
OS SHOPPINGS CENTERS DE BELO HORIZONTE: LAÇOS DE SOCIABILIDADES E MEMÓRIA*

CRISTIANO CASSIANO DE ARAÚJO**

Resumo: o objetivo do artigo em questão é analisar os elementos referentes à sociabilidade e à memória da cidade de Belo Horizonte por meio da substituição gradativa do comércio na sua área central pelos Shoppings Centers. Quer-se com isto, elencar as consequentes mudanças nas relações que ambos os espaços proporcionavam e proporcionam, e, dessa forma, compreender como as alterações na construção simbólica dos espaços coletivos de sociabilidade nas metrópoles podem ter nos Shoppings Centers um novo marco na memória da cidade, podendo ser considerados um novo lócus dessa produção simbólica ou mesmo representando mais uma estratégia de estratificação e segregação socioespacial.

Palavras-chave: Memória. Espaços coletivos de sociabilidade. Shoppings Centers. Estratificação. Segregação socioespacial.

Falo da cidade que sonho e que se transforma enquanto sonhamos.

(Octavio Paz)

A memória não é um instrumento para a exploração do passado, e, sim, seu palco.

(Walter Benjamim)

* Recebido em: 20.09.2017. Aprovado em: 06.12.2017.

** Geógrafo. Mestre em Ciências Sociais. Doutorando em Geografia Humana (IGEO/UFBA). Visitor Ph.D. Student Universität Salzburg. Membro do Laboratório Estado, Território e Desenvolvimento (LESTE). Pesquisador do Grupo Território, Propriedade Intelectual e Patrimônio (TERPI). E-mail: cristianocassianodearaujo@gmail.com.

A biografia individual, somada à memória coletiva, transforma a complexidade cidadina num fértil arcabouço de lembranças de um tempo que já se passou e que insiste em deixar as suas marcas nos contornos urbanos. Percebendo a cidade como um *flâneur* simmeliano (1967), escritores como Charles Baudelaire, Marcel Proust, Walter Benjamim, Pedro Nava, Carlos Drummond de Andrade, Fernandes (Sabino e Brant), Borges (Jorge Luís), entre tantos outros, observando as nuances e sutilezas na composição psicossocial de uma cidade, encontraram na narrativa do dia-a-dia os elementos que explicitariam o comportamento humano através de um “rico diálogo das representações literárias com as histórias das cidades” (DELGADO, 2007, p.160) – ou seria das histórias das cidades com as representações literárias? Como a ordem dos fatores não altera o produto, esse velho conceito matemático, também no campo da literatura, vem mostrando ao mundo sua importância, onde a sensibilidade de tais pontos de vista apresenta as formas para uma cidade dar vida ao que já se passou, sem deixar que fatos relevantes se entreguem ao ostracismo, em que muitas vezes a mente humana e o tempo histórico se encarregam de encobrir.

Caminhando por essas cidades, percebemos que as ações do tempo através das mudanças ocorridas nos seus espaços vêm acompanhadas quase sempre por alterações nos laços de sociabilidades produzidos pelo efeito metrópole. O fenômeno espaço-tempo-relações sociais se encontra nessas cidades de uma maneira em que a percepção do cidadão a esse respeito dá-se a partir do momento em que o inclui nas suas experiências históricas e proporciona a ele, e a todos os outros, o abandono de uma imagem exterior, individual, para uma imagem mnemônica (BOLLE, 2000), coletiva, fruto da dinâmica dos seus fenômenos e geradora desse enredo afetivo sobre a ambiência urbana (DELGADO, 2010). É assim, praticamente, que nasce o amor e o ódio do cidadão por sua cidade, amando-a e odiando-a conforme ela muda e altera sua vida.

