



Caderno CRH

ISSN: 0103-4979

revcrh@ufba.br

Universidade Federal da Bahia
Brasil

Pereira Fonseca, Maria de Lourdes

PADRÕES SOCIAIS E USO DO ESPAÇO PÚBLICO

Caderno CRH, vol. 18, núm. 45, septiembre-diciembre, 2005, pp. 377-394

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347632238004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Maria de Lourdes Pereira Fonseca

INTRODUÇÃO

Os padrões de socialização de um determinado grupo têm implicações diretas nos espaços de uso coletivo da cidade. De acordo com Holanda (1998), as características da sociedade, que são mais determinantes na maior ou menor utilização do espaço público, estão relacionadas à preferência pela utilização dos espaços interiores ou exteriores, ao grau de isolamento dos grupos sociais e à amplitude espacial dos sistemas de encontros.¹ Naturalmente, essa é uma divisão somente teórica, visto que, na prática, todas essas características estão inter-relacionadas e formam um sistema coerente de vida, baseado numa determinada visão de mundo e num conjunto de valores.

Um exemplo de como a mudança do grupo

social que ocupa determinado lugar pode modificar a utilização de uma estrutura física existente é encontrado nas várias operações de *gentrificação*² ocorridas em diversas cidades no Brasil e no mundo. A substituição de uma população, na maioria das vezes de baixa renda, por outra de maior *status* social gera um grande impacto sobre os espaços exteriores, tanto em termos de intensidade de utilização como dos usos e das atividades que são expulsos ou atraídos para a área. Isso ocorre porque as populações de diferentes níveis econômicos utilizam de maneira diferenciada o espaço urbano. As populações pobres, em geral, dependem do espaço para estabelecer sua rede de relações sociais e, portanto, utilizam intensamente os espaços públicos abertos, ao passo que as populações de renda média e alta contam com mais recursos para estabelecer suas relações sociais independentemente do espaço e desejam preservar contatos

¹ Como o proposto por Saldanha (1993), espaço público é tomado no sentido do local e obra do viver social, oposto, portanto, ao espaço privado, que está ligado ao existir mais íntimo do ser humano. Nesse sentido, espaço público não se confunde com espaço aberto, visto que o espaço público pode ser aberto ou fechado, e, também, pode ser de natureza tanto pública (de acesso amplo a todos os indivíduos) como privada (de acesso restrito a determinadas pessoas ou grupos).

² O termo *gentrificação* é utilizado para designar o processo de “substituição da população de uma área mediante a introdução de grupos sociais de maior poder aquisitivo atraídos por intervenções de recuperação, tanto imobiliárias como urbanas” (Amendola, 2000, p. 28).

mais seletivos e que ocorrem em outros espaços.³

Do que se pode concluir que os espaços urbanos congruentes com o estilo de vida dos grupos cuja socialização depende do espaço, em especial dos espaços abertos de uso coletivo, não são incompatíveis com aqueles que têm seus sistemas de encontros pessoais relativamente independentes da base espacial. O contrário, no entanto, é mais difícil de ocorrer. Espaços que dificultam a integração entre pessoas, usos e atividades exigem um esforço muito maior por parte da sociedade para estabelecer sua rede de relações, o que, muitas vezes, implica a adaptação dos espaços para novas funções.

Este trabalho busca verificar a relação entre padrões sociais e o uso dos espaços públicos. Nesse sentido, partimos do princípio de que, tal como proposto por Castells (1998, p. 444), o espaço é, ao mesmo tempo, produto e expressão da sociedade, visto que as formas e processos espaciais estão formados pelas dinâmicas da estrutura social geral, que inclui tendências contraditórias, derivadas dos conflitos e estratégias existentes entre atores sociais que põem em jogo seus interesses e valores opostos.

Para o estudo dessas relações, toma-se como objeto a cidade de Uberlândia, MG. Essa cidade, com mais de meio milhão de habitantes, está localizada na região sudeste do Brasil e, há décadas, é a mais importante do Triângulo Mineiro. Fundada em 1846, é relativamente nova em termos do processo de formação da rede urbana brasileira. Localizada em uma posição estratégica entre São Paulo e Brasília, teve um grande desenvolvimento econômico a partir dos anos 50 com a construção de Brasília, convertendo-se em um importante pólo de comércio atacadista, o que foi posteriormente reforçado com a implantação de importantes indústrias, especialmente a partir dos anos 70.

A primeira parte deste artigo trata da relação das classes sociais com os espaços urbanos, procurando perceber como a sociedade espacializa suas diferenças sociais. Na sequência, é tratada a

preferência dos indivíduos de diferentes classes sociais por utilização de espaços públicos interiores ou exteriores e, por último, a maneira como os indivíduos organizam seu sistema de encontros, com maior ou menor dependência com relação ao espaço.

O GRAU DE ISOLAMENTO DOS GRUPOS SOCIAIS

As mudanças na economia mundial, processadas a partir de meados da década de 1970, com a introdução de novas formas de produção capitalista, tiveram grandes implicações sobre o uso e a organização do território. Essas mudanças, no contexto internacional, influenciaram, sobremaneira, as cidades, inclusive as brasileiras. A financeirização da economia, o crescimento explosivo da dívida pública, a reestruturação produtiva, os novos modos de gestão e regularização do trabalho, a precarização do emprego e a ampliação das desigualdades são os novos fatores na configuração do ambiente urbano, possibilitados pela revolução das tecnologias de informação e comunicação, que redefiniram a própria noção de espaço e tempo e as relações entre lugares. Essas mudanças, aliadas à globalização, contribuíram também para a transformação do contexto dos valores sociais e culturais da sociedade, ocasionando transformações tanto nas relações entre indivíduos como nas relações entre eles e a cidade.

O sistema fordista de produção se caracterizava por uma organização empresarial tipo militar, com estruturas internas burocráticas e complexas, que operava com trabalhadores em tempo integral, hierarquicamente comandados. O estado atual do capitalismo, designado por alguns autores como como de produção *posfordista*, ou modo de *produção flexível*, opera por meio da globalização do trabalho e do fluxo do capital e da organização da produção em sistemas mais flexíveis e menos rígidos, com vista a criar corporações aptas a mudar rapidamente, como resposta às constantes mudanças das condições externas.

³ Sobre os diferentes padrões de utilização do espaço público pelas diferentes classes sociais ver Holanda, 1985.

Os novos sistemas de produção tendem, portanto, a destruir práticas de funções fixas de trabalho, substituindo-as por trabalhadores de tempo parcial, que realizam tarefas específicas, organizados em equipes constantemente redefinidas quando a organização começa um novo projeto. O trabalho fixo cedeu lugar ao trabalho a curto prazo, restrito à realização de tarefas específicas e limitadas. Frequentemente, as constantes reengenharias das corporações implicam abruptas e involuntárias mudanças de trabalho.

Sennett (2001) adverte para o fato de que as frequentes mudanças de trabalho e o clima de constante competição nas corporações não promovem lealdade, tampouco fraternidade. Os laços corporativos que uniam os trabalhadores nos sindicatos, o sentido de fraternidade dado por um destino compartilhado e o conjunto de interesses comuns duráveis a serem defendidos foram enfraquecidos. O trabalhador temporário não cria envolvimento, visto que está sempre pronto para mudar de posto de trabalho, e, em consequência, suas relações com outras pessoas se mantêm superficiais.

Assim como a produção flexível produz mais superficialidade, fruto das relações curtas no trabalho, ela cria também um regime superficial e relações de desapego à cidade, o que se reflete na falta de participação política, na estandarização do entorno e em pressões para permanecer na esfera privada. Nesse panorama de diversidade, ganha força e importância o indivíduo comprometido com ninguém, mais do que consigo mesmo.

A cidade se converte, então, no lugar do indivíduo livre do vínculo ou condicionante ideológico, cujas metas e objetivos são: o desejo de prazer e a busca da distinção social, a avidez de consumo, a afirmação de identidade. Os espaços da cidade contemporânea, ao contrário da cidade do período fordista, não reproduzem mais a dinâmica de uma relação de classe; consistem agora em itinerários individuais, imprevisíveis, aleatórios, traçados pelo hiper-consumo, que são propriedades do indivíduo e não da sociedade (Amendola, 2000).

