrias estimam que cerca de 50% desta força de trabalho atuam na informalidade.

No mesmo sentido, Cioffi (1995, p.127) ressalta que,

milhares de pessoas estão empregadas no ramo [de confecções], inclusive mão-de-obra masculina. As confecções de grande porte instalaram parte de suas fábricas ou toda a unidade em cidades vizinhas para baratear mão-de-obra e outros custos.

Tais considerações mostram o surgimento de uma nova divisão social e territorial que se vem criando em torno da indústria de confecções de Cianorte, e que deverá ser melhor analisada ao longo de nossa pesquisa.

No entanto, nos interessa o fato de que, o surgimento da idéia e a efetiva implantação dos SC atacadistas de Cianorte, constituem uma estratégia, por parte dos empresários das indústrias de confecções, para a divulgação e venda das suas mercadorias.

Aqui, cabe uma reflexão acerca do verdadeiro papel desta comercialização via os SC atacadistas. Trata-se do fato de que, por ser um ramo industrial extremamente dinâmico, como já salientamos anteriormente, em alguns casos é no momento da comercialização que os empresários industriais procuram lucrar, isto é, reproduzir de forma ampliada o capital investido na fase da produção propriamente dita.

Araújo (1997, p.79) ressalta, em sua dissertação intitulada “A Via Direta ao Consumidor – Estrutura e comércio têxtil na cidade de Americana – SP”, que:

A tendência que se verifica é o acompanhamento desses estabelecimentos comerciais [os SC] para locais onde as indústrias já se haviam instalado: grandes cidades e, particularmente próximas ou ao longo dos principais eixos rodoviários de industrialização, dividindo assim o mesmo espaço, ou seja, às margens da rodovia.

No caso de Cianorte, sabe-se que a cidade não acompanha importantes eixos de desenvolvimento industrial, nem está localizada muito próxima a qualquer importante Pólo Têxtil³, o que permitiria a agregação de valor nas mercadorias que ali são produzidas. A rede urbana na qual está inserida, estrutura-se em torno de outras cidades da região, entre as quais, Maringá, Paranavaí, Umuarama e Campo Mourão, e seu desenvolvimento industrial vincula-se a um processo geral, desencadeado a partir de Londrina, em direção ao Noroeste do Estado.

Assim, pode-se abstrair que ao surgimento dos SC de atacado em Cianorte, corresponde toda uma estratégia que vai além de uma simples jogada de marketing em torno da indústria confeccionista da cidade e da região. Na verdade, foi através da organização dos empresários desse ramo e da necessidade de criar um aparelho capaz de servir de chamariz, isto é, de chamar atenção dos compradores para a sua produção, que surgiram esses SC.

Falamos isso, por termos ciência de que tais shoppings foram implantados com capitais dos próprios industriais da cidade, não constituindo empreendimentos planejados por grandes empresas construtoras. Sabe-se, por exemplo, que os terrenos onde estão estrategicamente localizados os SC atacadistas de Cianorte, originalmente, já pertenciam aos industriais de confecções da cidade, já que sua localização, muitas vezes, está intercalada pelas próprias indústrias que os conceberam e que ali possuem suas lojas de atacado (e, em alguns casos específicos, também de varejo).

Isto nos remete à análise de que, tais industriais, provavelmente, conseguiram ampliar incomensuravelmente seus lucros. Afinal, ao mesmo tempo em que lucravam comercializando suas confecções nos próprios shoppings, também conseguiram reproduzir o capital investido na indústria, através da sua aplicação na construção e incorporação desses shoppings que, guardadas as suas dimensões, estão institucionalmente ligados a um órgão criado especificamente para gerenciar suas atividades. Trata-se da ASAMODA (Associação dos Shoppings Atacadistas de Moda).