Pensando dessa forma, este trabalho traz a discussão a respeito dos temas, problemas e metodologias que esses enredos afetivos sobre a cidade podem provocar em cada um de nós, já que se encontram presentes em nosso dia a dia, e, muitas vezes ocultados pela dinâmica da metrópole, esvaziam espaços ao camuflar também os seus significados através da substituição de uma espacialidade por outra, alterando a composição de antigas formas de sociabilidade e instituindo tantas outras que se impõe à cidade enquanto outro método de se pensá-la. Por esse motivo, a partir de um componente afetivo que retrate tanto a preocupação com a memória da metrópole de Belo Horizonte (BH) quanto aos aspectos ligados ao intenso processo de segregação nela inserido, resolveu-se atender a um desejo particular em relação a um fato observado pelo autor desse trabalho desde a época de sua graduação e que somente agora encontrou inspiração e oportunidade para refletir a respeito do mesmo (ANDRADE; MENDONÇA; DINIZ, 2015).

Auxiliado por uma literatura já existente e consolidada, o objetivo dessa empreitada é analisar a seguinte perspectiva: o comércio no centro de BH, através de sua dinâmica diversificada, constituiu elementos de sociabilidade que se integravam ao dinamismo da cidade, fazendo parte de um contexto que ficou na memória da mesma e que, com o processo de modernização do comércio e das cidades, foram sendo substituídos do ponto de vista simbólico, pelos Shoppings Centers. Estes, por sua vez, mediante suas peculiaridades, constituem locais onde a homogeneização, ocasionada pelas formas como as relações de sociabilidade acontecem, origina relações em torno de uma dinâmica individual e não coletiva - e quando coletiva, restringe-se a alguns grupos já formados. Dessa forma, nosso questionamento

situa-se no plano das mudanças que se deram nessas estruturas, através da substituição de uma pela outra, e mediante os diferentes níveis de relações de sociabilidade que ambas proporcionavam e proporcionam.

Faz-se uma sintética análise acerca de aspectos como consumo e modos de vida, e apresenta-se uma ideia, do ponto de vista sócio urbanístico, de como, em BH, os laços de sociabilidades proporcionados pelo comércio foram sendo gradativamente substituídos, a partir dos anos 70, pela concepção do shopping como apenas um centro de compras, e que, a partir dos anos 90, ganha o *status* de local de entretenimento, onde as formações de laços sociais se dão de outra forma e em outro contexto. Esse trabalho constitui apenas um insipiente movimento de reflexão a respeito de como esses símbolos da modernidade (ou seria da pós-modernidade?), Shoppings Centers, substituem no espaço metropolitano as sociabilidades coletivas e, conseqüentemente, implantam estruturas de relações sociais que diferem daquelas que se constituíam naqueles antigos espaços convivência. Além do mais, quer-se com isso apenas iniciar um debate de como, nos dias de hoje, na metrópole, os espaços coletivos vem sofrendo alterações na construção simbólica dos seus laços de sociabilidade, e, até que ponto, nessa gradativa substituição, os Shoppings Centers constituem um novo marco na memória da cidade, podendo ser considerados um novo *locus* dessa produção simbólica ou mesmo mais uma estratégia de estratificação e segregação socioespacial (FRÚGOLI JR., 1992; LEMOS, 1992, 1994; ANDRADE, BAPTISTA, 2015).

Para tanto, utilizar-se-á um arcabouço que contemple a literatura sociológica, para dar consistência ao debate acerca das representações simbólicas ocasionadas pelas alterações urbanísticas que culminaram num processo de novas centralidades no espaço urbano de BH. Objetiva-se compreender como essas novas centralidades, por sua vez, alteraram simbolicamente os espaços públicos dando ênfase a novas áreas de compras, lazer e entretenimento. Concomitantemente, analisaremos os processos em torno dos Shoppings Centers, do seu aparecimento em BH, no final dos anos 70, ao seu apogeu, na contemporaneidade. Enfatizaremos os trabalhos da arquiteta Celina Borges Lemos (1992; 1994) tanto para explicar o início desse fenômeno quanto para esclarecer seus pontos de vista a respeito dos Shoppings enquanto espaços de construção simbólica, cultural e moderna agregados à experiência belorizontina. Utilizaremos, paralelamente, a importante contribuição das análises antropológicas de Heitor Frúgoli Jr. (1992), e os exames sociológicos de Luciana Teixeira Andrade (2007, 2015) sobre os Shoppings enquanto espaços destinados às interações sociais em torno da *égi-*de do consumo e propagador de outra lógica de sociabilidades.