A valorização da privacidade transformou radicalmente a vida pública. Nas cidades, ao longo da história, as praças exerciam um papel de centros simbólicos, lúdicos e de intercâmbio. Chidister (1989) ressalta que o que lhe dava essa conotação de importância central na vida da cidade, e contribuía para sua intensa utilização, era o modo de viver dessas sociedades. O modo de vida público e corporativo era não só o resultado de uma concepção societária, mas também uma necessidade de sobrevivência, de defesa e de se manter a ordem social. Ágoras, fóruns e praças eram, nas cidades gregas, romanas e medievais, os únicos lugares onde todos os cidadãos podiam se reunir, e a ausência de meios de comunicação tornava as reuniões públicas vitais. Esses espaços eram, por conseguinte, focos da cena política, lugares onde discursos eram feitos, leis e decretos eram anunciados, eleições aconteciam e planos de batalhas eram traçados. Além disso, para maior parte da população, a precariedade das casas fazia com que o espaço público fosse mais confortável que o privado (Chidister, 1989).

A ágora, o fórum e a praça eram o equivalente à nossa sala familiar, às lojas, ao *shopping mall*, aos restaurantes, aos CBDs, aos tribunais, à televisão, ao telefone, aos jornais e aos teatros. A vida era vivida nas ruas e praças. A vida pública, nessas sociedades, era o resultado do profundo sentimento de interdependência entre seus habitantes, e suas obrigações sociais dirigiam as energias ao bem comum. As cidades, então, tinham a aparência de um todo unificado. O centro era compartilhado, um campo comum, o foco da vida política, social e religiosa (Chidister, 1989).

As mudanças no nosso sistema de dependência, o domínio do lar e da necessidade de viver num mundo de estranhos deram uma grande oportunidade ao desenvolvimento de um modo de vida privado. Os papéis antes inerentes às praças agora são desempenhados por uma infinidade de espaços públicos tanto exteriores como interiores: os centros comerciais, as salas de espetáculo, os locais de eventos esportivos e de celebrações, dispersos pela cidade. O lar se tornou paulatina-

mente o lugar principal, crescentemente mais confortável e mais especializado. Agora, dali se podem obter notícias do mundo, conectar amigos e familiares. Não necessitamos mais da praça para encontrar os demais e mantermo-nos informados. Hoje em dia, estamos muito mais propensos a escolher uma vida privada. A decisão de ir a um espaço público e comprometer-se em público é uma questão de eleição, não de necessidade ou de obrigação. Além disso, pode-se escolher entre estar em espaços em que uma parcela de indivíduos está excluída, ou simplesmente viver no meio da multidão em total privacidade.

Além das mudanças das relações entre indivíduos, o sistema de acumulação flexível contribuiu também para o aumento da diferença entre ricos e pobres, por meio da valorização do trabalho qualificado (científico, intelectual, gerencial) e da desvalorização do trabalho pouco qualificado, o que se reflete nos padrões de segregação dos diferentes grupos sociais no território.⁴ Esse fato, associado ao aumento da privacidade, deu novos matizes à estratificação social na cidade contemporânea.

Winner (1992), em sua análise sobre o *Silicon Valley* americano, considerado por muitos como um dos símbolos da economia posfordista, destaca a grande assimetria social provocada pela adoção do modo de produção flexível. No topo da cadeia de produção, incluída entre os privilegiados, está uma elite bem educada e bem paga, constituída por uma maioria de homens, brancos, poucas mulheres ou minorias raciais. O que se valoriza, principalmente, é a formação técnica e a capacidade criativa, e esses executivos de elite estão submetidos a sistemas mais flexíveis de trabalho, em tempo e lugar. Na base do sistema, estão centenas de milhares de trabalhadores nas linhas de

montagem, em sua maioria mulheres, com pouco grau de instrução, não qualificadas e mal pagas. São predominantemente não brancas – latinas, asiáticas e negras –, que desempenham tarefas rotineiras, bem definidas, subordinadas a um estrito controle por parte da gerência. Cumprem metas de trabalho e se comportam de acordo com uma série de medidas padronizadas de produção. Estão submetidas a um controle mais eficiente da produção, desempenhando um trabalho limitado e alienado, com poucas oportunidades de expressar sua individualidade e participar de decisões, como antigamente ocorria nas oficinas e fábricas (Winner, 1992).

A polarização entre trabalho altamente qualificado e pouco qualificado fez reduzir os níveis intermediários, com a conseqüente redução de tamanho da classe média. Daí se poder afirmar que a indústria da economia posfordista é altamente estratificada socialmente, sem níveis intermediários, com altos contrastes de renda e pouca mobilidade social, com uma maioria de seus trabalhadores submetida a trabalhos temporais. Uma indústria que produz muito valor agregado, mas pouco emprego.

Essas diferenças sociais, plasmadas no território, contribuem para a definição de uma estrutura de cidade dualizada, dictomizada, fragmentada, o que Castells (1995) chamou de *cidade dual*. Segundo o autor, a cidade dual pode ser vista como a expressão urbana do processo crescente de diferenciação da força de trabalho em dois setores igualmente dinâmicos da economia: a economia formal, baseada na informação, e a economia informal, baseada na força de trabalho desqualificada, que não necessariamente está associada às atividades de sobrevivência, tampouco com a pobreza urbana (Castells, 1995).

É importante observar que, segundo o autor, o dualismo estrutural resulta em dois mundos sociais diferentes, mas com uma variedade de universos sociais, cujas características fundamentais são a fragmentação, a clara distinção de seus limites e o baixo nível de comunicação entre tais universos.

⁴ O conceito de segregação é tirado de Marcuse (2004, p. 24), definido como “o processo pelo qual um grupo populacional é forçado, involuntariamente, a se aglomerar em uma área espacial definida”. Dele decorre o conceito de segregação residencial, definido por Sabatini *et al.* (2004, p. 64) como “o grau de proximidade espacial ou de concentração territorial de famílias pertencentes ao mesmo grupo social, seja este definido em termos étnicos, etários, de preferência religiosas ou socioeconômicos, dentre outras possibilidades”. Este estudo se refere à segregação espacial de grupos socioeconômicos.

Ao se descrever a distribuição dos diferentes grupos sociais no território da cidade contemporânea, em linhas gerais, constata-se que o nível superior da sociedade (branco e de controle masculino) ocupa espaços seletos tanto no núcleo central como nos bairros exclusivos dos subúrbios, o que o mantém em um circuito separado de estilo de vida, serviço e lazer, protegido crescentemente por segurança tanto pública quanto privada, tendendo a apropriar-se de um espaço crescentemente exclusivo, baseado num mercado imobiliário que faz da localização um valor apreciado. A vasta maioria dos trabalhadores sem qualificação, integrante da nova força de trabalho, compartilha um espaço excluído, que é altamente fragmentado, principalmente em termos étnicos, edificando comunidades socialmente discriminadas, territorialmente segregadas e culturalmente segmentadas, que não podem constituir uma classe devido a suas posturas extremadamente diferentes nas novas relações de produção, refletidas e ampliadas na sua diferenciação territorial dentro da cidade (Castells, 1995).

Essa desarticulação social e política dos indivíduos resulta em uma das piores facetas do modelo posfordista: a criação de universos fragmentados, homogêneos, isolados, com pouca ou nenhuma mobilidade ou possibilidade de atuação social.

De acordo com Soja (2000), as antigas polaridades explicativas – burguesia e proletariado, ricos, médios e pobres, brancos e negros – não desapareceram, mas uma geometria social muito mais polimorfa e fracionada tomou forma na reestruturação das fronteiras sociais e nas categorias lógicas de classe, renda, ocupação, profissão, raça, etnia e gênero que caracterizava a metrópole moderna no começo dos anos 1970. A metrópole contemporânea é um mosaico de fragmentos sociais, onde suas pequenas partes possuem diferenças significativas no acesso à qualidade e quantidade de empregos, serviços e equipamentos.

O fato de as cidades capitalistas sempre se organizarem em partes e de a acessibilidade a elas ter sido sempre por meio de um critério estrito de

seleção e discriminação não é novidade. No entanto, o aumento da diferença entre ricos e pobres e dos problemas sociais que advêm disso faz com que a diferenciação social na cidade contemporânea assuma contornos totalmente novos, com uma separação física e simbólica cada vez mais clara dos espaços ocupados pelas populações que podem ou não podem consumir.

Esses dois mundos de incluídos e excluídos convivem em paralelo. Ao lado da cidade na qual cada um deseja – e consegue viver seu sonho – está a cidade real. Essa “outra cidade”, escondida mas ao mesmo tempo real, que ameaça a dos sonhos, é a razão mesma de sua existência. Se não existisse essa segunda cidade, por seu lado, a cidade re-criada e otimizada não teria razão de existir. Ao lado dos sonhos de consumo – embrulhados nas mais diversas formas que buscam fazer da cidade mais vivenciável e atrativa –, a violência e (ou) o temor à violência – verdadeira ou misturada com a representada e (ou) construída no mundo da *midia* e do imaginário – são alguns dos novos princípios de organização da grande cidade contemporânea. O cidadão rico, atemorizado, busca escapar do pesadelo da violência em que está, ou pensa estar, submergida a cidade e tenta mover-se por uma sequência de espaços vigiados e, consequentemente, protegidos: a casa blindada, os centros comerciais, os complexos de escritórios vigiados eletronicamente, o clube ou o restaurante exclusivo. Uma sequência de ilhas espaciais conectadas pelo carro privado (Amendola, 2000).

