

passado. Um estudo interessante sobre esse processo histórico na cidade de São Paulo, que se tornou referência para o restante do país, Uberlândia, inclusive, foi desenvolvido por Inimá Simões.¹⁴⁰ Em sua obra **As salas de cinema em São Paulo**, Simões discorre sobre o hábito de ir ao cinema e as mudanças urbanas e sociais da capital paulista. Nessa perspectiva, infere sobre as mediações entre as transformações urbanas e as práticas sociais, bem como as mudanças ocasionadas com os exibidores, os produtores e as inovações tecnológicas, como TV e o vídeo-cassete. Simões retrocede à década de 1920, momento de inauguração dos suntuosos palácios cinematográficos em São Paulo. Acompanha o período áureo do cinema e a grandiosidade que o cercava até o desaparecimento dos palácios cinematográficos. De acordo com Simões:

Estes templos, erigidos para adoração das divindades cinematográficas provocam, de acordo com a lógica pragmática do sistema exibidor, um saudável efeito psicológico nos frequentadores, algo como uma gratificação –vivenciar por um certo tempo ambientes de luxo, com mármore, veludos, espelhos, banheiros deslumbrantes que retempera a energia do paulistano para sua jornada semanal.¹⁴¹

Conforme esclarece o autor, o fascínio pelo ato de ir ao cinema não se devia a um ou outro aspecto, mas, sim, a uma conjunção de fatores que despertava o deslumbramento em seus frequentadores. O requinte da construção e da decoração das antigas salas era, sem dúvida, um dos pontos mais mencionados, porém não se constituía como fator exclusivo. As inovações tecnológicas, representadas pela novidade, expressas na grande tela, também, não eram a maior responsável. O que garantia seu encantamento era, justamente, a conjunção desses fatores. Fator algum isolado seria suficiente para tanto. Para Simões, o agregar de várias características marcantes foi, preponderantemente, significativo.

Vivemos em pleno fastígio cinematográfico. O filme que bate na tela e a sala de projeção estão em perfeita harmonia, formam quase que uma coisa única, uma união consensual. **O filme era uma parte do espetáculo, a parte mais importante sem dúvida, mas não era tudo.** O espetáculo começava já na calçada, muito antes da platéia ser escurecida e é bastante provável que os frequentadores vissem apenas uma parte do que acontecia no filme, livrando um olho pra acompanhar a atmosfera de encantamento. Isto acontecia entre nós porque o cinema se tornara o principal ponto de convivência (convergência) social, o programa preferido e para o qual todos se arrumavam com apuro e gosto[...].¹⁴² (destaque nosso)

¹⁴⁰ SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990.

¹⁴¹ Ibid., p. 47.

¹⁴² Ibid.

A década de 1950, que pode ser considerada a “época de ouro” para o cinema, segundo Simões, caracteriza a primeira fase do cinema no país. Nessa fase, a palavra grandiloquência é a que melhor expressa o sentimento das pessoas em relação ao cinema¹⁴³. Esta grandiloquência era percebida na estrutura física das salas, “A maioria dos cinemas têm a capacidade para abrigar pelo menos dois mil espectadores, confirmando a tendência de construir salas mastodônticas”¹⁴⁴. Também era percebida na nomeação dessas salas, com a presença constante de estrangeirismos. Nomes como Rex, Capitólio Imperial, Plaza, Odeon, Ópera Babylônia, Bijou-Pálace, Paramount, Broadway, Metro, Ritz, ilustram essa perspectiva.

Em consonância com a grandiosidade das salas dos palácios, o *glamour* na sua decoração estendia-se à indumentária de seus frequentadores, compondo a espetacularização do ato de ir ao cinema. Os vestidos de gala, elegantemente ostentados pelas jovens e senhoras, bem como os ternos impecáveis dos senhores assinalavam a harmonia da percepção contemporânea a essa fase. Qualquer dissonância era considerada passível de interferência.

Na entrada (do Cine Marrocos), o rigor é absoluto e o público se veste com aprumo para frequentá-lo. À semelhança de outras salas tradicionais, homem sem gravata não entra e caso alguém seja surpreendido no seu interior sem este adereço, é convidado imediatamente a se retirar. Até aqui, de qualquer forma, não se trata de nenhuma novidade, pois várias salas dos centros fazem a mesma exigência e, além do mais, a gravata está tão associada à elegância, à distinção masculina, que a maioria dos homens não reclama [...].¹⁴⁵

O requinte e a elegância exigidos aos frequentadores, quanto aos seus trajes, estavam em conformidade com a suntuosidade oferecida pelas salas dos cinemas. Suntuosidade percebida desde as fachadas ricamente elaboradas, normalmente, em *art-déco*¹⁴⁶, estendida até a luxuosidade de seus *toilettes* (espelhos de cristal bizotados, mármore e granitos, nos pisos e nas bancadas e lustres rococós eram comuns a esses espaços).

¹⁴³ SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990, p. 69. Cinema aqui compreendido como um complexo que inclui desde as salas de projeção até a produção fílmica.

¹⁴⁴ A sala UFA-PALACE dispunha de 5500 lugares. Fonte: Ibid., p. 45.

¹⁴⁵ Ibid., p. 83.

¹⁴⁶ Segundo Houaiss, estilo decorativo de artes aplicadas, desenho industrial e arquitetura caracterizado pelo uso de materiais novos e por uma acentuada geometria de formas aerodinâmicas, retilíneas, simétricas e zigzagueantes.

OESP 29-3-96 MEMÓRIA p. 22

Salas tinham nomes significativos

As influências começaram com denominações em francês

ALCEU LUÍS CASTILHO

A galeria de nomes das salas de cinema ilustra as influências que a exibição da sétima arte teve na cidade. Se, no início predominavam nomes franceses (Moulin Rouge, Bijou, Mignon), aos poucos afirmou-se a influência americana: Hollywood, Metro, Paramount, Los Angeles, Miami, Haway, Arizona, Texas e Broadway são alguns exemplos.

Lugares exóticos foi outra motivação constante. Nesse rol entram o Marrocos, o Cairo, o Babilônia, o Júpiter e o Haiti. A dose nacionalista ficou por conta do Brasil, do Brasília, do Brasilândia, do Nacional, do Pedro II, do Bandeirantes, do Amazonas e do Carlos Gomes.

Filmes, artistas e o próprio inventor do cinema, motivaram vários batizados. Foi o caso do Picolino, homenagem ao clássico com Fred Astaire; do Chaplin, do Oscarito e do Lumière. Umas tais Mafalda, Regina, Jussara e Yara também foram homenageadas. Entre os com nomes de santos estão o Santa Cecília e o São José.

