

A IDEOLOGIA DO NÃO-LUGAR E OS IMPACTOS SOCIOURBANOS DA IMPLANTAÇÃO DO RIO ANIL SHOPPING EM SÃO LUÍS

Renata de Lima Rabelo¹

Hierlen Maria Matos²

Jane Cavalcante Rodrigues³

RESUMO

Este artigo versará, de modo sucinto, sobre a ideologia do não-lugar e os impactos sociourbanos da implantação do Rio Anil Shopping em São Luís, enfocando a conseqüente especulação imobiliária de seus entornos, bem como a influência no tráfego. Ressalta a ineficácia das políticas públicas, sobretudo, quanto ao lazer, demonstrando que o shopping passa a ser um local que preenche a lacuna estatal, ao mesmo tempo em que segrega, provocando um reordenamento do espaço urbano.

Palavras-chave: Shopping Center. Espaço Urbano e Políticas Públicas.

ABSTRACT

This paper deals so succinct about the ideology of non-place and the impacts of deploying Sociourbanism Anil River Mall in St. Louis, focusing on real estate speculation resulting from their surroundings and the influence on traffic. Highlights the ineffectiveness of public policies, especially regarding leisure, demonstrating that shopping becomes a place that bridges the gap state, while it secretes, causing a reordering of urban space.

Keywords: Shopping Center, Urban Space and Public Policy.

1 INTRODUÇÃO

¹ Estudante de Pós-graduação. Universidade Estadual do Maranhão- UEMA. renatalrabelo@bol.com.br

² Especialista. Universidade Estadual do Maranhão- UEMA.

³ Especialista. Universidade Estadual do Maranhão- UEMA.



Nas máximas econômicas se propaga que só é possível desenvolvimento quando o território, sobretudo o lugar, reúne condições para que aquele se instale, logo, não existe desenvolvimento se não há acesso às políticas públicas de qualidade. É importante observar que cada processo tem suas especificidades geográficas e de formação do poder local e fazer a relação entre sujeitos que interferem no processo para analisar a realidade é fundamental, uma vez que a luta de classes se apresenta concretamente através da divisão do trabalho materializada no espaço geográfico.

Neste contexto, o Maranhão está localizado na periferia do sistema capitalista, com função de exportador de mão-de-obra e matéria - prima. No entanto, nos últimos cinco anos, tem-se difundido em seu discurso a inserção do Estado na face do capitalismo financeiro, consolidado na explosão imobiliária e de empreendimentos na Cidade de São Luís.

Em uma reflexão à luz da análise do território brasileiro feita por Santos e Silveira (2002) constata-se que o poder local é formado por uma engenharia montada para depender da máquina estatal. Reafirmado nas palavras de Minayo (2003, p.2) em análise da obra – O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI, quando diz que:

no capítulo nono, mostram como os diferentes fluxos de dinamismo industrial, dos setores de serviços e financeiros, próprios da atualidade, dão lugar a uma dinâmica populacional diferenciada que marca o crescimento das cidades médias e certa decadência das grandes metrópoles; assim como uma cultura que passa a valorizar a especificidade local em um quadro de comunicação globalizada.

Especificamente neste ponto, vê-se materializadas as transformações pelo qual vem passando a Cidade de São Luís. Particularmente, o Estado do Maranhão está enraizado no último ícone de oligarquia existente no Brasil. Portanto, constitui-se em uma complexidade particular do território brasileiro, quando consideramos os seus indicadores sociais, o que incrementa a crise que já é inerente a própria existência do sistema capitalista.

Deste modo, todo esse emaranhado da realidade do Estado resume-se a ideia de que o Maranhão é repositório de uma política externa e como tal reflete no local essas tendências. E uma das dimensões do desenvolvimento em escala local é materializada através da implementação dos Shoppings Centers em São Luís. Especificamente nesse artigo, iremos tomar como referência o Rio Anil Shopping e analisar algumas questões: Como a instalação desses centros de consumo vai interferir na dinâmica espacial da cidade? Como a ideologia do não - lugar funciona no imaginário social?