Para finalizar o presente trabalho, procurar-se-á articular os eixos desigualdades socioespaciais na metrópole, sob a influência de Luciana Teixeira (2007, 2015), e lugares da memória na cidade, instigado pelos trabalhos da autora Lucília Delgado (2007, 2010), enquanto elementos de uma análise comparativa na construção de um nexos explicativo a respeito de como os níveis de sociabilidade podem ser alterados e superpostos no espaço urbano e quais as suas implicações na memória da cidade.

SHOPPING CENTERS E SOCIABILIDADES URBANAS: CONTEXTOS E IMBRICAMENTOS DAS RELAÇÕES MODERNAS

Para iniciar o debate, faz-se necessário deixar claro o conceito de sociabilidade, inspirado principalmente nas ideias trazidas por Georg Simmel (1858-1918), em seu texto *Sociabili-*

dade – *Um exemplo de sociologia pura ou formal*. Este será discutido através da perspectiva muito bem condensada por Frúgoli Jr. (1992, p. 78-9), entendendo a sociabilidade

[...] como uma espécie de jogo simbólico, forma lúdica de associação e interação, em que determinadas diferenças sociais são reelaboradas. Trata-se, portanto, de interpretar o ritmo dessas formas de relação social num campo comunicacional, construído por um conjunto cambiante de regras. Neles, grupos, redes e indivíduos interagem, dizem coisas uns aos outros, trocam significados e elaboram sua inserção na sociedade e na cidade.

O que se pretende com esta conceitualização, a partir das análises a seguir, é questionar como esse *jogo simbólico* e suas formas lúdicas de interações e associações entre pessoas se reelaboram, no contexto da cidade, através do espaço a ser analisado. Além do mais, nos interessa, igualmente, saber como os ritmos em que tais interações ocorrem – baseadas no campo comunicacional envolvido nesse processo – constroem *conjuntos cambiantes de regras* que cada local institui. Também condiz entender qual a importância deles na constituição de significados que inserem o cidadão na sociedade e na cidade, fazendo com que esta o inclua nas suas experiências históricas e proporcione a ele e a todos os outros o abandono de uma imagem exterior, individual, para uma imagem mnemônica (BOLLE, 2002), coletiva, fruto da dinâmica dos seus fenômenos e geradora desse enredo afetivo sobre a ambiência urbana (DELGADO, 2007). Isto porque, a nosso ver, pensando na memória da cidade e nos processos segregadores que podem acompanhá-la, os Shoppings Centers dão sentido a essas explicações simmelianas quando produzem, ao seu modo, sua forma ou modelo de interações sociais, materializando, assim, o desafio presente num processo contido nas análises sociológicas acerca da sociedade contemporânea.

Os Shoppings Centers, na visão daqueles que os pesquisam, podem representar um complexo equivalente a uma *cidade intramuros*, que procura reproduzir em seu interior uma caracterização *superficial* do que foi há muitos anos atrás os centros das grandes cidades brasileiras, ou seja, lugares seguros para compras, encontros e tantas outras atividades. Em BH, seu primeiro empreendimento data do ano de 1979, com a inauguração do BH Shopping, no bairro Belvedere, região Sul da cidade. A lógica e a dinâmica que resultaram na sua implantação iniciam a partir do que Lemos (1992) considera ser parte de um processo que ocorre nas grandes metrópoles. No caso de BH, está diretamente ligada à saturação do centro da cidade, concomitante a constituição de centros comerciais autônomos em regiões de intenso adensamento urbano, e que possuíam uma população apta ao consumo de bens e serviços. Em suma, uma descentralização do centro tradicional onde as atividades e intercâmbios “desenvolvem-se com base nos processos de produção e consumo, sendo que os serviços concentram-se em maior número no centro tradicional” (LE MOS, 1992, p. 95). Estas podem ser as primeiras características para se definir como foram pensados os propósitos para a construção de um Shopping Center.