Nomes originais tiveram o Radar, o Rancho, o Penharama, o Rex e o Saci. Outros nomes lembravam a natureza: Sol, Star, Estrela, Ouro, Ouro Verde, Esmeralda (não só a natureza), Nilo, Atlas, Globo e Universo. Os últimos refletem a grandiosidade que foi o ritual de exibição. Outros nomes significativos são o Palácio do Cinema, o Oásis, o Astral, o Paratodos e, principalmente, o Glamour.

■ Fontes — “Salas de Cinema em SP”, de Inimá Simões, e Arquivo do Estadão.



Cine Regina: desconhecidas também foram homenageadas

FIGURA 28: Reportagem do jornal “Salas tinham nomes significativos”
 Fonte: Arquivo Museu Lasar Segall – O Estado de São Paulo de 29/03/1996, p. Z-2

A fase áurea do cinema em São Paulo começou a demonstrar sinais de desgaste em meados da década de 1960, tendo seu declínio na década de 1970. Nesse ínterim, o glamour perdeu espaço para outras atividades não tão requintadas.

[...] (as transformações ocorridas no centro) afastam os espectadores daqueles antigos palácios cinematográficos onde se reunia a elegância paulistana. Ao perder o status mantido por décadas seguidas, só resta aos cinemas adaptarem-se às novas circunstâncias, seja dividindo-se em salas liliputianas, seja partindo para especialização – erotismo, lutas marciais etc.¹⁴⁷

Simões pondera sobre os possíveis motivos que levaram à decadência das salas de cinema conhecidas como palácios cinematográficos. Dentre a vasta gama de fatores possíveis, aponta como mais significativas as transformações urbanas ocorridas no centro da cidade de São Paulo e a inovação tecnológica personificada na popularização da televisão. O crescimento desordenado do centro urbano, aliado à especulação imobiliária, torna inviável, economicamente, a manutenção de grandes espaços como as salas de cinema. Outras formas de empreendimentos comerciais demonstram maior vigor no retorno financeiro. Há de se mencionar, também, o crescente volume do tráfego de pessoas e veículos, concentrados em um perímetro insuficiente para comportar essa movimentação.

O panorama que se apresenta para a década de 70 é de maneira geral melancólica e a situação tende ao agravamento pela atuação conjunta de fatores absolutamente inconciliáveis, tais como a queda constante de público por um lado e a pressões imediatas da especulação imobiliária por outro. Nos cinemas centrais, a reclamação dos exibidores enfoca de preferência os valores elevados de manutenção (aluguéis, salários, taxas etc.), enquanto nos bairros o quadro é agravado pela evasão contínua e crescente de público, a ponto de deixar dezenas de salas (e milhares de assentos) completamente às moscas, empurrando os empresários para atividades mais lucrativas. Uma vez que a maior parte dos cinemas não funciona em prédio próprio, a valorização imobiliária revela o beco sem saída em que se encontra a exibição cinematográfica comercial, que passa a ceder os amplos espaços cobertos a empreendimentos mais futurosos: estacionamentos, depósitos, supermercados, agências bancárias, salões de baile, revendedoras de veículos.¹⁴⁸

Concomitante aos aspectos já mencionados, há de se ressaltar a queda do público freqüentador das salas de cinema. Um dos fatores que, preponderantemente, colaboraram para a diminuição do público foi o advento da popularização da TV nos lares brasileiros. A televisão tornou-se uma espécie de concorrente direta do cinema. A

¹⁴⁷ SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990, p. 107.

¹⁴⁸ Ibid., p. 112.

praticidade de dispor de um aparelho que possibilitava a diversão em casa opunha-se às dificuldades inerentes à saída do lar. Aliada à programação que agradou ao público, a facilidade proporcionada pela abertura de crédito para a aquisição do aparelho e a difusão das redes de energia e telecomunicações ampliaram ainda mais o acesso e o alcance da televisão. Segundo Simões:

A trajetória fulgurante da TV brasileira não seria possível se a venda de televisores não aumentasse a taxas elevadas. No transcorrer dos anos 60, o crescimento se dá a uma média anual de 10%, atingindo em 1968 um incremento de quase 50% em relação ao ano anterior. O estímulo às vendas não ocorre somente por força da sedução dos programas no vídeo. Há que se reconhecer o peso específico de certas facilidades de crédito, que abrem as comportas para um considerável fluxo de consumidores até então marginalizados. O estímulo às vendas ocorre sob os efeitos de medidas tomadas dentro de uma nova etapa na política de desenvolvimento econômico adotada pelo governo, cuja prioridade incide na expansão da demanda de bens de consumo duráveis e serviços de luxo.¹⁴⁹

Trazer à tona vários fatores para a problematização da falência de uma forma de sociabilidade exercida no ato de ir ao cinema, tal qual vivenciada por vários anos, deve-se à complexidade inerente a esse processo. Fator algum, isolado de uma rede de relações – econômicas, políticas, sociais, culturais-, é capaz de dar cabo das mediações conseqüentes experimentadas no viver em sociedade.

No período no qual houve a queda vertiginosa de frequência dos cinemas, as décadas de 1960 e 1970, houve, também, a atuação política mais efetiva no sentido de apropriar-se das possibilidades despertadas pela emergência da televisão. A perspectiva de Simões, no tocante ao esvaziamento das salas, decorrente, dentre outros fatores, da emergência da televisão, também é mencionada por Novais¹⁵⁰. No estudo sobre as relações capitalistas e as sociabilidades, no período contemporâneo a essa discussão, Novais destaca a ação significativa dos governos militares na captação das possibilidades despertadas por um incremento, que, ampliando a atuação já conhecida do rádio nos lares, traz o inequívoco peso da imagem. De acordo com Novais:

[...] O aparelho de TV vai se difundindo rapidamente para a base da sociedade com o auxílio valioso do crédito ao consumo. Bastaram vinte anos para que 75% dos domicílios urbanos o possuíssem: em 1960, havia em uso apenas 598 mil televisores; dez anos depois,

¹⁴⁹ SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990, p. 111.

¹⁵⁰ NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso. Capitalismo Tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil**: contraste da intimidade contemporânea. São Paulo: Cia. das Letras, 2000. p. 559-658. v. 4.

4.584.000; em 1979, nada menos do que 16.737.000, sendo 4.534.000 televisores em cores.

Por outro lado, o Estado montou uma infra-estrutura de telecomunicações que possibilitou, já em 1970, a instalação de rede nacional. Simultaneamente, o negócio se organiza como uma grande máquina capitalista, que utiliza os processos tecnológicos mais avançados, voltada para a produção da mercadoria entretenimento, que, consumida, dá suporte aos anúncios das grandes empresas.¹⁵¹

Ambos os processos mencionados, da falência das grandes salas de cinema e da popularização da TV, são contemporâneos e desconexos somente na superfície de uma análise apressada. Inserem-se em uma conjuntura complexa que converge para a estruturação de novas formas de sociabilidades, que, em absoluto, sinalizam o desaparecimento por completo de nenhuma delas. O que se configura é a reestruturação de antigos hábitos sob novos referenciais, decorrente das possibilidades experimentadas no período.