2 A AÇÃO DO SHOPPING CENTER NA DINÂMICA DA CIDADE

Com a inauguração, em abril de 2010, de mais um Shopping Center, o Rio Anil Shopping, a Cidade de São Luís teve sua dinâmica alterada. Nos seus arredores, imóveis ficam mais valorizados, o tráfego é intenso, os vendedores informais proliferam, enfim, mini-negócios próximos são instalados e muitas pessoas são beneficiadas.

Em mesmo sentido, a política conjugada de renovação urbana necessita da abertura de vias de tráfego, de modo a viabilizar os vários interesses do Estado Capitalista. (CORREA, 1999). Assim, a implantação do Rio Anil Shopping, alterou até mesmo o tráfego da Cidade, que vivencia enormes congestionamentos, o que propiciou problemas de infraestrutura e alterou o ritmo urbano.

Os shoppings centers instalam-se nas cidades atraindo um público diversificado. Nesta perspectiva, a população se desloca para os shoppings construídos em áreas mais distantes do centro, ocorrendo uma dinâmica de deslocamento das populações, o que segundo Padilha (2006, p.33) muda a direção do fluxo de algumas camadas da população, que antes era da periferia para o centro e que hoje vai do centro para a periferia, sendo esta entendida como área não central, como é o caso do Bairro Turu, onde está instalado o Rio Anil Shopping.

Ademais, a Cidade de São Luís, atualmente com mais de um milhão de habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010) possui um centro histórico, com ruas estreitas e casarões antigos e passa por profundas transformações, principalmente, no tocante à reordenação do espaço urbano que é pensado nos recortes espaciais de acordo com os interesses do setor imobiliário.

Com isso, o shopping center passou a ser um centro de lazer e entretenimento de famílias inteiras. Enquanto que, outros espaços culturais da Cidade de São Luís ficaram sem dinamicidade e não tem uma programação efetiva que atraia as pessoas. Logo, o Rio Anil Shopping, passou a fazer parte da história da Cidade mais do que outros pontos culturais, ratificando a descaracterização de toda uma história cultural, lembrada apenas em épocas festivas, ao invés de ser cultivada durante o ano inteiro.

Esses símbolos de poder de iniciativa privada são voltados aos interesses particulares e do lucro, aspectos contraditórios aos interesses públicos e à própria existência

do Estado. Sobre esta mercadorização das relações sociais, Polanyi (2000, p.51) explica que é o mercado que controla as relações sociais e não o contrário.

Omissivamente, o Estado assiste a essa privatização dos serviços públicos, pois, não existem políticas voltadas para o lazer. Assim Gottidiener (1998) expõe que, as atividades públicas não mais se realizam num centro lúdico do povoado, com seu espaço social particular e sua urbanidade, ocorrem cada vez mais nas grandes galerias ou em shopping centers sob os auspícios dos proprietários.

No Rio Anil Shopping evidencia-se inúmeras oportunidades privadas de lazer que são oferecidas, dentre jogos e entretenimento. Portanto, São Luís está perdendo suas tradições culturais para os Shoppings, ocorrendo uma mudança de comportamento das pessoas e alterando a dinâmica cidadina, comprometendo a qualidade de vida, de uma cidade outrora provinciana.

Preciso se faz repensar as modificações do cenário urbano em São Luís e seus impactos que passam despercebidos no cotidiano. Essa carga ideológica precisa ser desconstruída para buscar a operacionalização das políticas públicas. Quanto ao desconhecimento dessa realidade, Maricato (2000, p.186) destaca:

O desconhecimento da cidade real facilita a implementação de políticas regressivas carregadas de simbologia. O conhecimento é um antídoto necessário para o desmonte da representação ideológica e para o fornecimento de uma base científica para a ação [...] daí o potencial de uma ação pedagógica sobre o reconhecimento da cidade real, em especial “da cidade oculta”.

É notório que toda dinâmica da Cidade de São Luís foi alterada e os novos empreendimentos causam impactos sociourbanos dimensionados em problemas no tráfego e em péssimas condições de infraestrutura que apontam para um pseudodesenvolvimento.