Com os anos, o centro de BH foi se tornando um local de intensa mudança no que diz respeito à sua funcionalidade, começou a fugir das suas características primárias, sendo vários os motivos que configuraram esse quadro. Lemos (1992, p. 96) apresenta-nos alguns fatores relevantes para essa mudança, tais como

o congestionamento de pessoas, o intenso tráfego e a saturação de imagens dificultam a *flânerie* pelo centro. Logo, o olhar e admirar objetos, mercadorias, a contemplação da

paisagem e o ‘encontro’ de pessoas cedem lugar à intensa velocidade de circulação, que faz do centro um *lugar de passagem*.

O desenvolvimento de uma metrópole, desprovido de uma distribuição de renda e serviços públicos abrangedores, institucionaliza a segregação entre suas espacialidades à medida que elas se diferenciam e enfatizam as suas, já tão conhecidas, consequências, dentre elas, a violência e os elementos que dela derivam. Assim, o centro de BH começou, a partir da década de 60, a receber uma gama de pessoas que começaram a fazer parte de seu cotidiano. Dessa forma, a cidade se *infestou* de pessoas não muito desejadas pelos seus usuários: os trombadinhas, os camelôs ocupando as ruas e calçadas e proporcionando desconforto na circulação dos pedestres, mendigos e pedintes, pessoas tomando conta de carros – que demonstram a insegurança e a ineficácia da ação policial, pois, mesmo pagando impostos que garantam o salário de policiais devidamente treinados, é necessário ao cidadão pagar a esses *tomadores* para que enquanto encontra-se pelo centro – etc.

Além do mais, com o crescimento da cidade após a Avenida do Contorno¹, auxiliado pelo intenso processo de verticalização no eixo Centro-Sul, parte considerável da população de médio e alto poder aquisitivo mudou-se do centro (ANDRADE, 2007). Essa situação fez com que a criação de outras áreas na cidade complementasse a demanda dessa faixa da população que se afastava do centro de uma cidade que não mais os pertencia, pois necessitavam agora de um novo local onde pudessem fazer suas compras, se divertir e se encontrarem em segurança. Como os Shoppings Centers apareceram, talvez seja um pouco complexo dissertar mais a respeito; mas, quais foram as situações e demandas para a sua implantação em BH, é fácil de perceber.

De acordo com Lemos (1992, p. 97), o Shopping Center, mais precisamente o BH Shopping, é implantado com “o objetivo de atender aos variados grupos de médio e alto poder aquisitivo” da cidade, fazendo com que seus frequentadores se distanciassem cada vez mais da região central, já que o Shopping os atendia de forma completa e com todos os requisitos por eles desejados. Assim, ao mesmo tempo em que

a implantação de *shopping centers* (SC) em Belo Horizonte pode ser vista no contexto de um debate acerca de como resolver a expansão e concentração dos serviços de comércio em geral, ao lado das atividades de lazer, que a cada dia estão mais rarefeitas no contexto urbano

ela também apresenta uma discussão importante: o fato de que o BH Shopping, por sua vez, nunca tenha sido, e muito menos planejado para ser, um shopping popular. O que indica essas perspectivas não era apenas a sua localização geográfica, eixo Sul de BH, mas o fato de se instalar num local que, durante alguns anos, tinha apenas ônibus vindos da cidade de Nova Lima², que levavam as pessoas de menor poder aquisitivo às suas dependências. Dessa forma, o shopping em BH tornou-se não apenas um modelo ou espelho de um estilo de vida *pequeno-burguês* ou mesmo consumista, mas uma forma de atrair o interesse da população para um espaço privado que reproduzia as interações do espaço público, e que, durante muitos anos, transformou-se em objeto do desejo de milhares de pessoas que de uma forma ou outra não podiam ir ao BH Shopping por questões de deslocamento ou mesmo por pura e simples inibição.