Essas ilhas espaciais elitistas representam uma nova forma de organizar diferenças sociais e criar segregação. Sua propagação provoca a extinção dos espaços democráticos e, em geral, é acompanhada por uma política de diminuição de investimento nos espaços públicos exteriores.

A casa urbana está se convertendo, prática e simbolicamente, em uma pequena fortaleza blindada. Davis (1992) demonstra que, na Los Angeles pós-liberal, a defesa do luxo fez nascer um arsenal de sistemas de segurança. A obsessão com a vigilância dos bordos sociais, através da arquitetura e da militarização da vida da cidade, está

crescentemente sendo vista em qualquer bairro novo desde os 1990.

O mesmo fenômeno, a proliferação de enclaves urbanos, é observado por Caldeira (1997) em São Paulo. Apesar de ter diferentes usos – moradia, trabalho, lazer ou consumo – esses enclaves privados têm em comum o intento de recriar um mundo para apoiar os sonhos e confirmar o quadro social de referencial dos usuários ou habitantes. São propriedades privadas para o uso coletivo, fisicamente isoladas do entorno, orientadas para dentro, controladas por vigilância privada, que tendem a ser ambientes socialmente homogêneos, geralmente de *status* social médio e alto. Em função de seu tamanho e das novas tecnologias, concentram tudo o que necessitam dentro desse espaço privado e autônomo. Dessa maneira, podem se localizar em qualquer parte da cidade, independentemente das características socioeconômicas de seu entorno, ainda que costumem se instalar em antigas periferias. Esses enclaves não mais dependem de um centro urbano com alta densidade de serviços, como as antigas zonas de escritórios e de comércio.

Segundo a autora, em geral, esses espaços usam das mesmas estratégias e instrumentos para explicitamente criar separação: barreiras físicas ou grandes espaços vazios, que aumentam as distâncias e inibem a aproximação de pedestres; uso de sistemas privados de segurança; espaços voltados para o interior e que excluem a ligação com o entorno. Buscam criar um mundo independente, em que excluem a vida exterior, na maioria das vezes avaliada em termos negativos.

Esses espaços fortificados geram cidades fragmentadas e representam uma nova forma de organizar diferenças sociais e criar segregação, tornando explícitas as diferenças sociais existentes. Sua presença nas cidades interfere nas interações cotidianas entre pessoas de diferentes grupos sociais, diminuindo, significativamente, os encontros que ocorrem, principalmente em espaços protegidos e entre grupos relativamente homogêneos. Os encontros são marcados pela seletividade e separação, e fronteiras sociais vão sendo rigorosa-

mente construídas, com sua travessia sempre sob vigilância. Os habitantes de todos os grupos sociais têm uma sensação de exclusão e restrição. Os espaços públicos cada vez mais são entregues à violência e aos grupos de baixa renda.

Em Uberlândia, os condomínios fechados começaram a surgir ao final da década de 1970. No entanto, a princípio, esses bairros eram destinados a chácaras de fim de semana. Até meados dos anos 1980, proliferaram, nos bairros centrais, os condomínios formados por edifícios isolados ou em conjuntos, destinados às classes altas e médias, que compartilhavam vários equipamentos de lazer.

Somente ao final dos anos 1990, a mudança na legislação do uso do solo, graças à pressão de setores de investidores imobiliários, permitiu a construção de novos condomínios fechados, normalmente localizados na periferia da zona mais rica da cidade, a zona sul. Motivados pelo aumento da violência e pelo sonho de ter uma casa luxuosa, com o conforto e a privacidade que os apartamentos não permitem, esses condomínios estão proliferando rapidamente na cidade.

Como em outras cidades do mundo, esse novo campo de atuação dos investidores imobiliários explora o desejo de ascensão de classe e a conquista de *status* social. Numa sociedade de classes, espera-se a ascensão, nunca o descenso social, e ela deve ser visível em símbolos de classe, tais como a roupa, o meio de locomoção, o tipo de atividade, os modos de expressão verbal e gestual, as formas de lazer, o bairro e a casa onde se vive, as lojas onde se compra, o clube e os restaurantes que se frequenta. Em resumo, os espaços que essa classe social ocupa. O espaço é, pois, simultaneamente, indicador econômico e da situação social.

Mais que segurança, esses signos de separação e exclusividade são utilizados e capitalizados pelos empresários, que recorrem, de uma maneira muito mais forte que no passado, a instrumentos como o gosto ou a distinção social. Aproveitam-se de que a escolha de morar num determinado bairro não é feita somente em função de condicionantes de ordem prática, mas representa

também um passo importante nas estratégias de construção da identidade do indivíduo e da família, visto que a imagem social de si está dada, em primeiro lugar e em grande medida, por onde se vive e pelos lugares da cidade que se frequenta. O que vendem não é um estilo de vida, mas a possibilidade de participar de um ciclo de relações de um grupo seletivo, que, em teoria, compartilha os mesmos ideais e o mesmo *status* social (Amendola, 2000).

Ao princípio da exclusividade, adicionam-se a moda e os gostos, que se convertem em fatores centrais da mobilidade residencial. São condomínios fechados e “exclusivos”, feitos para poucos eleitos, embrulhados sob a forma de “operações nostalgia”, o que lhes confere traços mágicos e cenográficos, uma atmosfera particular tirada do passado ou de modelos ideais, que oferecem a possibilidade de viver como num bairro cheio de *glamour* de Paris, Londres ou Roma. O importante é que estejam na moda e, sobretudo, tenham a capacidade de conferir *status* a seus habitantes.

Esses condomínios na periferia são vendidos como lugares exclusivos e de proximidade da natureza. Com a finalidade de incorporar *status* e mais apelo comercial, busca-se uma transfiguração, para criar um ambiente adequado – segundo as intenções dos promotores –, que serve de cena para as estratégias de auto-representação social dos moradores: tentativas de recriar formas e atmosferas do que o imaginário popular pensa ser a *Villa do Sol*, os *Jardins de Barcelona* ou o *Paradiso*.

Desse modo, o conceito de lugar na cidade expressa uma complexa combinação de capital econômico (poder aquisitivo e patrimônio), capital cultural (competência, *expertise* e gosto) e capital social (relações interpessoais, grupos de convívio e possibilidade de ser aceito). Além do capital simbólico, que, tanto quanto o econômico, opera na valorização de determinadas localizações ou imóveis (Amendola, 2000).

Em Uberlândia, se os anos 1980 foram marcados pela expansão da periferia pobre, os anos 2000 parecem ser o início da expansão da periferia rica, por meio da abertura de condomínios fecha-

dos. Enquanto a elite se enclausura nos bairros de alto *status* e qualidade ambiental, a população dos excluídos fica confinada na periferia pobre que, aqui como em muitas cidades brasileiras, quase chega a unir-se no espaço, mas que guarda uma distância simbólica quase infinita. Os nomes tentam vender sonhos parecidos – Morada do Sol, Morada dos Pássaros, Jardins de Roma, Jardim Califórnia, Vila do Sol, Vila Cilene –, mas, somente quem conhece a cidade consegue perceber que a capacidade de sua realização, para as populações que vivem nesses bairros de nomes semelhantes, é muito distinta.

A periferia pobre, formada por muitos bairros-dormitório, é, normalmente, desprovida de infraestrutura urbana, com baixa qualidade ambiental, localizada a quilômetros de distância do centro e, muitas vezes, dos demais bairros. Ali, a distância física é um artifício de separação, muitas vezes reforçado por elementos naturais ou construídos: córregos, fundos de vale, rodovias, ferrovia, ou grandes vazios urbanos. Assim como os bairros ricos, também mantém uma homogeneidade social: pessoas que compartilham o mesmo destino de excluídos têm as mesmas ocupações e oportunidades de trabalho – a maioria se dedica ao trabalho no mercado informal –, o mesmo nível de escolaridade e econômico. Enfim, têm em comum um destino de poucas possibilidades de ascensão social.

Dessa maneira, a ocupação do espaço urbano em Uberlândia cada vez mais aponta para um aumento do grau de isolamento de sua população: os ricos, por sua decisão deliberada de negar a cidade e de eleger os espaços que querem utilizar e com quem conviver, e os pobres por lhes ser negado o direito de acesso à cidade e por falta de oportunidade de vivê-la.