[...] Isso se reflete até mesmo na área do lazer, à medida que se ampliam as ofertas à população, substituindo as formas tradicionais de sociabilidade por novos rituais [...] O perfil do circuito e do público cinematográfico se altera muito nesse período, acompanhando as transformações em curso. Os palácios cinematográficos tornam-se obsoletos, desestimulando grandes investimentos, já que o retorno é problemático [...].¹⁵²

E ainda:

E certo que o ato de ir ao cinema desvencilhou-se daquela aura de acontecimento social. Na conjuntura atual o filme é apenas um programa a mais no “pacote” de atrações. Não se diz mais como antes “vou ao Metro”, o que denotava de imediato uma prioridade absoluta. Ouve-se mais “vou ver tal ou qual filme”, e este foco de interesse termina interagindo com inúmeras outras situações.¹⁵³

O que outrora era consagrado e definido por contornos suntuosos – as salas de cinema –, perdeu não só suas características como também seu lugar. Os locais destinados às salas eram, geralmente, lugares de intensa movimentação. Tornaram-se, assim, espaços centrais de acesso e visibilidade. O culminar desse processo, o fenecer de uma sociabilidade estruturada na grandiosidade ostentada pelos palácios, possibilitou uma nova noção de acessibilidade e visibilidade. A dupla perda do espaço, compreendida na quase extinção de suas dimensões física e simbólica, foi reestruturada em um local que instituiu uma nova forma de sociabilidade: os shopping centers.

¹⁵¹ NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso. Capitalismo Tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil: contraste da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000. p. 638. v. 4.

¹⁵² SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990. p. 143-144.

¹⁵³ Ibid., p. 145.

A grandiloquência dos “palácios cinematográficos”, característica da primeira fase do cinema no país, foi deslocada para aqueles que se constituíram como um espaço, por excelência, de ser majestosamente construído para ser um templo. A nova organização do ato de ir ao cinema, inserido em um espaço estruturado pela lógica capitalista, caracteriza a terceira fase do cinema no Brasil. Esta fase é significativamente marcada pela ampla reorganização não só do hábito de ir ao cinema, mas de toda uma prática social que implica reconhecer a legitimidade de um locus. A construção simbólica em torno do espaço “shopping center” foi viabilizada mediante a percepção de que transformações sócio-históricas possibilitavam essa construção. Esse momento peculiar, de reestruturação do ato de ir ao cinema, inaugurando novas sociabilidades, é o ponto para o qual convergem as discussões presentes neste trabalho.

Simões encerra sua obra questionando, justamente, se há a sobrevivência do “espetáculo cinematográfico”. Para o autor, de acordo com a antiga percepção de ir ao cinema, sim. Não há mais condições para a glamourização típica da primeira fase do cinema. Entretanto, segundo Simões:

[...] a emoção que cerca a ida ao cinema ainda permanece. Ela se transformou, se relativizou com a entrada do vídeo no mercado, mas ainda está aí. Não mais como vibração de acontecimento social que centraliza olímpicamente o interesse da população. Agora, o cinema faz parte do repertório geral da cidade. Mas ainda é a atração mais popular de todas.¹⁵⁴

O processo de decadência das grandes salas de cinema não foi percebido somente nos meios acadêmicos. Por usufruírem um reconhecimento, as salas de cinema ganhavam legitimidade por seus frequentadores como espaço social. Dado esse processo de decadência, a perda desse espaço não foi insignificante. Foi evidenciada, inclusive, nos meios de comunicação. Os jornais locais da cidade de São Paulo noticiaram extensivamente o fechamento das salas centrais. Visto o poder de difusão da imprensa e sua inerente capacidade de veicular informações que sejam de interesse público simultâneas aos acontecimentos, os jornais acompanhavam o processo que Simões já prenunciava.

As décadas de 1980 e 1990 são particularmente interessantes em perceber como foi divulgado esse processo. As reportagens sobre o fechamento das salas são uma constante. Para a imprensa, os fatores que levaram a cabo o fechamento paulatino das salas centrais são ponderados similarmente a Simões. Apontados como fundamentais

¹⁵⁴ SIMÕES, Inimá F. **Salas de Cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990, p. 145.

foram: a falta de público, de segurança, de manutenção, estacionamento, redução dos espaços, alto custo de locação.

Várias foram as tentativas de manter esses espaços como salas de cinema. Primeiramente, a divisão das “salas mastodônticas” em duas ou três salas menores, não foi suficiente. Posteriormente, a constituição dessas salas como igrejas, supermercados, depósitos, bancos, estacionamentos, lojas dentre outros, em muitos casos, apresentou uma possibilidade de manutenção. Entretanto o perceptível foi a extinção não só das salas de cinema, mas do próprio espaço no centro da cidade. Em sua maioria, foram reconstruídas, remodeladas ou simplesmente demolidas. Das antigas salas, restaram somente lembranças.

Essa percepção é a tônica das reportagens a seguir:

Última sessão

Por que o centro está perdendo tantas salas

O paulistano já está cansado de ver esse filme. Mesmo assim, volta e meia ele passa em reprise: por falta de público, as antigas salas de cinema do centro da cidade vão fechando suas por-

tas. Nas últimas semanas, mais três tiveram os projetores desligados definitivamente. Um mês atrás, os pastores da Igreja Internacional da Graça de Deus arremataram o prédio onde, desde 1938,

funcionava o Cine Metro — o primeiro de São Paulo a ter ar condicionado — e transformaram o espaço em palco para seus cultos. Dias depois, sem o alarde que marcou sua inauguração, em 1951, foi-se o Marrocos.

Na noite do domingo passado (23), pouco mais de vinte testemunhas estiveram presentes à última sessão do Comodoro, na Avenida São João. Puderam ouvir, em perfeito som dolby stereo, a cantora Madonna soltar a voz no papel de Evita Perón. Conhecido por ter a maior tela da cidade, o cinema foi durante muito tempo referência de qualidade em projeção. Também não resistiu à degradação da vizinhança. Boa parte de seus 978 lugares permanecia desocupada, e a venda de ingressos já não cobria os custos de manutenção. “Era o melhor lugar para assistir a filmes de ação e com efeitos especiais”, afirma a empresária Mara Beatriz Mendes, que foi se despedir do Comodoro com o marido, Pedro, e a filha Duda. “Fiz questão de trazê-la no último dia porque achei que seria uma pena ela não conhecer um lugar que marcou época na história da cidade.”