Cabe aqui uma reflexão acerca do tipo específico dos empreendimentos que ali se localizam. Assim, ao analisar uma realidade semelhante aquela que abordamos neste texto, Araujo (1997, p.79), diz que:

As formas comerciais que se verificam no interior do Estado [de São Paulo], em alguns casos, os 'Outlet Centers' (OC), que se diferenciam dos SC no que tange à estrutura e

acabamento do prédio, podendo assim oferecer um preço menor no aluguel do metro quadrado do Box.

Segundo esta pesquisadora, os SC tomariam formas diferentes no sentido de buscar uma especificidade, diferenciando-se na estrutura, isto é, no seu *tenant-mix*. Nesse sentido, a tendência nacional que se verificaria, seria o surgimento de OC e Shoppings de Fábricas. Para ela,

Os SC diferenciam-se dos SF [Shoppings de Fábrica], em sua estrutura e função, e no que tange a origem dos consumidos, sendo que o primeiro os consumidores finais, e o segundo abrange desde consumidores finais até revendedores (id., *ibid.*, p. 81).

No caso específico de Cianorte, a estrutura física (*tenant-mix*) dos seus equipamentos comerciais do tipo shopping, se aproxima muito mais daquela dos SC varejistas descritos por Pintaudi (1992) na segunda parte deste texto, mesmo constituindo um tipo específico de shopping, que é o shopping atacadista. Isto é assim, pelo fato de que os shoppings de Cianorte, ao mesmo tempo em que utilizam uma linguagem muito mais ligada a da oportunidade, procurando passar a sensação de que ali os clientes estão diante das melhores condições para efetuar seus negócios, também proporcionam um ambiente totalmente novo, climatizado, seguro, limpo, longe das 'adversidades' com as quais se pode chocar na área central da cidade, por exemplo.

Sobre esta questão, preferimos acreditar tratar-se de um conjunto de termos cuja analogia é muito próxima, sendo difícil determinar qual o mais correto de acordo com o objeto foco de estudos, dada a complexidade dos processos que o envolvem.

No que se refere à localização, Pintaudi (1992, p.40) ressalta que os SC costumam ser implantados de três maneiras: "junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade), na malha urbana da cidade (com fácil acesso às rodovias) ou ainda numa situação intermediária (com fácil acesso tanto à rodovia quanto à cidade)".

No caso dos SC de Cianorte, podemos dizer que estes, de uma maneira ou de outra, inserem-se neste contexto de localização apontado pela autora referida anteriormente.

Ainda sobre este assunto, um outro ponto que vale ser ressaltado, é o fato de que a proximidade física entre os SC atacadistas e as indústrias de

confeções, permitiram também a criação da chamada RUA DA MODA, um eixo ao longo da Avenida Parafba, que dá acesso ao trevo de saída para as cidades de Maringá à leste, Campo Mourão ao sul e Umuarama à oeste. É ali que está localizada parte dos SC atacadistas (o Cia Vest Mercosul, o Nabhan Cia Fashion e o Uni Shopping), das indústrias de confeções e de suas lojas de fábrica. O Dallas Moda Shopping está localizado às margens do trevo referido acima. O Uninvep se localiza num trecho ao longo da rodovia PR 323 que liga Cianorte à Maringá, um pouco afastado da área urbana da cidade.

Sob este aspecto, podemos dizer que esta localização age no sentido de facilitar o acesso dos clientes aos shoppings, já que estão às margens de rodovias que ligam Cianorte a outras partes do Estado, ou muito próximos a elas.

Um aspecto interessante que podemos ressaltar neste contexto, se refere a algumas ações que vem sendo implementadas pelo Estado, no sentido de criar um eixo de desenvolvimento da indústria têxtil e de confeções, ligando as cidades de Cianorte, Maringá, Apucarana e Londrina. Entre os primeiros resultados deste “empreendimento”, verifica-se a criação de cursos técnicos e de nível universitário nestas cidades, ligados ao ramo têxtil (como engenharia têxtil) e da concepção e produção de confeções (como estilismo e moda).