Essa segmentação social se reflete na utilização dos espaços públicos. O centro da cidade, abandonado pelas elites, é agora o território dos excluídos. Os espaços públicos abertos – ruas, praças e parques – são utilizados, quase exclusivamente, pela população de baixa renda. A única utilização que as elites fazem desses espaços é por

meio do olhar que lançam de seu carro particular, no momento em que cruzam esses espaços para alcançar seu destino, eleito com total liberdade em meio ao menu de opções que a cidade dividida e segmentada oferece.

Veremos, a seguir, que a experiência de viver em condomínios fechados – ambientes controlados e socialmente segmentados – se completa nos novos espaços de lazer e consumo da cidade contemporânea.

A PREFERÊNCIA PELA UTILIZAÇÃO DE ESPAÇOS INTERIORES OU EXTERIORES

Como dissemos anteriormente, o padrão de uso do espaço público varia com a classe social. Sabemos que as classes populares utilizam com mais intensidade os espaços livres de uso coletivo do que as classes médias e altas, cuja rede de relações se constrói muito mais em espaços públicos fechados e privatizados.

Os espaços de uso exclusivo das classes dominantes sempre existiram nas cidades. Os clubes sociais e esportivos, os lugares de diversão e férias, as lojas, os restaurantes e cafés elitistas eram os lugares onde os iguais se encontravam e marcavam suas diferenças, onde a ostentação de roupas e jóias funcionava como elemento de distinção, determinando gostos e comportamentos. Historicamente, esses espaços, devidamente sinalizados, conviviam em certa “harmonia” e “tolerância” com os demais espaços da cidade, oferecendo aos que não podiam frequentá-los um espetáculo que contribuía para a animação da cena urbana. No entanto, pouco a pouco, essas atividades foram se trasladando para os espaços públicos interiores, com o conseqüente abandono pela elite dos espaços públicos exteriores.

Amendola (2000) considera que esses espaços de afirmação social e legitimação, consumo, diversão e sonho, materializaram-se na cidade dos oitocentos nas *galerias*, nas *exposições universais* e nas *grandes lojas de departamento*, os verdadeiros arquétipos dos novos espaços de consumo, de

evasão e do tempo livre da cidade contemporânea.

Segundo o autor, as galerias foram as primeiras experiências de espaços construídos a

... imagen y semejanza de una clase social para que ésta celebre sus fastos y se auto representase sin el peso y el riesgo – ya entonces consistente – de la ciudad real. Era *in nuce* la idea de poder realizar un espacio público, y privado al mismo tiempo, puesto que era accesible y controlable, enteramente dedicado al ocio y al consumo, donde era además posible sublimar y mitificar al consumo, alejándolo de la necesidad, como pedían las nuevas clases acomodadas (Amendola, 2000, p. 193).

Ao lado das galerias, as grandes lojas de departamento eram, segundo o autor, um dos mais significativos monumentos às ilusões e aos desejos da cidade moderna. Eram espaços que ofereciam uma quantidade de mercadorias jamais vista por variedade e quantidade, capaz não só captar qualquer desejo, mas também de criá-lo e convertê-lo em demanda. Suas mercadorias e a maneira como eram expostas estabeleciam conexões e relações entre produtos distintos e entre esses e os desejos e as aspirações de ascensão social da classe média urbana, inaugurando o nascimento da sociedade de consumo de massas (Amendola, 2000).

As feiras mundiais são contemporâneas às galerias e, igualmente, segundo vários autores (Amendola, Crawford, Zukin), os antepassados dos novos espaços públicos da cidade contemporânea, que utilizavam a técnica e a fantasia para satisfazer as necessidades e, também, os desejos das pessoas, inventando novas escalas, enormes e descomunais, para os espaços de evasão. Se as galerias recriavam a cidade na cidade, as exposições universais buscavam recriar o mundo inteiro na cidade e oferecê-lo, reduzido a ícone, à vista dos visitantes.

Essas antigas experiências do passado, em ambientes simulacros de cidade e de mundo, retornaram à cidade atual em novas formas, com o fim de constituir os novos espaços de consumo.

Esse novo modo de produção, designado por muitos autores como modelo de produção posfordista, concentra esforços para encurtar os tempos de produção do produto, como elemento

essencial de competição entre empresas. No entanto, a aceleração do tempo de produção somente é possível com acelerações paralelas no intercâmbio e no consumo. Isso, segundo Harvey (1998), é conseguido por meio da inovação técnica e organizativa, desde a linha de produção em série até a obsolescência programada no consumo – por meio da mobilização da moda nos mercados massivos, apoiados pela publicidade e na ênfase no consumo de serviços –, o sistema de crédito, as operações bancárias eletrônicas etc.

A aceleração no tempo de rotação do capital teve, segundo o autor, uma influência particular nas formas de pensar, sentir e atuar. A acentuação da volatilidade e transitoriedade da moda, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas trouxe, como efeito, a acentuação dos valores e virtudes da instantaneidade e do descartável. A total aceitação do efêmero, da fragmentação, da descontinuidade e do caótico é, pois, para Harvey, uma das principais características da sociedade contemporânea.

Essas idéias são compartilhadas por Verdú (2001). Ao analisar a característica da sociedade contemporânea, denominada por alguns de pós-moderna, ele destaca o predomínio e a valorização do fragmento, da fugacidade e do mutante; da mistura, da indiferenciação, da superposição de identidades; da supervalirização do presente, do episódico, do divertido, do emocional, do superficial e da cultura de massas e popular. Para o autor, o pós-modernismo é um sistema moral, econômico, político e simbólico que representa, com a globalização, uma nova fase do capitalismo.

Dessa maneira, a globalização dos mercados de produção e consumo trouxe como consequência uma grande homogeneização não só econômica, mas também cultural do mundo. Assim, mesmo nos lugares mais distantes, pertence-se a um espaço planetário comum, que cada vez mais homogeniza a identidade. Isso, no entanto, não implica a perda total das identidades locais, mas, ao contrário, sua adaptação para a assimilação do consumo em escala global.

A homogeneização econômica e cultural permite uma maior manipulação, por parte do mercado de consumo de massa, de sonhos e necessidades e, também, a mobilização do desejo e da fantasia. Para isso, utiliza-se não somente da *mídia*, mas também do entretenimento como sustentáculo do dinamismo das demandas do mercado de consumo, capaz de assegurar a rentabilidade da produção capitalista.

Esses novos valores de fragmentação, descontinuidade, mescla e diversão estão presentes na nova ordem da cidade. A cidade, fundada na lógica da centralidade espacial, simbólica e cultural do período fordista, cede lugar agora à cidade *colage*, feita de fragmentos de realidades, de estilos, de formas e culturas. A colagem de elementos do passado, a autoreferência, a atenção à imagem, à cenografia, à superficialidade, à falta de profundidade, ao efêmero, à fragmentação, ao populismo e ao caráter comercial parecem ser os elementos constantes na nova cidade, que acentua cada vez mais seu caráter de cena. Tudo é espetáculo, para que a cidade possa representar e fazer experimentar o sonho e o desejo (Harvey, 1998).

Diferentemente do passado, na cidade contemporânea, o espetáculo não é um momento excepcional, senão uma dimensão da experiência cotidiana. Graças à colaboração da *mídia*, o mundo real se transforma em um espetáculo permanente em que se eliminam as barreiras entre ator e espectador, entre simulação e realidade, entre história e ficção.

A cidade, agora, não se organiza mais em função de objetivos sociais, como no período anterior, mas se orienta para a criação de espaços atrativos que proporcionem uma experiência urbana baseada no consumo. O cidadão político da *polis* grega foi substituído pelo consumidor. O consumo, e não mais a política, parece ser agora o vínculo do homem contemporâneo com a cidade. Uma cidade como lugar onírico, onde qualquer um pode encontrar seu sonho pessoal e submergir nele.

Nesse contexto, o *shopping center* se converte num dos focos maiores do imaginário coleti-

vo. Inicialmente motivado pela necessidade de oferecer espaços centralizados de consumo, num entorno suburbano, composto por comunidades residenciais homogêneas, os centros comerciais nasceram, nos Estados Unidos, como uma invenção do mundo suburbano, substituto da cidade para os que viviam nas periferias. Ali, onde não havia vida social, o *mall* se constituía também na praça, o espaço público indispensável para criar uma comunidade.