“São Paulo não está perdendo cinemas, eles estão apenas mudando de lugar”, diz Márcio Fracarolli, diretor da Paris Filmes, que era responsável pela programação do cine Marrocos. Há dez anos, 28 salas formavam o circuito comercial no centro. Agora, restam nove. Nas décadas de 60 e 70, elas começaram a perder



FOTOS: MARCO RODRIGUES



Mara (à dir.), com o marido, Pedro, e a filha Duda, despede-se do Comodoro: “Era o melhor lugar para ver os efeitos especiais”

VEJA SP, 2 DE ABRIL, 1997

FIGURA 29: Reportagem “Última sessão: Por que o centro está perdendo tantas salas”
 Fonte: Arquivo Museu Lasar Segall – Revista Veja – São Paulo, 02/04/1997, p.26.



FIGURA 30: Reportagem “O cinema transforma-se em templo religioso”
 Fonte: Arquivo Museu Lasar Segall – Revista Veja – São Paulo, 05/03/1997, p. 80.



FIGURA 31: Reportagem do jornal “Eram cinemas. Hoje, fotos nas paredes”
 Fonte: Arquivo Museu Lasar Segall – O Estado de São Paulo, cad. 2, 10/06/1986, p.07.



O cine Rialto, no Brás, agora é salão de bailes

Três anos depois de fechado, o maior cinema do Brasil é transformado em estacionamento

Cinemas? Não. Supermercados, sapatarias, bancos...

AIDA BARBARA

Aos quatro dias do mês de agosto de 1982, há 30 anos, pagento oito mil réis e um mil réis a geral, o público paulistano assistiu a um espetáculo de três partes composto de comédias "shorts", dramas e filmes musicais. Instalava-se assim no Teatro Rialto, na rua Boa Vista, o primeiro cinema de São Paulo. O autor da iniciativa, o pioneiro Francisco Serrador, chegou a teatro para exhibir cinema cinematográfico. Quarenta e cinco anos depois, "O Tapete Mágico", aventura das mil e uma noites, inaugurava o Cine Anchieta, no bairro do Ipiranga. Hoje, após 30 anos de atividades ininterruptas, "O Poder do Fogo", com Sophia Loren, e "Amor Sem Fim", com Brooke Shields, são projetos na sala de 20 metros de comprimento e dão início a programação regressiva para a última sessão, com data já marcada para o 17 de outubro, um domingo.

Os 1.720 lugares do Cine Anchieta em breve darão lugar a uma loja de calçados. Assim como velhos conhecidos seus — o antigo Cine Clipper, na Freguesia do O, e um banco, o Vogue, em Santana, é uma loja, o Sol, no Carandiru, é um auditório dos Estudos Silvio Santos, o Ouzon, em Vila Mariana, é um supermercado, e Pôrta, na Vila Guilhermina, é um salão de bailes, o Cineclássico, na Vila Maria, é uma loja de brinquedos de plástico, o Glória, no Brás, é uma malhadeira e Sermontone no Ipiranga, é um salão de ferro — que a partir do dia 7 estarão como última lembrança nas fotografias de Abílio Berman, na Europa da Imagem e do Son (avédua Europa, 18). Alguns dos cinemas dos bairros, fechados nos últimos anos, passam a ser apenas uma referência na memória, uma lembrança dos tempos em que eles representavam a opção mais cômoda e barata de lazer.

Nos últimos 30 anos desapareceram cinemas como o Paulistano, O Pinheiro,

o Brasil, o Royal, o Capitólio, o Brás. Mas assim como desapareceram, surgiram outros: a construção de cinemas em bairros diminuiu ou acabou, dando-se preferência a construções de cinemas na zona sul, onde se obedecia ao sistema de lançamento vertical, exibição de um filme durante várias semanas, em oposição ao lançamento horizontal, ou seja, o de grandes circuitos, onde os filmes são exibidos em 20 ou mais cinemas e depois praticamente desaparecem.

De 1950 até hoje foram fechados ou demolidos mais de 50 cinemas. Alguns deles reapareceram com outros nomes, como o Lumière e o Ouro, que anteriormente chamavam-se Bandeira. Uma obra de arte arquitetônica foi o extinto Cine Rialto, fechado em 1955 e que estava localizada no prédio Martinelli. Era revestido de mármore de Carrara, desovado em pó de ouro, púrpura, bronze, com portas de cristal, e foi o primeiro a possuir poltronas estofadas. Mesmo quando deixou de ser cinema inovador, não perdeu sua dignidade: nunca exibiu filmes em programas duplos.

Um processo que não começou hoje. Mas uma constatação: os cinemas de São Paulo estão sendo fechados, num ritmo cada vez maior. O que está acontecendo com o cinema? Uma crise, que segundo produtores e exibidores tem sua causa principal na televisão. "Mas não é a única", diz Mário Guimarães, o gerente do Cine Anchieta, "os problemas giram pelo próprio desenvolvimento tecnológico, que consome o tempo e os recursos da população, antes com melhores condições de frequentar os cinemas". O fato é que a frequência do público aos cinemas da capital tem diminuído, nos últimos anos, na proporção de 6% ao ano, na mesma proporção que o que o município registra os nascimentos ocorridos na cidade. Assim, uma lembrança dos tempos em que eles representavam a opção mais cômoda e barata de lazer.

Nos últimos 30 anos desapareceram cinemas como o Paulistano, O Pinheiro,

ningua com capacidade para cinco mil lugares. Nos seus últimos dias, ele não chegou a ocupar mais 100 lugares, em média. O cine Oberdan funcionou durante algum tempo como teatro, depois transformou-se em casa de projeção, mas acabou fechando: os melhores dias foram patrocinados pelo "milagre" Jostes, cuja apresentação das quartas-feiras conseguiu lotar as galerias baldas e frias. Assim, pouco a pouco os cinemas acabaram transformados em clubes, lojas ou restaurantes. E o sistema se institucionalizou: ou se fecha o cinema ou se procura aproveitar as instalações para abrigar novo tipo de comércio.

Como relembra Mário Guimarães: "Há mais de três anos, um filme podia ficar em cartaz até 15 semanas. Hoje, quando ele aguenta quatro semanas, está fazendo muito sucesso". E ele mesmo continua: "Quando há um bom jogo em casa, uma novela, os rodízios de pizza e até os restaurantes nas estradas são um bom motivo para não se ir ao cinema". E acrescenta:

— O baixo nível do poder aquisitivo, a falta de emprego e a carência de vida apertaram os recursos de grande parte da população, que não tem mais condições de gastar dinheiro com um filme. Vê-se que 90% dos cinemas que fecharam, nos últimos anos, estavam localizados nos bairros da periferia. Hoje, 90% do faturamento dos cinemas existentes na capital, depende das casas montadas no centro e na região dos Jardins.