Dessa forma, em 1991, mediante uma demanda de se construir mais empreendimentos na cidade devido à saturação do único Shopping Center, foram inaugurados em BH outros três: o Shopping Del Rey, cujas propagandas deixavam claro que estava sendo implantado numa das regiões mais valorizadas da cidade, a Pampulha, mas que na verdade encontra-se implantado e parcelado no bairro Caiçara, considerado um bairro de classe média da região Noroeste; o Minas Shopping, implantado no bairro União, região Nordeste, área da cidade menos favorecida em relação ao Caiçara, por exemplo; e o Central Shopping, hoje já desativado, mas que se localizava na Avenida Afonso Pena, Centro da cidade, tendo por objetivo recuperar o prestígio do comércio central. Esses shoppings trouxeram a facilidade de acesso da população periférica ao seu interior mediante a localização próxima a avenidas como Catalão (Del Rey) e Cristiano Machado (Minas), por onde transitam linhas de ônibus que levam os moradores de bairros periféricos até as suas imediações, e claro, até o centro da cidade. Suas lojas também poderiam atender a esse público, não sendo incompatíveis com a estrutura social e o perfil desses frequentadores (ANDRADE; MENDONÇA; DINIZ, 2015).

Os cenários representados acima, como um dos paradoxos aqui debatidos, e que se referiam ao fato da impopularidade do BH Shopping, invertem-se com a inauguração dos outros três estabelecimentos citados, dando vida às formas e símbolos que são implementados junto ao empreendimento. Essa simbologia se confirma enquanto palco de uma “[...] sociabilidade alimentada pelo que se poderia chamar, à falta de outra expressão, de ‘inconsciente urbano’”, que se dá “através da multiplicidade de signos, informações, imagens [...] como suportes de um intenso simbolismo,” e que tem nesse *espaço construído* a criação de um “território de transição entre a sociabilidade do passado, contido em suas vitrinas, e a referência ao futuro, expressa no interior das galerias” (LEMOS, 1992, p. 95-6).

Essas ideias, aparentemente abstratas, dão forma aos Shoppings Centers enquanto elementos que procuram reproduzir em seu ambiente um nexo diferente, que reforce, para o usuário, a sua identidade pra com os estabelecimentos em seu interior através de condições imateriais que se perpetuam junto ao senso comum. De acordo com Lemos (1992, p. 98), essas abstrações fazem parte de uma gama de elementos concretos: a escolha do local e o marketing necessário para a sustentação da grandiosidade do próprio Shopping, ao que ela se refere enquanto uma escolha que

segue a tendência do urbanismo progressista moderno, que, inadvertidamente, promove a atomização e a descentralização de atividades. Nesse sentido, sua construção corresponde, em termos globais, à homogeneização do espaço, onde se desenvolve uma atividade particular ou de ‘função única’, estando atomizado no urbano. Derivado da descentralização da cidade, o SC nada mais é do que a ‘celebração da comunidade territorial contra os males do urbanismo’. Assim, uma das razões da proliferação de SC é a aspiração a uma vida isolada. Na medida em que há um controle de entrada e saída de pessoas e uma localização privilegiada, a localização de um SC em uma área assim exclusiva, põe em questão o sentido da vida pública, entendida como comunidade de iguais. Sua atomização no contexto da descentralização e diversidade urbanas imprime ao SC uma distinção no espaço e nas representações a seu respeito.