Separado das tarefas da vida diária, comprar se tornou uma atividade de lazer, e o centro comercial uma cápsula escapista, convertido, ao mesmo tempo, em centro comunitário e social, provendo a uma só vez centralidade espacial, foco público e densidade humana, todos os elementos ausentes nos subúrbios difusos. Revertendo os padrões centrífugos do crescimento suburbano, os centros comerciais se tornaram, pouco a pouco, atrativos para outros tipos de empreendimentos, escritórios, hotéis e apartamentos de alto luxo e hospitais na sua vizinhança, construindo “verdadeiros CBDs” nas periferias (Crawford, 1992).

Num ambiente atrativo, calculado para reter e isolar o comprador do mundo exterior, o *shopping center* expõe, assim como as lojas de departamentos no passado, não apenas o que o consumidor deseja e pode comprar, mas também, principalmente, o que ele não tem e o que, por conseguinte, necessita. Com base nesse conhecimento, os compradores não apenas compreendem o que são, como imaginam o que eles poderiam se tornar. Incorporando fantasia, juxtapondo compras com um intenso espetáculo de imagens acumuladas e temas que intervêm, estimulam e encorajam mais compras (Crawford, 1992).

Amendola (2000), Crawford (1992) e Zukin (1997) ressaltam que a sedução desses espaços reside precisamente no fato de ser o simulacro mesmo da cidade, na criação da hiper-realidade graças à qual o imaginário é uma fonte de legitimação e de plausibilidade do real, e não o inverso. Não é pura imaginação: é imaginação real, construída com os fragmentos da vida urbana real. O simulacro torna experienciável a cidade desejada e sonhada e afas-

ta dos pesadelos urbanos o imprevisito, a violência, a poluição, os “outros” indesejados.

O que garante o sucesso desses empreendimentos é sua capacidade de atração e sua força de repulsão da cidade verdadeira que os circunda. Dessa maneira, o centro comercial não é outra coisa que o simulacro da cidade, depurado de seus aspectos negativos. Tudo é manipulado e controlado: o clima, a iluminação, a limpeza, as pessoas, a mistura de atividades.

Em tempos de globalização, o *shopping* funciona também como a rua da aldeia global, onde é possível comprar os mesmos objetos das mesmas marcas, escutar a mesma música, assistir ao mesmo filme. Se o *shopping* é diferente do resto da cidade, é igual em todas as partes, independentemente da cidade. Unicamente o que faz a diferença entre eles não é a particularidade de uma determinada cultura ou país, mas as particularidades de gosto e renda do público a que atende. Tornam-se espaços indiferenciados de uma cidade a outra, de um país a outro. Espaços que repelem as aderências e rechaçam a memória, âmbitos impermeáveis à recordação, que se repetem e se reproduzem em lugares diferentes, sem gerar identidade, o que Marc Augé (1995) denominou de *não lugares*.

Além dos centros comerciais, no interior da cidade proliferam os espaços públicos fechados e os entornos tematizados, incorporados à vida cotidiana: os espaços de moradia, de trabalho, diversão e cultura, cujas ambientações e referências se convertem em outros tantos estímulos à venda. O fio condutor dessa transformação profunda da cidade não é outra coisa que o consumo: de mercadorias, serviços e experiências.

Os *festival markets* – antigas estruturas urbanas de significado histórico, “revitalizadas” e transformadas em centros de consumo e lazer –, as áreas comerciais temáticas, os condomínios fechados nos subúrbios e as operações de revitalização de ruas e trechos de cidades são alguns episódios da transformação da cidade em um grande parque de evasão e consumo. Agora, para competir com o centro comercial, a cidade toda se converte ela mesma num *shopping center*

cenográfico e, cada vez mais, tem de se assemelhar e funcionar como ele.

Nas cidades, surgem dezenas de novos espaços públicos de reunião nos interiores dos *place*, *galleria*, *atrium*, *market*, *park*, a céu aberto ou sob os zenitais, em centros comerciais, antigos mercados, escritórios de grandes empresas, hotéis, aeroportos, centros de convenção, condomínios fechados, a tal ponto que a distinção entre o que é espaço público e privado começa a obscurecer.

A presença desses espaços idealmente criados, formados a partir da justaposição e síntese de espaços ideais e oníricos, contribui para a destruição da cidade real, inclusive ao ser tomada como modelo ideal de qualquer espaço urbano. As ruas e demais espaços públicos são agradáveis somente se assemelham a um *mall*.

Se os *shoppings centers* surgiram nos EUA como uma alternativa à dispersão da vida nos subúrbios, no Brasil, no entanto, eles se implantaram no coração das cidades. Surgidos na década de 1960 em São Paulo, eles se disseminaram, sobretudo na década de 1980, fruto tanto da capacidade de investimento do capital imobiliário quanto das deficiências apresentadas pela cidade no que se refere à baixa qualidade de seus espaços exteriores e à violência urbana, estando, hoje em dia, presentes de maneira generalizada nas grandes e médias cidades (Pintaudi, 1992).

As precárias condições das cidades brasileiras, comumente abandonadas pelo poder público e onde imperam a falta de segurança do pedestre, os problemas de trânsito e a falta de qualidade do espaço público contribuem para reforçar a opção do consumidor pelos espaços públicos fechados. Esses buscam criar urbanidade até mesmo nos centros das cidades, por meio de um cenário formado por lojas de arquitetura arrojada e vitrines sedutoras, e oferecem cada dia mais opções de diversão – praças com restaurantes, cafés, cines, música ao vivo, que induzem e sugerem a permanência e o encontro.

Em muitas cidades brasileiras, reféns da violência e do abandono por parte do poder público, os *shoppings* surgem como um resgate de

parte das funções paulatinamente perdidas pelos centros das cidades, apresentando-se como alternativa de lugar de encontro e permanência, assumindo um papel estruturante na cidade, na medida em que repõem algumas atividades básicas da vida urbana (Lemos, 1992).

Inicialmente no Brasil, e inclusive em Uberlândia, os centros comerciais eram destinados somente aos grupos com maior poder aquisitivo e pareciam ser sinônimo de consumo sofisticado, de consumidores de alto poder aquisitivo. No entanto, eles vêm atraindo grupos que antes não faziam parte dessa clientela. A idéia de um espaço elitista vai sendo substituída pela de um espaço de caráter mais popular. Especialmente nos fins de semana, os centros comerciais se transformam em cenários onde ocorrem encontros, paqueras, diversão, exibição e passeio.

Frúgoli Jr. (1992) destaca que, sob o ponto de vista administrativo, a diversão nos *shoppings* deveria ser um atrativo para o consumo de mercadorias e serviços, com a finalidade de garantir a permanência prolongada e gerar trânsito nos corredores, mas nunca como um fim em si mesmo. Mas, para o consumidor, nem sempre a diversão é instrumental e, muitas vezes, ultrapassa o consumo e usa-se o espaço para a busca de relações com o outro, a criação de laços superficiais ou duradouros, enfim, um lazer que se traduz em busca de sociabilidade.

Nos centros comerciais brasileiros, nos fins de semana, famílias inteiras circulam pelos corredores, jovens de todas as *tribos* ocupam significativamente o espaço, diferenciando-se marcadamente pelo tipo de roupa e pelo que consomem. No entanto, os jovens de baixa renda não se incluem no circuito de consumo de mercadorias mais caras. Realizam pequenos gastos nos cinemas, lanchonetes, cafés, etc. Nas noites dos fins de semana, os *shoppings* se transformam numa espécie de praça pública, freqüentada por grupos de diferentes partes da cidade. Mais do que um lugar de consumo, eles se transformam, na ótica desses freqüentadores, numa espécie de cenário urbano moderno, contraposta à atmosfera restrita

e sufocante dos bairros da periferia ou do ambiente controlado das escolas.

A possibilidade de freqüentar os centros comerciais, um espaço público fechado, é, na verdade, uma experiência nova para os jovens de baixa renda, visto que pessoas dessa classe social não costumam ter acesso a clubes exclusivos. É ali que eles têm a possibilidade de ampliar um pouco sua rede de relações além dos limites dos bairros onde vivem. Ao contrário dos jovens de outras classes sociais, a opção de freqüentar esse tipo de espaços não se dá necessariamente pela exclusão do uso das ruas e praças, que continua sendo, para essas pessoas, um grande recurso de sociabilização.

Dessa maneira, os *shoppings* no Brasil tendem a atender a dois tipos de públicos diferentes. Nos dias de semana, a freqüência maior é de pessoas de poder aquisitivo mais elevado, que realmente os procuram para fazer compras. Nos fins de semana, a maior presença é de jovens. Ao contrário dos jovens de maior poder aquisitivo, que utilizam mais os cinemas, os bares e os locais de lazer mais caros (boliches, *boates*, *lan houses* etc.), os de menor renda circulam em pequenos grupos e se aglutinam, sobretudo na praça de alimentação, onde se concentram os restaurantes, *fast foods* e lanchonetes, e ao redor das bilheterias dos cinemas, locais que permitem diversão barata e encontros fortuitos. Compensam a falta de dinheiro com uma ocupação ágil e diferenciada do espaço, e a circulação pelo *shopping* se converte, em si mesma, em diversão.