Em 1954, a cidade de São Paulo tinha dois milhões e meio de habitantes e 400 cinemas. Hoje, a cidade tem oito milhões de habitantes e 138 cinemas. "Essa proporção tem sido causada, em grande parte, pelo cinema nacional — diz Paulo Chedid, presidente do Sindicato dos Exibidores — que atingiu uma produção banal e fraca para abastecer as casas exibidoras. Além disso, a obrigatoriedade legal de exibição de um cinema a qualquer hora da noite de público, pois grande parte dos nacionais são muito ruins. Sendo assim, a obrigato-

riedade de exibir 140 dias por ano de filmes nacionais é muito grande". A nova tendência, como acontece na maioria das capitais do mundo, como Paris, Londres ou Nova York, é a transformação de grandes salas exibidoras em salas com capacidade para cerca de 100 pessoas. Como bem o demonstra o diretor da Empresa Gaumont do Brasil, Jean Gabet, Alhofofo: "Não compramos há um mês o circuito Serrador, que dispõe de 16 salas espalhadas pela cidade, com o objetivo de transformar as grandes salas em diversas pequenas — numa referência ao projeto que transformará em março do próximo ano em cinco salas o cinema Boas Artes. Nossa intenção é reestruturar todo o circuito e estabelecer uma especificidade, respondendo o público e o autor do filme, muito esquecido em nossos tempos. Por exemplo, não tem sentido em se projetar um "Quarta na Retalva" numa sala pequena com tela pequena, como também não faz sentido em se exibir um Bertrand Tavernier numa sala que não seja íntima".

— Na tentativa de preservar um pouco da história contida na arquitetura dos prédios, especialmente construídos para os cinemas, Abílio Berman ao perceber que os de sua infância pouco a pouco eram demolidos ou transformados em estacionamento, decidiu então fotografá-los: "Todas as vezes que passava por destruição de antigos cinemas sentia como se tivesse passado por um túmulo de algum amigo. Vendo outros cinemas fechando, acava vez mais, não me perturbo muito e daí nascem a ideia de preservar um pouco deste passado tão recente".

E nesta pequena quase arqueológica, ele registrou em suas fotografias 27 cinemas, entre fachadas e alguns destruídos. "Algumas salas de exibição foram transformadas em violentadas. Onde antes famílias procuravam o mais simples prazer, o dia inteiro, hoje abrigam carros ou danças, bares, lojas de roupas e até lojas de calçados, vendedores ambulantes ou famílias devoradoras de pizza".

Onde estão os bons filmes?

CARLOS M. MOTA

Se dependessem de nós os produtores da série "Rocky" estariam na maioria das grandes salas exibidoras em salas com capacidade para cerca de 100 pessoas. Como bem o demonstra o diretor da Empresa Gaumont do Brasil, Jean Gabet, Alhofofo: "Não compramos há um mês o circuito Serrador, que dispõe de 16 salas espalhadas pela cidade, com o objetivo de transformar as grandes salas em diversas pequenas — numa referência ao projeto que transformará em março do próximo ano em cinco salas o cinema Boas Artes. Nossa intenção é reestruturar todo o circuito e estabelecer uma especificidade, respondendo o público e o autor do filme, muito esquecido em nossos tempos. Por exemplo, não tem sentido em se projetar um "Quarta na Retalva" numa sala pequena com tela pequena, como também não faz sentido em se exibir um Bertrand Tavernier numa sala que não seja íntima".

— Na tentativa de preservar um pouco da história contida na arquitetura dos prédios, especialmente construídos para os cinemas, Abílio Berman ao perceber que os de sua infância pouco a pouco eram demolidos ou transformados em estacionamento, decidiu então fotografá-los: "Todas as vezes que passava por destruição de antigos cinemas sentia como se tivesse passado por um túmulo de algum amigo. Vendo outros cinemas fechando, acava vez mais, não me perturbo muito e daí nascem a ideia de preservar um pouco deste passado tão recente".

Se dependessem de nós os produtores da série "Rocky" estariam na maioria das grandes salas exibidoras em salas com capacidade para cerca de 100 pessoas. Como bem o demonstra o diretor da Empresa Gaumont do Brasil, Jean Gabet, Alhofofo: "Não compramos há um mês o circuito Serrador, que dispõe de 16 salas espalhadas pela cidade, com o objetivo de transformar as grandes salas em diversas pequenas — numa referência ao projeto que transformará em março do próximo ano em cinco salas o cinema Boas Artes. Nossa intenção é reestruturar todo o circuito e estabelecer uma especificidade, respondendo o público e o autor do filme, muito esquecido em nossos tempos. Por exemplo, não tem sentido em se projetar um "Quarta na Retalva" numa sala pequena com tela pequena, como também não faz sentido em se exibir um Bertrand Tavernier numa sala que não seja íntima".

CAPÍTULO III

SHOPPING-CENTER: O CONSUMO DO HÁBITO DE IR AO CINEMA

Recuperar antigas práticas sociais, remeter a lugares que só existem na memória ou falar de algo que não existe mais, normalmente, implica nostalgia. Falar nos palácios cinematográficos induz a essa impressão. Por muitas vezes, emerge, em certa medida, um tom saudosista. No entanto, trazer esse passado de volta não é decorrência desse sentimento. Muito pelo contrário. Trata-se de problematizar a configuração de novas sociabilidades experimentadas na convivência entre permanências e rupturas no viver social. Essa dinâmica constrói historicamente essas sensibilidades. Trata-se, também, de não cair no extremo oposto de um distanciamento inoportuno. Desta forma, como agente social, não me excluo desse processo, inclusive dele participo duplamente: como ser social e como pesquisadora. Ambos estão presentes.

Reviver esses momentos de desaparecimento de uma sociabilidade implica considerar o espaço outrora consagrado em novas funções na sociedade. As antigas salas de cinema assumem uma nova roupagem social e os seus espaços também. A referência social que o ato de ir ao cinema manteve até a década de 1970 – glamour, exclusividade, espaço, grandiosidade –, paulatinamente, modificou-se, banalizando o que, anteriormente, era considerado um espetáculo, constituído pela magia da sétima arte e pelo deslumbramento despertado pelo lugar. Este lugar a que me refiro não é apenas a sua dimensão física, remeto-me também e, principalmente, a sua dimensão simbólica. Inimá Simões,¹⁵⁵ já na década de 1990, problematizou esta questão. Segundo o autor:

[...] o circuito cinematográfico – no período que vai da chegada dos talkies no final dos anos 20 até nossos dias, quando o impulso de frequentar os cinemas se desvinculou das emoções especiais que cercam um evento social, reduzido que está ao sentido prosaico de uma alternativa, provavelmente a mais popular, entre outras modalidades de lazer ao alcance da maioria da população.¹⁵⁶

¹⁵⁵ SIMÕES, Inimá F. **Salas de cinema em São Paulo**. São Paulo: PW/ Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria de Estado de Cultura, 1990.

¹⁵⁶ Ibid., p. 11.