Aqui, podemos observar um importante aspecto das relações que se criam ou se podem criar entre o urbano e o regional – que, guardado um certo nível de abstração que envolve esta questão, poderíamos chamar de articulação escalar –, já que a indústria de confeções, e o próprio equipamento SC proporcionam a criação de fluxos entre diferentes locais, influenciando inclusive, no processo que Milton Santos (1997) chama de ‘compressão do tempo-espço’ naqueles territórios afetados por esta nova lógica, não perdendo de vista, é claro, suas influências sobre o processo de estruturação e reestruturação contínuos do espaço intra-urbano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossas considerações finais, optamos por ressaltar um outro aspecto que envolve a problemática ora estudada. Temos ciência do fato de que um equipamento urbano como o SC, possui uma certa dimensão que se relaciona às transformações e à difusão que novas tecnologias, sobretudo aquelas que envolvem a comunicação e os transportes, sendo que ambas ligam-se profundamente à aceleração dos fluxos.

No caso das telecomunicações, o componente espacial se apresenta em relevo. Isto é assim, à medida que elas possuem o dom de percorrer e subjugar todos os territórios, ligando espaços até então considerados isolados aos lugares que constituem os centros de excelência em termos de modernidade científica e tecnológica, através dos fluxos que se estabelecem. No mesmo sentido, também a velocidade possui sua dimensão espacial, já que a sua própria percepção admite uma certa descontinuidade, que se apresenta distribuída espacialmente.

Ressaltamos aqui as duas principais dimensões que participam diretamente da articulação entre as diferentes escalas espaciais, sendo elas o tempo e o espaço. Manuel Castells (1999), propõe a hipótese de que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. Segundo esse pesquisador, “tanto o espaço como o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica, [...]” (p.403).

Isto nos leva a admitir que, à aceleração corresponde também um aumento e aceleração da difusão de certas formas, entre as quais, podemos admitir o SC. Da mesma maneira como a velocidade se impõe ao estático, o global se impõe ao local, mesmo que isto, por enquanto, não constitua uma regra homogênea pelo globo.

Gaeta (1999, p.108), ao tratar do espaço urbano como difusão tecnológica, analisa que “um dos aspectos importantes da tecnologia na sua relação com o urbano é a criação de pré-moldados e de formas inteiras prototípicas. Isto revoluciona a construção das cidades. Revoluciona, padroniza e acelera”. O mesmo autor (id., ibid.), admite ainda que a tecnologia também comporta uma questão de “aumento de escala”, o que exige uma maior abstração, no sentido de “perda de detalhes”.

Estas considerações possuem um paralelo inseparável com as questões que envolvem o local. Isto porque, o local não possui poder suficiente, isto é, as características necessárias para lutar contra um processo que vem de fora, institucionalizando as transformações necessárias. Assim, como admite Gaeta (1999, p.110), a dispersão está ressignificada, com base na aceleração que o próprio desenvolvimento tecnológico traz. “Passa a ser aceitável no espaço, e mesmo desejável, a descontinuidade. A passagem abrupta de referências formais no espaço, unidas ou trombadas pela velocidade, faz parte do cotidiano. Dessa maneira, as novas formas não tem necessária continuidade com o entorno”.

Então, podemos dizer que essas novas formas urbanas, como é o caso do SC, por exemplo, também são planejadas tendo em vista este aspecto, qual seja a problemática que envolve a dissolução do tempo e das referências ao entorno. Ora, se o local deixa de ser a referência, o que ocorre é uma certa dissolução do espaço que lhe é imediato, de modo que o usuário de um shopping o enxerga como um todo completo. Neste caso, há também a dissolução do tempo, pois basta notar que, no caso dos SC, as referências ao tempo praticamente não existem.

Finalmente, vale lembrar Gaeta (id., ibid., p.110-111) quando este analisa que

Por outro lado, a programação gerenciada, presente na organização destas novas formas urbanas, faz com que a espontaneidade do cidadão na cidade concreta se perca. Cabe então à mega-estrutura definir rotas, gostos, compras e apreciação do que é apreciável.