Obviamente, não foi casual o surgimento de tais empreendimentos, nem mesmo é ocasional a sua expansão. Sem as devidas políticas públicas, a população procura o shopping, como um refúgio para a falta de segurança e de opção de espaços públicos em que possam desenvolver suas potencialidades. E nesse caminho, muito da vida cultural e urbana acaba sendo influenciada por esses empreendimentos. Desta feita, o Estado, enquanto, promovedor das políticas públicas parece assistir a toda essa modificação do espaço da Cidade de São Luís, sem intervir para a promoção de um desenvolvimento mais igualitário.

3 A REPRESENTAÇÃO DA IDEOLOGIA DO NÃO-LUGAR NO IMAGINÁRIO SOCIAL

Na atual configuração do sistema, a preocupação com o ser humano perpassa muitas vezes por fatores mais próximos à questão econômica, ao consumismo e à inserção no sistema do que propriamente aos índices sociais. Com isso, não há interesse pelo Estado de promover a cidadania a todos, entendida esta, sob o ponto de vista, da concessão de direitos. Neste sentido, o direito à cidade só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada (LEFEBVRE, 2001). A cidade possui assim inúmeros problemas, que para serem resolvidos necessitam de um enfrentamento direto seja por parte do poder público, seja por parte da comunidade como um todo.

Decerto, o homem é seduzido por satisfações aparentes e ilusórias, conseqüências latentes do sistema no qual é forçado a inserir-se. Diante disso, o deleite dos shoppings centers concede a momentânea impressão de que a cidade ou determinado perímetro urbano está em pleno desenvolvimento, galgando as condições dos países centrais.

A ideologia do não-lugar funciona assim como um local de passagem simbólica, no qual os sujeitos circulam alienadamente e a realidade do lugar tenta reproduzir uma aparente impressão de que não há contradições (ANDRADE, 2007, p.120). O que representa, mesmo de forma imperceptível, que a cidade atende aos anseios populares e que todos tem acesso aos serviços públicos.

O Shopping Center realiza, então, o que resta da utopia do preenchimento, do viver o que é possível, assumindo especialmente as clivagens de classe, geração e etnia (PADILHA, 2006). Desenvolve-se, deste modo, uma sociedade cada vez mais aparente, que se isola em espaços artificiais e que se ampara na ditadura do 'ter' ao invés do 'ser' e esse modelo fictício camufla toda uma realidade que nos cerca.

O simbolismo que está oculto nas vitrines e nas glamorosas praças de alimentação tem um significado bem mais intenso do que aparenta. O Rio Anil Shopping passa a ser não somente um local de praticidade e conforto, mas também um local onde o espaço da cidade é ocultado, sem perceber que o Estado não se faz presente, prevalecendo no imaginário social a impressão da "cidade construída" dentro da "cidade real", é a ideia de segurança e lazer desconsiderando a realidade a qual se contrapõe.

Neste sentido, Padilha (2006, p.25) disserta: "Os realizadores e administradores dos shoppings centers sabem que a realidade do 'mundo de fora' apresenta problemas e em



vez de colaborar na arena de políticas públicas escolheram a direção oposta: a da solução individualizante do lucro privado.”

É nesse cenário que esses espaços passam a ser considerados verdadeiras cidades irreais, fenômenos de um capitalismo exacerbado, que isola as pessoas, tornando-as “marionetes consumistas” e iludidas com a artificialidade de um ambiente projetado com a finalidade de suprir as lacunas deixadas pela inação estatal.

Seguindo as mesmas ponderações, Padilha (2006,p.26) ainda destaca:

os gestores redesenham cidades e suas praças públicas , recriando-as mais limpas , mais bonitas, mais modernas , mais práticas e mais seguras, de forma que as pessoas sintam mais prazer no mundo artificial ‘de dentro’ que na realidade real ‘de fora’. Esse prazer provocado artificialmente, mesmo ilusório, acaba por dificultar a tomada de consciência dos conflitos sociais e econômicos.

O que então aparentemente seria um local singular de comodidade que oferecesse diversos serviços esconde uma simbologia muito maior, que faz com que os habitantes de uma determinada região esqueçam o direito à cidade que possuem e sintam-se afagados pelas instalações monumentais do Shopping Center.