Mas o que seria essa atomização? Existiria uma atomização urbana provocada pelos Shoppings Centers? A própria autora confirma que sim, exemplificando através das ideias de

Jane Jacobs (*apud* LEMOS, 1992, p.98-9) que “afirma que a atomização urbana elimina um componente essencial do espaço público: a superposição de funções dentro de um mesmo território, o que cria complexidades de experiências naquele espaço” (LEMOS, 1992, p.98-9). E Lemos (1992, p. 99) completa:

Sendo a cidade um lócus de possibilidades, atualmente seu espaço-síntese reúne tanto a diversidade, como a atomização acima apontadas. Assim, uma vez que o centro urbano caracteriza-se pela concentração e diversidade de atividades, os SC representam uma especialização atomizada dos serviços de comércio e lazer. No caso de Belo Horizonte, a diversidade que garantia a sociabilidade do centro tradicional transformou-se numa funcionalidade exacerbada. Ao mesmo tempo, o SC surge como uma complementação dessas atividades, colocando-se como lugar de encontro e permanência. Assim, ele assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida urbana.

Voltando atrás, na apresentação, quando se objetivou investigar a possibilidade de uma nova sociabilidade instituída pelos Shoppings Centers atingir o plano simbólico dos cidadãos e proporcionando uma imagem mnemônica do seu sentido, percebe-se através dessas análises que “a proliferação de *shoppings* veio responder a tais transformações, anunciando uma nova experiência urbana e um novo imaginário coletivo” (LEMOS, 1992, p. 99), calcado, sobretudo, em uma nova funcionalidade urbana proporcionada pela sua estrutura, que visa uma “dinâmica impulsionada pela produção e circulação, não só de mercadorias, mas também de ideias, valores e informações” (LEMOS, 1992, p. 100), expressando “um modo de vida e o futuro modelo das relações sociais” e “promovendo a possibilidade do encontro nas territorialidades codificadas em seu interior pelos efêmeros signos do consumo” (LEMOS, 1992, p. 101).

Assim, a memória da cidade, baseada, entre outras coisas, na sociabilidade dos seus cidadãos, em épocas passadas, refletia a segurança de um centro comercial e a descoberta de um lugar plural: a cidade, com suas ruas, avenidas, *personagens*, situações diversificadas etc.; a atomização, durante alguns anos, passou longe dali! Já a sociabilidade gerada pelos Shoppings Centers – o homogêneo que deseja ser o centro da heterogeneidade, onde, no entanto, a “circularidade devidamente sinalizada” em que “os iguais encontram-se e marcam suas diferenças” mediante “a ostentação de *grifes* e objetos” que “funciona como elemento de distinção, determinando gostos e prescrevendo comportamentos” (LEMOS, 1992, p.101) – atomiza-se a cada dia mais; o que impede a diversidade de sociabilidades em seu íterim, ao suceder a individualização que deveria ser sustentada por essa diversidade, atando-a “aos paradigmas de um mundo simulado em eternas rotações e singularidades” (LEMOS, 1992, pp.101) e prescrevendo a receita da atomização e homogeneização de padrões de comportamento e consumo ao mesmo tempo em que descarta ou segrega aqueles que não fazem parte deste *metié da modernidade*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: LONGE DE FINALIZAR AS CONSIDERAÇÕES

“A vida urbana belo-horizontina traduz-se na forma como os indivíduos edificam uma subjetividade própria. Esta se constitui pelas imagens, palavras, representações e afetos

que circulam e constituem o espaço social.” (LEMOS, 1994, p.42). As palavras de Lemos nos fazem refletir as diversas formas de enxergarmos no espaço urbano as variáveis que o compõe. Elas não são apenas aquelas de caráter infraestrutural, são também, relações que essa infraestrutura proporciona na integração das pessoas e na consequente instituição de hábitos e estilos de vida conforme o local em que ela é implantada (ANDRADE; BAPTISTA, 2015).