Estariamos diante de um espaço democrático, que põe sob o mesmo teto ricos e pobres, como anteriormente acontecia no centro tradicional da cidade? Na verdade, não. O centro comercial somente reforça as diferenças sociais. Intencionalmente criado e adaptado para os hábitos de consumo das classes dominantes, eles somente permitem a inserção de grupos não privilegiados no consumo de mercadorias e serviços baratos. Introduzem, talvez mais que em qualquer outro espaço urbano, o lazer pago, mediado pelo consumo.

Ainda que a expansão dos centros comerciais no Brasil venha interferindo decisivamente nas

formas tradicionais de diversão e sociabilidade, eles, todavia, são uma das facetas do progressivo abandono dos espaços públicos pelos grupos sociais de maior poder aquisitivo, que preferem, agora mais que nunca, realizar suas relações sociais em locais de caráter mais privado, reforçando a idéia das ruas como espaços de total degradação, da violência, dos grupos sociais marginalizados.

Os grupos sociais de renda média e alta, conforme descreve Frúgoli Jr. (1995), vêm desenvolvendo uma forte aversão à diversidade de cunho popular das ruas, passando a utilizar outros locais como parques e praças dos bairros mais elitistas, privatizados e controlados, além dos centros comerciais e clubes. Isso denota a adoção de uma atitude conservadora das elites, que, em lugar de criar novas formas de relações entre grupos diferentes, caminham no sentido de soluções excludentes, que resultam no abandono do espaço público, configurando uma nova “cultura de espaços confinados e privatizados”, em substituição à “cultura das ruas”.

Em Uberlândia, nos últimos anos, é notória a mudança dos padrões de utilização dos espaços públicos. O *Centershopping*, o maior e mais central *shopping* da cidade, pouco a pouco se consolidou como um dos mais importantes pontos comerciais da cidade. Gradualmente, os bares, restaurantes e cafés se transferiram para lá. A conseqüente transferência e fechamento dos espaços de diversão existentes no centro terminaram por convertê-lo no principal espaço de socialização da cidade e, basicamente, a única opção para quem busca alguns tipos de serviços, como os cinemas, por exemplo. Os cinemas ali instalados, pouco a pouco, foram provocando o posterior fechamento das demais salas existentes na cidade.⁵ Sua praça interna se converteu na principal praça pública da cidade, provocando o esvaziamento das praças tradicionais centrais.

⁵ Isso é muito importante, visto que, numa cidade onde não existe uma forte tradição de teatros, museus, galerias de arte, os cinemas se constituem nos principais meios de diversão e cultura de massa e um forte atrativo para outras atividades, como as de bares e restaurantes.

No entanto, à medida que as camadas de baixa renda começam a predominar nos espaços tidos como reservados a grupos de renda mais alta, esses últimos se “defendem” e buscam a ocupação de espaços alternativos e exclusivos. Começa a tomar força na cidade a construção de lojas exclusivas no antigo bairro Fundinho, um processo que pode ser descrito como uma adaptação da tendência dos *festival markets*. Os comerciantes se utilizam do potencial estético das construções antigas para instalar ali atividades dirigidas a um público de alto nível, que, dessa maneira, encontra uma alternativa à popularização do *Centershopping*.

Além desse *shopping*, as pessoas de classe média e alta freqüentam os vários clubes esportivos privados da cidade. Existentes na cidade há várias décadas, esses clubes progressivamente se sofisticaram, e cada vez mais polarizam a vida social e o tempo livre de seus associados, promovendo atividades variadas ao longo do ano e dirigidas a públicos de diferentes idades.

Os que não podem freqüentar esses espaços exclusivos, utilizam o único parque da cidade. O Parque do Sabiá, desde a sua criação, é um espaço público de características notadamente populares, sendo pouco utilizado pelas pessoas de classe média e alta, adversas às suas poucas atrações, à baixa qualidade do espaço físico e ao público que o freqüenta.

Também, quase exclusivamente de baixa renda são as pessoas que freqüentam as atividades culturais promovidas pela prefeitura na Praça Sérgio Pacheco nos fins de semana. As demais freqüentam as feiras temáticas – gastronômicas, esotéricas, de artesanato – que ocorrem nas demais praças centrais.

Dessa maneira, nota-se, em Uberlândia, uma crescente preferência, especialmente por parte da população de maior poder aquisitivo, pela utilização de espaços públicos fechados para o estabelecimento de suas relações sociais. No entanto, a criação dos *shopping centers*, estendeu, ainda que parcialmente, essa experiência também às pessoas de baixa renda.

AMPLITUDE DO SISTEMA DE ENCONTROS

Se a preferência pela utilização dos espaços interiores e o grau de isolamento dos grupos sociais são determinantes para a maior ou menor utilização dos espaços públicos exteriores, igualmente importante é a amplitude dos sistemas de encontros, aqui entendidos como a capacidade que um determinado grupo tem de desenvolver suas relações sociais, com maior ou menor dependência em relação ao espaço de sua residência ou trabalho.

Os meios de transporte, especialmente o carro particular, têm sido culpados pela ruptura da cidade. No entanto, antes de ser a causa, eles simplesmente permitiram a divisão da cidade em partes que já existiam delineadas pelas divisões sociais existentes. A introdução do transporte urbano de massa, em finais do século XIX, permitiu a expansão da cidade, por meio do deslocamento da moradia dos operários para as periferias, permanecendo as áreas centrais ocupadas pelas classes mais privilegiadas. No pós-guerra, a disseminação do carro particular e das autopistas aumentou a mobilidade e, conseqüentemente, as possibilidades de utilização dos espaços fora da área central, que havia se tornado pouco atrativa em virtude dos problemas sociais e ambientais, gerados pelo crescimento urbano. Dessa forma, as cidades, especialmente as grandes e metrópoles, configuram-se, agora, como paisagens de objetos, formadas por enclaves interconectados pelas autopistas, sem uma clara definição entre campo e cidade, alimentadas pela mobilidade propiciada pelo carro particular e pelas novas tecnologias de comunicação e informática.

O processo de desconcentração urbano e o aumento da mobilidade produziram uma nova relação da cidade com o território. Agora, uma multiplicidade de redes de relações pode existir entre suas diversas partes, fazendo com que cada sujeito ou cada lugar possam pertencer, simultaneamente, a redes diferentes, que interatuam em escalas distintas, permitindo a existência e a superposição de diversos sistemas de relações eco-

nômicas, culturais e políticas que atravessam o território.

No entanto, o acesso a essas diferentes redes não é igual para todos os segmentos sociais. Os grupos de nível superior se organizam em redes que independem do espaço de seu entorno imediato. Com maior mobilidade, permitida não somente pelo carro, mas também pelos demais meios de transporte e de comunicação, frequentam espaços privados que podem estar localizados em qualquer parte da cidade ou território, inclusive em outros países. Além disso, estão amplamente conectados à rede de fluxos informacionais e operam num sistema que desconhece as fronteiras locais e, inclusive, internacionais. Por ocuparem a posição estratégica de produtores de informação na nova economia, gozam de um alto nível cultural e educativo, recebem uma correspondente recompensa em ingressos e posição social dentro do sistema estratificado e controlam a tomada de decisões políticas, graças à sua influência social e sua capacidade organizativa. Por outro lado, uma grande parcela da população, constituída pela força de trabalho de baixo nível, formada pelas legiões de empregados de serviços e escritórios, restringem-se à ocupação de microespaços, individualizando sua relação com a cidade, que reduz sua experiência de vida a uma tênue conexão entre casa e trabalho (Castells, 1995).

Dessa maneira, o universo social desses mundos diversos se caracteriza por uma exposição diferenciada a fluxos de informação e modelos de comunicação. O espaço de nível superior está geralmente conectado à comunicação global e a amplas redes de intercâmbio, abertas a mensagens e experiências que incluem o mundo inteiro. No outro extremo, redes locais segmentadas, quase sempre de base étnica, baseiam-se em sua identidade como recurso mais valioso para defender seus interesses e, em última instância, sua existência, com uma forte dependência em relação ao espaço onde vivem ou trabalham (Castells, 1995).