Esse comportamento de “inclusão aparente” dentro de uma cidade irreal propagada pela ideologia do não-lugar mascara os problemas urbanos criando uma apatia em relação às reivindicações coletivas e uma situação cômoda para os governantes que elegem prioridades que não correspondem às demandas reais, mas aos interesses da lógica do capital e das elites urbanas brasileiras. Consoante esse entendimento, Maricato destaca (2000, p.142):

Até que ponto é possível insistir na estratégia das elites urbanas brasileiras, de produzir um cenário de modernidade ou, agora, de pós-modernidade, em uma ilha cercada pela *não cidade*? A dimensão que a pobreza e os problemas estão atingindo é que conforma a crise desse modelo.

Neste sentido, a manipulação ideológica com fins planejados de promover e incentivar a alienação para que todos acreditem que efetivamente o “desenvolvimento” chegou, mesmo que sequer o tenham conhecido, é a tônica máxima dos interesses privados e dos empresários, dentre eles, os proprietários dos shoppings centers.

Desta forma, a capital do Maranhão assume posições e papéis que demarcam manchas e pontos no mapa do território nacional, a reboque da inauguração de empreendimentos desta natureza, infere-se que estes são conseqüências de necessidades

criadas fora do limites territoriais do Município, e que não exprimem nem caracterizam a diversidade de símbolos que esta Cidade, sobretudo este Estado significam.

Porém, funcionalmente é como se esta capital nordestina para ser aceita pelos investidores externos, ou seja, para ser mais bem vendida e comprada pelas elites, também locais, tivesse que provar que é capaz de ser parecida com o que há de melhor, de mais belo e de mais completo que existe no seio de qualquer centro comercial capitalista do mundo. Assim, em uma espécie de desenvolvimento desigual e combinado a presença de novos shoppings centers em cidades médias, como São Luis, entre outras representatividades, são tentativas de homogeneização dos espaços geográficos, categoria esta que tanto o capital preciso para se reproduzir.

4 CONCLUSÃO

Atualmente, há um universo mutacional, que além do progresso científico e tecnológico enfrenta questões excludentes, onde a cultura de massa impõe um modo de viver e pensar conduzido pelo consumismo e, portanto, pela sociedade capitalista mundializada. A crise do capital contemporânea pode ser evitada com a consolidação de uma estrutura socialmente forte e a alienação de mercado acaba por provocar uma ruptura de modelos tradicionais e regionais.

A instalação de shoppings, como exemplo o Rio Anil, nos traz a noção de segregação social e manipulação das realidades vivenciadas por essas pessoas, que acreditam estar sendo alcançadas pelo progresso, pelo desenvolvimento, por mais que tal situação acarrete diversos outros problemas. A motivação que leva alguém a ir ao shopping é principalmente de sentir-se inserido no sistema, na sociedade como um todo, tendo em vista constituir-se num estilo de vida, onde ninguém quer ser excluído.

É neste contexto que a ideologia do não-lugar retrata o espaço privado visto como público, que não atenta para as especificidades locais e ao mesmo tempo, supre as lacunas deixadas pelo Estado que se escusa de conceder acessibilidade às políticas públicas, contribuindo para o aumento das desigualdades, da exclusão social e para a proliferação dos não-lugares.

Sendo assim, ratifique-se que esse tipo de empreendimento não é algo único de determinadas localidades, mas uma expansão mundial, propiciada pelo capital, mas que



também evidencia a sua decadência, ou melhor, a crise da própria estrutura social e de seus sujeitos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marli Tereza Michelsen. **O Shopping Center na sociedade globalizada e sua complexidade**.2007.221f. Dissertação(Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

CORREA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4.ed.São Paulo: Editora Ática, 1999.

GOTTIDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EdUSP,1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Censo 2010**.

Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_maranhao.pdf. Acesso em : 20 de março de 2011.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

MARICATO, Ermínia. As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando Consensos. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Ciênc. saúde coletiva. Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.8, n. 2, 2003.

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

POLANYI, Karl. **A Grande transformação**: as origens de nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.



SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI**. 4. ed. São Paulo – Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.