Assim, o que era considerado “a maior diversão”, segundo Simões, torna-se apenas uma dentre as várias opções de lazer. O ato de ir ao cinema não se caracteriza mais pela elegância, muito menos pela grandiloquência. Caracteriza-se, sim, pela sua banalização no cotidiano das pessoas. A ritualística do “evento social” perdeu-se em meio ao ritmo frenético da vida urbana atual. Ir ao cinema tornou-se prática comum, acessível e disponível a qualquer tempo. Essa não foi uma mudança qualquer. A mudança de local, a maior disponibilidade de filmes e horários, o aumento no número de salas e sua concentração no mesmo espaço contribuíram, sobremaneira, para uma nova representação do ato de ir ao cinema.

A nova representação do ato de ir ao cinema é caracterizada pelo que Simões denomina de perda do “culto cinematográfico”. De fato, essa percepção é recorrente em vários centros urbanos. Segundo o autor, “é ao redor do culto cinematográfico que ocorrem inúmeras mudanças nos hábitos e padrões de comportamento da população urbana”.

Respeitadas as particularidades de cada lugar, mantêm-se o culto e o ritual. Entretanto, há a necessidade de dimensionar em que bases se dão o culto e o ritual nos tempos atuais. O culto cinematográfico e o ritual de frequentar as salas foram deslocados, temporariamente, para a religião e, definitivamente, para o consumo. “Em alguns lugares o crescimento das seitas evangélicas foi quase inversamente proporcional ao das casas de exibição de filmes. Para a tristeza dos cinéfilos e defensores da cultura, diversos cinemas foram fechados para dar lugar a reuniões de louvor a Deus”.¹⁵⁷

Essa percepção também é sentida por Canclini¹⁵⁸ ao problematizar as diversas nuances “como estão se reestruturando as práticas e as preferências culturais”. Para o autor, as transformações sociais ocorridas não se restringem às fronteiras geográficas. Respeitadas as diversidades peculiares a cada lugar, uma similaridade permite-nos uma percepção que abarca uma discussão mais ampla. Neste sentido, ao problematizar sobre a “americanização” dos consumidores, enfatiza o processo de fechamento das salas de cinema em outras localidades.

Em todos os países latino-americanos foram fechadas mil salas, assim como ocorreu em outros continentes. Os cinemas se converteram em

¹⁵⁷ **Jornal Correio**, p. 09, de 05/10/97.

¹⁵⁸ CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

lojas de videogames, em templos evangélicos ou em estacionamentos em Montevideu, São Paulo, Bogotá e México.¹⁵⁹

Ainda segundo Canclini, esse fechamento não se deveu à diminuição pelo gosto de assistir aos filmes. Outros fatores foram relevantes para a reelaboração do hábito de vê-los. Com o advento da televisão e, posteriormente, do vídeo-cassete e do DVD, o hábito de ir ao cinema sofreu duro golpe. Questões como segurança, conforto e custo também interferiram neste hábito. Porém é na conjuntura desses aspectos, que a transformação no hábito de ir ao cinema deve ser compreendida.

[...] hoje se assiste a mais filmes que em qualquer época anterior. Mas se assiste em casa: na televisão ou no vídeo[...]

Em nenhuma sociedade a disseminação do vídeo e a expansão de seus lucros é mais impressionante do que nos EUA: o faturamento por aluguel e vendas de vídeos passou de 3,6 milhões de dólares em 1985 a 10,3 milhões em 1991. Não é comum que um negócio cultural triplique seu faturamento em seis anos. Essas somas têm crescido à proporção que se esvaziam as salas de cinema: enquanto estas representavam, em 1980, 80% da arrecadação dos filmes, atualmente contribuem em apenas 25%.¹⁶⁰

As transformações percebidas em relação ao ato de ir ao cinema, apontadas por Canclini, são decorrentes, dentre outros aspectos, sobretudo, pelo advento do vídeo-cassete e a televisão por assinatura. Se a popularização dos aparelhos de TV causou o primeiro grande impacto na frequência dos cinemas, o vídeo e a TV a cabo potencializaram tal situação. Entre as vantagens oferecidas pelo aparelho de vídeo, está o acesso de toda a família ao filme pelo preço de uma única locação,¹⁶¹ a disponibilidade de a ele assistir no momento de maior conveniência, com a possibilidade de repetir a exibição a qualquer momento com o total controle de interromper ou não o filme conforme a vontade dos espectadores. Sem contar o transporte, a segurança e os inconvenientes urbanos ao sair de casa. Para efetivar o sucesso do vídeo, é necessário o estabelecimento de uma rede de locadoras que disponibilize os filmes, oferecendo uma variedade de títulos que sempre satisfaçam aos consumidores.¹⁶²

¹⁵⁹ CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 175-176.

¹⁶⁰ Ibid., p. 176.

¹⁶¹ Em relação a esse fator é interessante salientar que, em novembro de 2007, a entrada de cinema em Uberlândia é de R\$ 10,00 a 12,00. O preço de uma locação gira em torno de R\$ 4,50.

¹⁶² Na cidade de Uberlândia, existem seis grandes locadoras com suas filiais: Império do Vídeo, Look Center Vídeo, Máster Vídeo Locadora, Vídeo Park Locadora, Vídeo Zoom, 100% Vídeo. Sem deixar de levar em consideração as pequenas locadoras de bairros, impossível de quantificá-las, dada o enorme número de estabelecimentos.

Outro aspecto relevante, o surgimento da TV a cabo, ou por assinatura, propiciou uma ampliação nas opções para o espectador. Sem necessitar a ida à locadora, a TV a cabo proporciona, além de um maior número de canais, filmes em diversos horários, programas de variedades, jornalísticos, esportivos, enlatados norte-americanos, dentre outros.

A crescente demanda por essa nova opção possibilitou sua expansão em direção ao interior do país. A cidade de Uberlândia pode contar com essa novidade a partir do ano de 1990. Conforme o noticiado no dia 07/10/1990, no jornal Correio, que anunciava a inauguração da TV a cabo na cidade. “Dentro de aproximadamente um mês já estará à disposição dos uberlandenses uma nova opção, começa a funcionar a TV a cabo.”¹⁶³ É interessante salientar que, passados dezessete anos, não é um serviço disponível em toda a cidade. Alguns bairros ainda não possuem a infra-estrutura necessária para a passagem da rede. Apesar de impactar na frequência das salas de cinema, conforme salienta Canclini, não se pode estabelecer uma relação causal entre essas tecnologias e o fechamento das salas centrais em diversos locais e em Uberlândia. As inovações tecnológicas não excluem as salas de cinema, compõem uma rede complementar em que, cinema, TV e vídeo realimentam as produções para esses veículos. Segundo Canclini:

[...] Nesta perspectiva, nem a televisão, nem o vídeo são substitutos das salas de cinema; existe uma interdependência entre os três meios que pode contribuir, tal como ocorreu em países europeus, para revitalizar a produção cinematográfica.