Castells observa, ainda, que a segregação do espaço em um caso (para a elite social) não conduz à reclusão, exceto quanto à comunicação com ou-

tros componentes da área urbana compartilhada. Segregação e segmentação para comunidades de minorias étnicas, trabalhadores e imigrantes, reforçam, portanto, a tendência a reduzir o mundo à sua cultura própria e à sua experiência local, específicas e penetradas tão somente por imagens televisivas estandardizadas e conectadas miticamente, no caso dos imigrantes, a histórias de sua pátria de origem. O autor adverte que a *cidade dual* opõe, em termos sociológicos tradicionais, o caráter cosmopolita dos novos produtores internacionais ao localismo dos setores segmentados da força de trabalho reestruturada (Castells, 1995).

Nas cidades brasileiras, a separação entre esses dois mundos é igualmente radical, devido à grande disparidade econômica e social de sua população. As características da *cidade dual*, em maior ou menor grau, estão presentes em todas as cidades brasileiras. Uma pequena parte de sua população, os muito ricos, notadamente das grandes metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, desempenha funções de produção e serviços internacionais, faz parte de uma rede planetária, conectada aos fluxos informacionais do mercado financeiro e à rede mundial de serviços e distribuição de mercadorias. Outra parte, a imensa maioria, vive em lugares escassamente conectados a essas mesmas redes, desprovidos de *infolias*, *internet* ou televisão a cabo.

Por outro lado, o crescimento desmesurado da rede urbana, realidade em quase todas as cidades brasileiras, impõe à população a obrigação de mover-se constantemente de um ponto a outro da cidade. No entanto, nessas cidades fragmentadas, as populações de menor renda e nível educacional são as que sofrem os impactos mais devastadores desse modelo de crescimento que implica, para eles, o confinamento. A opção feita, em todo o país, pelo uso do transporte particular e a prioridade de investimentos na melhoria das condições de circulação para o transporte individual, aliado à baixa qualidade e ao alto preço do transporte público, impõem grandes restrições de movimento à população de baixa renda.

Em diversas cidades, os resultados de pesquisa revelam uma diminuição da mobilidade, mais acentuada nas periferias do que nos centros. Uma pesquisa de origem e destino de viagens diárias, realizada em 1997, em São Paulo, apontou que um terço das viagens são realizadas a pé, a mesma porcentagem das viagens em automóvel e ônibus (Rolnik, 2001, p. 69).

Dados do Ministério das Cidades indicam que, nos últimos nove anos, nas regiões metropolitanas, 26% dos brasileiros com renda familiar abaixo de R\$ 500,00 trocaram o ônibus pelos deslocamentos a pé. Outros 13%, pela bicicleta (Ministério das Cidades, 2004). Essa diminuição da mobilidade é fruto da combinação de diminuição da renda real com o aumento da tarifa de transporte.

Uma pesquisa de origem e destino, realizada em Uberlândia em 2002, apresentou resultados semelhantes: 33% das viagens são realizadas em ônibus, 27,8% em carro e 27,2% a pé. A análise dos deslocamentos diários realizados a pé, nessa cidade, revela que somente 17,08% do total são realizadas no próprio bairro, sendo que 60% do total são realizadas para bairros não vizinhos.⁶ Os moradores de bairros situados na periferia, notadamente das partes noroeste e sudoeste da cidade, são os que realizam viagens a pé de maior distância, cujos destinos principais são o centro e bairros próximos a eles. Em vista disso, é válido afirmar que uma grande parte da população uberlandense tem de caminhar grandes distâncias para poder alcançar a região central da cidade.

O número significativo de viagens a pé, em cidades com um tecido urbano disperso, implica que boa parcela da população tem sua mobilidade restrita, decorrente dos baixos salários e do alto custo do transporte coletivo. Ou seja, a maior parte da população que vive na periferia tem seu cotidiano restrito ao próprio bairro ou à vizinhança, especialmente em noites e fins de semana, já que pagar transporte que não seja com o fim de traba-

lhar é um luxo que cada vez mais poucos se permitem. Uma pesquisa realizada pelo ITRANS, em 2002, revela que a mobilidade da população pobre, nas grandes cidades brasileiras, medida pelo número médio de deslocamentos diários por pessoa, é muito baixa, indicando sérios problemas de acesso ao trabalho e às oportunidades de emprego, às atividades de lazer e aos equipamentos sociais básicos. O relatório aponta ainda que as precárias condições de mobilidade se colocam como obstáculos à superação da pobreza para cerca de 45% da população urbana brasileira que tem renda mensal familiar inferior a três salários mínimos (Ministério das Cidades, 2004).

Uma pesquisa realizada por Holanda, com objetivo de determinar a inserção da população na cidade de Brasília, por meio dos lugares frequentados durante o tempo livre e da constituição dos grupos de convívio, apontou que os trabalhadores tendem a utilizar mais os espaços públicos da própria vizinhança e a estabelecer grupos de amizade com vizinhos, com poucas possibilidades de encontrar outras pessoas, ao passo que a população de classe média tende a utilizar os espaços fechados, estabelecer grupos de convivência com colegas de trabalho ou estudo e não com vizinhos, com a oportunidade de encontrar outros tipos de pessoas. Dessa maneira, os indivíduos de classe média de Brasília apresentam uma inserção de caráter transpacial (de grandes distâncias) na cidade, e a população de baixa renda mantém um caráter muito mais espacial (de curtas distâncias) (Holanda, 1998).

Outra pesquisa realizada entre jovens da capital de São Paulo, realizada pelo CEDEC – Centro de Estudos da Cultura Contemporânea, revelou uma grande diferença de hábitos entre a população dos mais ricos e a dos mais pobres nessa cidade. Os mais ricos são majoritariamente brancos, estudam em escolas privadas e desfrutam mais de atividades culturais e de lazer. Apesar de viverem na área que possui o maior número de equipamentos de lazer, pólo de atração para as demais regiões da cidade nos fins de semana, eles não se misturam com os demais. Costumam sair da cida-

⁶ Dados obtidos a partir de análises das viagens diárias realizados em Uberlândia, fornecidos pela Prefeitura Municipal de Uberlândia, 2002.

de nos fins de semana – para as praias elitistas do litoral norte do estado ou para as cidades turísticas de inverno – e freqüentam clubes exclusivos e caros, nos quais os demais jovens não podem ingressar. Por outro lado, as zonas mais pobres concentram a maior porcentagem de jovens fora da escola, que estudam à noite, predominantemente negros ou mulatos, que estão submetidos à violência urbana, com pouco acesso aos cinemas, e que encontram nos *shopping centers* sua diversão prioritária (Folha de São Paulo, 2003).

Dessa maneira, o grau de mobilidade da população nas cidades brasileiras é dependente diretamente de seu *status* social e tem implicações diretas sobre a utilização dos espaços exteriores. Os ricos e a classe média desfrutam de grande mobilidade, garantida pelo carro, e circulam pela cidade em itinerários próprios, traçados segundo seus interesses e necessidades. Estabelecem suas relações sociais independentemente do espaço de moradia ou trabalho e têm amplo acesso aos meios de comunicação. Os pobres, com pouca mobilidade, restringem seus contatos e relações sociais aos familiares e vizinhos na periferia.

Em Uberlândia, essa diferença de possibilidades para o estabelecimento de relações sociais tem implicações diretas sobre os padrões de uso da área central. Ainda que existam muitas moradias no centro da cidade, a grande maioria de seus moradores, devido à sua boa condição social, não utiliza o comércio de suas ruas ou seus espaços exteriores. Preferem, por meio do carro, freqüentar os centros comerciais ou os clubes privados. Por outro lado, a população de baixa renda, que é atualmente a principal usuária do centro, tem acesso restringido por sua baixa mobilidade. Fora do horário comercial e de trabalho, principalmente, durante as noites e fins de semana, fica confinada nas periferias. O resultado é a baixa utilização do centro nesses períodos.

Por outro lado, também os espaços públicos dos bairros ricos e dos condomínios fechados permanecem subutilizados, visto que a socialização, nesses grupos sociais, não costuma ocorrer entre vizinhos, mas entre grupos seletos de pesso-

as, o que independe da utilização dos espaços exteriores públicos. A tendência oposta costuma ocorrer entre os pobres, que tendem a utilizar intensamente os espaços públicos onde residem.

No entanto, na maior parte dos bairros da periferia das cidades brasileiras – e Uberlândia não é uma exceção –, ainda que exista um potencial de uso intenso dos espaços públicos exteriores devido às características socioculturais da população que neles habita, eles não são utilizados em função da baixa qualidade do ambiente urbano. Na maioria desses bairros faltam espaços e equipamentos públicos que permitam a sociabilização das pessoas, e há o temor em relação à violência urbana, o que confina as pessoas em suas casas.

Dessa maneira, ampliar espaços, ter acesso a eles, poder desfrutar da amplitude espacial é uma possibilidade que está cada vez mais restrita aos grupos sociais de renda mais alta. Aos pobres, resta a possibilidade única de explorar as potencialidades de socialização apresentadas pelos espaços públicos da cidade (normalmente de baixa qualidade), ou passar as noites dos fins de semana nos *shoppings*.