A difícil articulação, em uma cidade, da expressão cultural do seu passado baseada numa ênfase ao entretenimento coletivo em relação à distribuição desigual dos bens culturais na metrópole moderna, configurados por “instituições e estruturas materiais das quais circula o sentido [...]” (CANCLINI, 1983, p. 38), constitui as novas formas de sociabilidade e de convivência a partir dos novos hábitos e práticas calcados nos “esquemas de percepção e apreciação” que definem, por sua vez, “os diversos estilos de vida existentes na experiência cotidiana” (LEMOS, 1994, p. 43). Essa mudança pode ser percebida na substituição do centro tradicional de BH enquanto lócus dessa convivência metropolitana, envolvido pelos hábitos e as práticas de sociabilidade que nele se originavam e que agora rumam para os novos centros de negócios, conforme colocado por Lemos (1994, p. 43):

À medida que o lugar passou a apresentar um quadro de saturamento, perderam seus espaços em sociabilidade, consolidando-se como lugar de passagem, e de consumo heterogêneos [...]. Nesse contexto, as formas de lazer e expressão cultural vão acompanhar a descentralização dos serviços, adequando-se a eles ou transformando-os em espaços de permanência e sociabilidade.

De acordo com a autora, tal situação tem no declínio da oferta de espaços públicos destinados ao lazer e à cultura o consequente fato de se transformar em “uma variedade de lugares privados destinados ao mesmo fim” (LEMOS, 1994, p. 43), transformando os espaços de sociabilidade em espaços de consumo e criando ao mesmo tempo as condições que fragmentam as manifestações socioculturais, numa ressonância onde o abandono do poder público implica na produção dos espaços privados, que logo se apropriam e reapropriam dos lugares públicos e evidenciam a busca de uma nova cidadania.

A criação de novos circuitos econômicos e culturais em BH a partir do final dos anos 70 e início dos anos 80 teve na informatização e na comunicação o carro-chefe para essa mudança paradigmática, que, a nosso ver, tiveram nos Shoppings Centers o empreendimento precursor desse movimento, originando no contexto da cidade uma “imagem heterogênea que obscurece as referências e a produção do sentido” em uma sociedade condicionada pelos modismos culturais que “resulta na condição fragmentada e diferenciada pela qual a população experiencia a metrópole” (LEMOS, 1994, p. 44-5).

A ausência do poder público na construção de áreas públicas impede o exercício da cidadania, onde na maioria das vezes “há uma grande demanda por espaços coletivos que facilitem ou estimulem o aprendizado cultural e a formação de sociabilidades” (LEMOS, 1994, p. 45), como por exemplo, os antigos campos de futebol de várzea e sua força simbólica que carregava “nos seus espaços e tempos distintos, as diversas formas de sociabilidade” que se encontravam e criavam “um mundo descontínuo” (LEMOS, 1994, p. 45). São esses os espaços públicos que na memória da cidade não se encontram mais, e são essas descontinuidades, originadas da diversidade de ações simbólicas daqueles que o frequentavam, que a cidade clama pelo seu retorno.

Por fim, os Shoppings Centers, cidades miniaturas (FRÚGOLI Jr., 1992) onde as mercadorias e imagens, e não a produção das mesmas é o fio condutor de seus cidadãos, guiados sob a égide do consumo, têm na sua apropriação por parte de múltiplos grupos de usuários, marcados pela “diversidade” dos mesmos (espaços interclasses), a ideia de um espaço elitizado, isto é, um local onde o consumo de mercadorias, serviços e lazer “se traduz na busca de sociabilidade” mediante o uso de um “espaço que implique, sobretudo a busca de relações com o outro” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 78). Mesmo sabendo que “sua expansão vem interferindo decisivamente nas formas tradicionais de lazer e sociabilidade”, e que sua imagem constitui “espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 91), as diferenças simbólicas aqui analisadas entre as novas sociabilidades implementadas pelos Shoppings Centers em BH em relação a um antigo padrão de comportamento consolidado por tantos anos no centro da cidade, pelo seu tradicional comércio varejista, nos remete às questões que, no momento, não temos condições de responder, mas que, nesse momento, merecem a nossa atenção:

- Como ficaria no futuro, a memória de uma cidade que tenha nesses ambientes, Shoppings Centers, elementos condutores de seus processos de sociabilidade?
- O que representariam, em termos de práticas sociais e *invenção do ser humano*, os Shoppings Centers na futura memória da cidade?
- Como um Shopping Center poderia deixar a sua marca numa cidade a partir das relações sociais que se formam em seu interior?
- E, até que ponto os caminhos dessa nova sociabilidade não convergiriam ao individualismo, segregando a coletividade e a diversidade?

Dessa forma, tais perguntas ficam para análise futura, pois necessitam de um tratamento mais pormenorizado, deixando-nos ávidos por um esclarecimento a altura da preocupação em torno dessa temática.

THE SHOPPING CENTERS OF BELO HORIZONTE: TIES OF SOCIABILITY AND MEMORY

Abstract: the objective of the article in question is to analyze the sociability and memory elements of the city of Belo Horizonte through the gradual replacement of the trade in its central area by the Shopping Centers. It wants to list the consequent changes in the relations that both spaces provided and provide, and, in this way, to understand how the changes in the symbolic construction of the collective spaces of sociability in the metropolis may have in the Shopping Centers a new milestone in the memory of city, and can be considered a new locus of this symbolic production or even representing another strategy of stratification and socio-spatial segregation.

Keywords: Memory. Collective spaces of sociability. Shoppings Centers. Stratification. Socio-spatial segregation.

Notas

- 1 A Avenida do Contorno é a avenida que circunda a região central de Belo Horizonte. Seu desenho segue o traçado planejado previamente à construção da cidade, cujo projeto previa a urbanização apenas da área

limitada pela avenida, mas o intenso desenvolvimento no século XX fez com que a cidade ultrapassasse os limites muito antes do esperado, crescendo, ao olhar dos urbanistas belorizontinos, de fora para dentro, ao contrário do esperado pela Comissão Construtora da Nova Capital (ANDRADE, 2007).

2 Município da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Referências

- ANDRADE, Luciana Teixeira. Singularidade e igualdade nos espaços públicos. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, n. 2, p. 12-24, dez. 2007.
- ANDRADE, Luciana Teixeira; MENDONÇA, Jupira Gomes de; DINIZ, Alexandre Magno Alves (Orgs.). *Belo Horizonte: transformações na ordem urbana*. Rio de Janeiro, Belo Horizonte: Letra Capital, PUC Minas, 2015.
- ANDRADE, Luciana Teixeira; BAPTISTA, Luís Vicente. Espaços públicos: interações, apropriações e conflitos. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Porto (Pt), Vol. 29, p. 129-146, jun. 2015.
- BOLLE, Willi. *Fisiognomia da Metrópole Moderna*. São Paulo: FAPESP/ EDUSP, 2000.
- CANCLINI, Nestor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DELGADO, Lucília de Almeida Neves. Memória, história e representações literárias. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, s/v, n. 2, p. 159-173, dez. 2007.
- DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *História Oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FRÚGOLI JR., Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JR., Heitor. (Orgs.). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. UNESP, 1992. p. 75-92.
- LEMOS, Celina Borges. A construção simbólica dos espaços da cidade. In: MONTE-MÓR, Roberto Luís. (Org.). *Belo Horizonte: espaços e tempos em construção*. Belo Horizonte: PBH/ CEDEPLAR, 1994. p. 29-51.
- LEMOS, Celina Borges. O Shopping Center como espaço público na experiência de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JR., Heitor. (Orgs.). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. UNESP, 1992. p. 93-100.
- SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou forma. In: MORAES FILHO, Evaristo (Org.). *Simmel: sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1993. p. 165-181.