Cabe concluir que a integração do campo audiovisual se apóia não só na complementação de cinema, televisão e vídeo, mas também na produção e distribuição. O estudo sobre como estão mudando os hábitos do público demonstra que também da perspectiva dos receptores devem ser pensadas soluções para o cinema, combinando-se a oferta em salas, televisão e videoclubes.

O cinema é hoje um processo multimídia, acompanhado por espectadores multimídia.¹⁶⁴

A integração multimídia a que se refere Canclini orienta-se a partir da segmentação de público, que reestrutura a produção e a distribuição de filmes e programas. No entanto, cabe ressaltar que, diante dessa reestruturação, o público privilegiado é o público jovem. Ainda segundo o autor:

A numerosa demanda de filmes que trata de temas históricos e de problemas sociais contemporâneos evidencia que o entretenimento

¹⁶³ **Jornal Correio de Uberlândia**, p. A-1, de 07/10/1990.

¹⁶⁴ CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 195-196.

light não é a motivação exclusiva pela qual as pessoas continuam indo ao cinema. Em amplos setores, que aumentam nas faixas mais jovens e de maior escolaridade, o tratamento problemático das questões atuais, próximas da vida cotidiana, e também de assuntos interculturais e de inovações artísticas são estímulos para ir ao cinema.¹⁶⁵

Dessa forma, a “americanização” dos gostos e preferências não exclui as produções fílmicas locais, inclusive, há momentos em que essa produção alcança reconhecimento e relativo sucesso em outros países.¹⁶⁶ Porém há a inquestionável preponderância da indústria hollywoodiana. A influência norte-americana não se restringe à produção cinematográfica. O próprio esquema de distribuição, a estrutura das salas de cinema e o local onde estas são construídas, também, seguem esse padrão.

Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares não desaparecem. Mas seu peso diminui em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida social urbana se faz cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os *shoppings* que imitam uns aos outros em todo o mundo.¹⁶⁷

As mudanças mencionadas não constituem um processo isolado. Estão inseridas num amplo espectro de transformações conjunturais pautadas pela constante reestruturação do modo de produção capitalista, realimentado, diuturnamente, pelo consumo incessante e crescente. As transformações nas salas de cinema (igrejas, lojas, bancos, estacionamentos, etc.) estão inseridas nessa lógica. Nessa reorganização consumista, as salas de cinema tornam-se lojas-âncora naqueles que são seus locais por excelência: os shopping centers.

3.1 – Salas de cinema: a resignificação de um espaço

Discutir o desaparecimento das salas centrais não é, de modo algum, tratá-lo como um processo distinto e único. Muito pelo contrário, é na inserção de uma complexa rede de relações e interesses que esse processo deve ser compreendido e, deslocado dessa rede, não encontra significado que a torne cognoscível. As transformações ocorridas não se restringem somente a fatores econômicos, culturais,

¹⁶⁵ CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 197.

¹⁶⁶ Um exemplo recente em relação ao Brasil é o filme de Fernando Meireles, “Cidade de Deus”. Lançado em 2002 no Brasil, alcançou sucesso mundial em 2003, sendo indicado para o Oscar de melhor fotografia, edição diretor e roteiro adaptado em 2004.

¹⁶⁷ CANCLINI, 1997, op. cit., p. 110.

sociais, ou políticos. É na interseção dos mais variados aspectos e nas mediações resultantes desses que há a construção de sociabilidades, que, em última instância, congrega em si permanências e rupturas de um viver social.

Recuperar e problematizar o fechamento das salas de cinema como um hábito social traz, intrínseco a esse viver, a necessidade de historicizar seu decurso e dimensionar as peculiaridades do lugar no qual esse se deu. A similaridade dos processos de falência das salas centrais da cidade de São Paulo e de Uberlândia não se dá por justaposição. Dá-se pela reorganização decorrente de respostas aos problemas postos de acordo com aquele momento e com aquele local. Essa perspectiva é reforçada por uma peculiaridade do discurso construído em torno da cidade de Uberlândia: a constante e enfatizada vocação para o progresso, tendo como referencial a cidade de São Paulo. Não é a importação pura e simples das soluções efetivadas naquela cidade. Guardadas as devidas proporções, a cidade de Uberlândia vivenciou esse mesmo processo de problemas urbanos e a iminente necessidade de reestruturação das áreas centrais. O trânsito intenso, especulação imobiliária, a concentração de atividades e serviços em uma área restrita, carência por maiores espaços, falta de infra-estrutura e a própria lógica capitalista que orienta a reordenação dos recursos e visa a sua melhor utilização.

Conforme explicitado no segundo capítulo, o fechamento paulatino das salas de cinema centrais de Uberlândia foi um processo nos moldes da cidade de São Paulo. No entanto, esse processo foi mais significativo, em Uberlândia, na década de 1990. Não é somente uma questão de diferença em relação à temporalidade. Apesar de não se constituir como processo único e particular, torna-se intrigante problematizá-lo em decorrência das peculiaridades inerentes às especificidades da subjetividade local. A compreensão da reelaboração das sociabilidades em torno do ato de ir ao cinema, bem como a construção de novas práticas sociais são particularmente interessantes ao historiador.

As questões apresentadas neste trabalho não se pautam apenas na problematização da falência das antigas salas de cinema, do seu deslocamento para outro espaço e de toda a sociabilidade proporcionada pela frequência daqueles locais. Encarar esse processo, nesta perspectiva, é retirar-lhe o caráter histórico. Este é dado pelo entendimento sobre as relações estabelecidas num dado local em um dado momento, que proporcionem sentido às essas relações. Trata-se de acompanhar os sentidos e os significados que permeiam e possibilitam a construção de novas

sociabilidades reorganizadas em novos referenciais e, notadamente, a apropriação dessa construção.

Nesse sentido, a abordagem de Chartier¹⁶⁸ sobre os conceitos de representação e de apropriação são inseridos em uma teia de relações, contraditórias por excelência, cujas mediações possibilitam a construção de sentidos, colabora, sobremaneira, para as discussões presentes neste trabalho. Para o autor:

A apropriação tal como a entendemos visa uma história social dos usos e das interpretações, relacionados às suas determinações fundamentais e inscritos nas práticas específicas que os produzem. Dar assim atenção às condições e aos processos que, muito concretamente, **sustentam as operações de construções de sentido** (na relação de leitura mas também em muitas outras) é reconhecer, contra a antiga história intelectual, que nem as inteligências nem as idéias são desencarnadas e, contra os pensamentos do universal, que as categorias dadas como invariantes, quer sejam filosóficas ou fenomenológicas, devem ser construídas na descontinuidades das trajetórias históricas.¹⁶⁹ (destaque nosso)

Nesse intento, ao elencar e problematizar os aspectos que intermediaram a construção de novas sociabilidades, em relação ao ato de ir ao cinema, não quer dizer, em absoluto, compreendê-los isoladamente. É percebê-los inseridos em uma rede de práticas sociais que organiza e sustenta os sentidos. A construção de sociabilidades calcadas na criação das salas de cinema, nos shopping centers, não se dá por mera transposição dessas salas. O que salta aos olhos é a apropriação de um hábito, resignificado pelos referenciais pautados pela lógica de consumo inerente àquele espaço.