CONCLUSÕES

Em muitos momentos, referimo-nos ao abandono dos espaços públicos exteriores pelas classes de maior poder aquisitivo e ao crescente papel que os *shopping centers* estão assumindo como pólo concentrador das atividades comerciais e de socialização nas cidades brasileiras. Isso é fruto tanto da perda de qualidade física e ambiental desses espaços, como da preferência das classes médias e ricas em ocupar espaços públicos fechados, de caráter mais seletivo, tanto para moradia quanto para as atividades de compra e lazer.

Em Uberlândia, como em outras cidades, num passado recente, as praças, os clubes sociais, os bares, restaurantes, cafés e cinemas caracterizavam o centro da cidade como um espaço de lazer de toda a cidade, onde se definia um ambiente de sociabilidade. Ainda que as diferenças sociais sem-

pre estivessem bem definidas nesses espaços, com a clara separação dos lugares freqüentados por ricos e pobres, as pessoas de diferentes classes sociais iam ali para se encontrar, conversar, ver e serem vistas.

Progressivamente, a qualidade do espaço exterior decaiu: ruas e avenidas não comportam o aumento da população da cidade, as calçadas estreitas passaram a ser pequenas para o número crescente de usuários, etc. O aumento da cidade e da oferta de novos espaços, de maior qualidade ambiental e com boa acessibilidade para o carro particular, fez com que, progressivamente, o centro (e seus espaços exteriores) começasse a ser visto pelas pessoas das classes média e alta como um espaço de decadência social e estética. Os tempos em que se viam pessoas elegantes estão muito distantes, as praças já não são os principais lugares de encontros, as pessoas se atropelam nas calçadas estreitas, algumas tomadas pelos vendedores ambulantes.

Hoje, a área central está abandonada pelos grupos dominantes. É um lugar a ser evitado pelos seus antigos ocupantes. O resultado desse processo é o confinamento da vida social nos espaços públicos fechados.

No entanto, se o uso desses espaços representa uma opção para as elites, todavia, para os indivíduos mais pobres, freqüentar as praças fechadas dos *shoppings* representa a única alternativa de lazer e uma forma de vencer o isolamento vivido nos bairros da periferia. Os encontros espontâneos de indivíduos vindos dos diferentes pontos da cidade, que ocorriam antigamente nas praças e avenidas do centro, agora foram transferidos para os corredores, a *praça de alimentação* e os cinemas do *Centershopping*.

Se os centros comerciais representam uma pasteurização da vida urbana, espaços de consumo e deleite, num ambiente rigorosamente controlado e artificialmente construído, a apropriação que os jovens fazem de seus espaços nos permite suspeitar que os *shopping centers* brasileiros não podem ser considerados um *não lugar* por excelência. Na definição de Augé (1995, p.83), um *não*

lugar é um espaço que não se pode definir nem como espaço de identidade, nem como histórico, espaço que não é, em si, um lugar antropológico. Segundo o autor, o *não lugar* não cria identidade singular nem relação, senão solidão e similitude. Ao transformá-lo no principal ponto de encontro da cidade, um lugar possível de encontro entre jovens vindos das diferentes partes da periferia, o *Centershopping* incorporou algumas das principais funções das praças centrais, convertendo-se numa espécie de praça inter-bairros.

No entanto, cabe ressaltar que os espaços controlados, confinados e seletivos dos centros comerciais, ainda que permeáveis a grupos sociais e usos diversos, jamais poderão resgatar plenamente o dinamismo das ruas e praças: vivas, imprescindíveis, heterogêneas e realmente públicas. Esses espaços seletivos são orientados somente para o consumo e não para a plena sociabilidade e a cultura. A sociabilização ocorre dentre dos limites impostos pelos proprietários e pela equipe de segurança privada.

Vale a pena ressaltar, também, que se, de um lado, os defensores dos centros comerciais argumentam que esses espaços reproduzem as formas dos antigos mercados, bazares islâmicos e as galerias parisienses, por outro lado, esses espaços, da maneira como são concebidos e implantados, não reforçam o padrão existente das ruas. Ao contrário, os centros comerciais de hoje são ilhas de pedestres em um mar de asfalto, que rompe com a já fragmentada paisagem urbana. Além disso, são espaços concebidos expressamente para o consumo e que contribuem para o esvaziamento do espaço público exterior e para a debilitação da cidade real.

Os *shoppings* e condomínios fechados, fenômenos recentes na história urbana de Uberlândia, somam-se aos antigos clubes exclusivos existentes, configurando-se como uma alternativa ao centro tradicional, visto, crescentemente, como espaço degradado e sem atrativos. Todos esses espaços, na verdade, representam a materialização da aspiração, por parte das elites, a uma vida isolada e a um estilo de vida baseado na evitação do con-

tato com indivíduos de outras categorias sociais.

Há de se destacar que a radicalização da segregação socioespacial põe em risco o destino dos próprios indivíduos, visto que essa segregação resulta da concentração espacial de um grupo social determinado, o que contribui para agravar certos tipos de problemas para seus integrantes. Vários estudos indicam que a segregação representa problemas sociais para as classes mais baixas e o inverso para as elites. Isso porque as oportunidades de conseguir trabalho, de acesso aos serviços públicos de educação e saúde, de exposição a riscos ambientais, etc. estão diretamente condicionadas pelo local da moradia, que, por sua vez, condiciona a rede de relações sociais dos indivíduos e influencia o desempenho econômico e social dos mesmos. Em suma, a rede de relações sociais de um determinado indivíduo contribui para comprometer os resultados que ele tem em diferentes circunstâncias ao longo da vida. Dessa maneira, a segregação é a espacialização das diferenças e a cristalização das desigualdades.

REFERÊNCIAS

- AMENDOLA, Giandomenico. *La ciudad posmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Ediciones Celeste, 2000.
- AUGÉ, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Edisa, 1995.
- CALDEIRA, Tereza P. R. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 47, p. 155-176, mar. 1997.
- CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, S. A, 1995.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. v. 1
- CHIDISTER, Michael. Public spaces, private lives: plazas and the broader public. *Places*, [S.l.], v. 1, n. 6, p. 32-37, 1989.
- CRAWFORD, Margaret. The world in a Shopping Mall. In: SORKIN, Michael (Ed.). *Variations on a theme park: the new american city and the end of public space*. New York: Hill and Wang, 1992.
- DAVIS, Mike. Fortress Los Angeles: the militarization of urban space. In: SORKIN, Michael (Ed.). *Variations on a theme park: the new american city and the end of public space*. New York: Hill and Wang, 1992.
- FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- _____. *São Paulo: espaços públicos e interação social*. São Paulo: Marco Zero, 1995.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Color Efe, 1998.
- HOLANDA, Frederico. Arquitetura como estruturação social. In: FARRET, Ricardo L. (Org.). *O espaço da cidade. Contribuição a análise urbana*. São Paulo: Projeto, 1985.
- _____. *O espaço de exceção*. Brasília: Editora da UnB, 1998.
- LEMO, Celina B. O shopping center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- MARCUSE, Peter Enclaves, sim; guetos não: a segregação e o Estado. *Espaço & Debates*, [S.l.], v. 24, n. 45, p. 24-33, jan./jul. 2004.
- MINISTÉRIO DAS CIDADES. Política nacional de desenvolvimento urbano. *Cadernos Mcidades*, Brasília DF, v. 1, 2004.
- _____. Política nacional de mobilidade urbana sustentável. *Cadernos Mcidades*, Brasília DF, v.6, 2004.
- PINTAUDI, Silvana M. O shopping center no Brasil. Condições de surgimento e estratégias de localização. In: _____.; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- ROLNIK, Raquel *São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001. (Folha Explica).
- SABATINI, Francisco; CÁCERES, Gonzalo; CERDA, Jorge. Segregação residencial nas principais cidades chilenas: tendência das três últimas décadas e possíveis cursos de ação. *Espaço & Debates*, [S.l.], v. 24, n. 45, p. 60-74, jan./jul. 2004.
- SALDANHA, Nelson. *O jardim e a praça: o privado e o público na vida social e histórica*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.
- WINNER, Langdon. Silicon Valley Mystery House. In: SORKIN, Michael (Ed.). *Variations on a theme park: the new american city and the end of public space*. New York: Hill and Wang, 1992.
- ZUKIN, Sharon. Urban Lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, [S.l.], v. 35, n. 5/6, p. 825-839, 1998.

(Recebido para publicação em outubro de 2005)
(Aceito em novembro de 2005)