6.REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ARAUJO, Kerli C. P. de. A via direta ao consumidor – Estrutura e localização do comércio têxtil na cidade de Americana – SP. Dissertação (Mestrado em Organização do Espaço). Rio Claro: IGCE – Cp. De Rio Claro – UNESP, 1997.
- BARREIRA, José. Os caminhos da indústria da confecção no país: Londrina (Paraná). São Paulo: USP, 1996. (Tese de Doutorado).
- CARLEIAL, Liana. Redes industriais de subcontratação: um enfoque de sistemas nacionais de inovação: um estudo das indústrias eletroeletrônica, metalmeccânica e de confecções na Região Metropolitana de Curitiba. São Paulo: Hucitec, 2001.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e terra, 1999;
- CIOFFI, Helena; et. al. Cianorte: sua história contada pelos pioneiros. Maringá, PR: Gráfica Ideal, 1995.
- DIAS, Edson dos Santos. Atuação do agente fundiário na produção do espaço urbano – Companhia Melhoramentos Norte do Paraná: uma presença constante na cidade de Cianorte. Florianópolis: UFSC, 1998. (Dissertação de Mestrado).
- FRESCA, Tânia Maria. Transformações da rede urbana do norte do Paraná: estudo comparativo de três centros. São Paulo: USP, 2000. (Tese de Doutorado).
- GAETA, Antonio Carlos. O espaço urbano como difusão tecnológica. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, nº 76, p. 101-112, 1999.

- HAESBAERT, Rogério. **Territórios alternativos**. Niterói: Eduff; São Paulo: Contexto, 2002;
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyolá, 1993.
- MONTESSORO, Cláudia C. L. **Shopping Centers e (re)estruturação urbana em Presidente Prudente – SP**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Planejamento Ambiental). Presidente Prudente, SP: FCT – UNESP, 1999.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os Shopping-Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano, **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, p. 29-48, 1987.
- PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGLI JR., Heitor (Orgs). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EdUNESP, 1992.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. **Metamorfoses do espaço habitado**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SMITH, Neil. Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem-teto e produção de escala geográfica. In: ARANTES, Antônio (org.). **O espaço da diferença**. São Paulo: Papirus, 2001.
- _____. **Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção do espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.
- SPOSITO, Maria E. B. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, Amélia L.; CARLOS, Ana F. A.; SEABRA, Odete C. de L. (Orgs.). **O espaço no fim de século: a nova raridade**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- SPOSITO, Maria E. B. Reestruturação da cidade. In: MELO, Jayro Gonçalves (Org.). **Região, cidade e poder**. Presidente Prudente, SP: GASPER, 1996.
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel; FAPESP; Lincoln Institute, 2001.

Notas

¹ Para essa autora, "A análise de algumas dinâmicas que redefinem os usos do solo urbano no interior da cidade e seus diferentes níveis de articulação, concorrem para a compreensão

desse processo de redefinição da relação centro-periferia” (Sposito, 2001, p. 89). Dentre essas dinâmicas a autora destaca três, a saber: aquela imposta pelas novas lógicas de comportamento espacial das empresas industriais; aquela das novas configurações do habitat urbano, tais como: os grandes conjuntos habitacionais, as cidades satélites, os loteamentos fechados do tipo Alphaville; as novas estratégias de localização dos equipamentos de consumo de mercadorias e serviços, entre os quais: os hipermercados, os shopping centers, os centros empresariais e de exposições e eventos de grande porte.

² Sabe-se que uma certa parcela dos empresários que possuem lojas nos shoppings atacadistas de Cianorte, tem sua unidade industrial implantada em outras cidades do noroeste do Estado de Paraná, e mesmo localizadas em outras cidades fora do Estado.

³ Conforme Carleial (2001), o maior parque têxtil e de confecções do Estado do Paraná está localizado na Região Metropolitana de Curitiba. A segunda área em importância, dentro do Estado, perfaz o eixo entre Londrina e Cianorte, passando por Apucarana e Maringá.

Recebido para publicação em 31 de março de 2003.

RESENHAS