3.2 – Shopping-center e suas imbricações sociais

As inovações intrínsecas à modernidade, aliadas à consagração do capitalismo, alcançaram, inclusive, e principalmente a reordenação espacial das cidades, que não é deslocada da lógica do consumo como *modus operandi*. Essas transformações alcançaram aspectos relativos à esfera da vida privada, sua organização e, inclusive, o modo de usufruir o tempo livre ou de lazer.

A lógica de consumo deve-se à própria estruturação das sociedades capitalistas, cujos referenciais econômicos não se restringem às relações comerciais. Passaram

¹⁶⁸ A abordagem de Chartier citada está presente em: CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**: a história entre incertezas e inquietude. Tradução de Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 2002.

¹⁶⁹ Ibid., p. 68.

também a permear as sociabilidades, afetando toda a vida. É um processo amplo, que deve ser compreendido a partir da reordenação social pautada por esses referenciais. Essa abordagem vai ao encontro da perspectiva de Frúgoli, segundo o qual:

Novas referências de sociabilidade e interação foram recriadas, mesmo que ante a várias dificuldades decorrentes da metropolização, articulando-se um novo espaço público [...] Outra forte característica da vida cotidiana dos grandes centros urbanos é a coexistência, no mesmo espaço, de uma multiplicidade de códigos e significados, acarretando muitas vezes relações conflitivas entre os grupos sociais, uma vez que se cruzam visões e práticas diferenciadas.¹⁷⁰

Nesse sentido, problematizar o deslocamento de antigas centralidades urbanas para novos locais não é aleatório nem arbitrário. É fruto de um decurso cujos efeitos são resultantes de negociações entre os diversos agentes sociais. Para Frúgoli, os centros das cidades experimentaram um processo de diversificação intensa de atividades, concentrando recursos, pessoas e serviços. Ainda segundo o autor:

Os espaços centrais das cidades são densos não só porque concentram atividades e grupos, mas também porque abrangem várias significações, que ao mesmo tempo se entrecruzam, complementam-se, contradizem-se [...] Mas o capitalismo, sobretudo moderno, não apenas atrelou a centralidade urbana ao consumo, como aos poucos desfigurou as centralidades tradicionais.¹⁷¹

Frúgoli, ao problematizar as questões referentes à interação social nos espaços públicos, faz um percurso da constituição dos espaços centrais até a sua “deterioração”. Conseqüente a essa deterioração, há a necessidade de reorganizar espacialmente as centralidades visando à maior praticidade, conforto e segurança. Esses referenciais atuam como sustentáculos na construção simbólica de um espaço para o qual convergiriam as soluções para os impasses criados pela desorganização urbana. No entanto, há de se ressaltar que a convivência de grupos sociais distintos disputando os mesmos espaços, cria determinadas “inconveniências”. Grupos sociais distintos requerem lócus sociais também distintos, de acordo com as próprias visões e estilos de vida que cada grupo tem de si, visando à satisfação de suas necessidades e vontades. Essas necessidades e vontades, peculiares a cada grupo, não caminham na mesma direção, necessitando de soluções “adequadas” a elas.

Boa parte dos integrantes dessas classes médias, notadamente aqueles situados num patamar de alto poder aquisitivo, integram-se cada vez mais ao modo de vida que se traduz, nas metrópoles, num padrão

¹⁷⁰ FRÚGOLI, Heitor Jr. **São Paulo**: espaços públicos e interação social. São Paulo: Marco Zero, 1995, p. 34.

¹⁷¹ Ibid., p. 12-13.

funcional caracterizado por uma espécie de ‘circuito’, incluindo ‘moradias fechadas’, trabalho em complexos empresariais, consumo em supermercados, shoppings, circulação em veículos particulares, etc. Articula-se neles um modo de vida distinto, segregado e diferenciado, evitando o máximo possível o contato com espaços públicos e sua diversidade de grupos sociais.¹⁷²

Dessa forma, Frúgoli, ao dimensionar as relações entre grupos mediante o confronto e a acomodação da convivência entre estes, busca, em Simmel,¹⁷³ o conceito de sociabilidade que melhor situa essa problemática. Para Simmel, sociabilidade deve ser compreendida como um jogo simbólico. Neste jogo, há a necessidade de estabelecer regras de convivência que intermedeiem essa convivência. Frúgoli, com base nesse conceito, pondera sobre os impulsos que levam diferentes grupos conviver em um mesmo espaço.

O campo da sociabilidade pressupõe, dentro dessa dimensão de indeterminação, a criação de determinadas regras para a mediação dessa interação simbólica, propiciando a busca e encontro do “outro” – ainda que muitas vezes realizada de forma inconsciente – em diversos planos. Num certo sentido, refere-se à “produção do inesperado” ou do “imprevisto”, dentro de certas regras ou códigos socialmente construídos.¹⁷⁴

Nessa perspectiva, a estrutura conhecida como shopping-center é a imagem por excelência resultante da reorganização urbano-espacial e do deslocamento e pulverização da centralidade. Atendendo a outras nomenclaturas, como “templo do consumo”, “cidade ideal intramuros”, “mini-cidade”, “catedral das mercadorias”, “cidade dentro da cidade”, nenhuma se sobrepõe a outra, e todas enquadram a perspectiva que se tem desse espaço. A correlação entre as noções de shopping e de cidade é extremamente adequada. A complexidade da segunda está presente, em escala reduzida, na primeira. Dada essa percepção de que o conceito de sociabilidade contribui, sobremaneira, para essa discussão, pois o deslocamento e a reorganização urbano-espacial não possibilitam a mera transposição de “lugar”. Ao estruturar física e simbolicamente um novo “lugar”, novas formas de convívio e interação social são elaboradas. É neste sentido que o conceito de sociabilidade dimensionado por Frúgoli melhor ampara a discussão presente neste trabalho.

¹⁷² FRÚGOLI, Heitor Jr. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995, p. 76.

¹⁷³ SIMMEL apud Id. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. 1989. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989, f. 56-57.

¹⁷⁴ Ibid., f. 56.

No caso dos shopping-centers, centros multifuncionais, o “impulso de sociabilidade” permeia o motivo da ida de milhares de usuários a esses locais, mesmo de muitos daqueles que afirmam utilizar o espaço apenas para as compras. Neste sentido, a pesquisa volta-se para essa região social marcada pela busca do encontro, numa esfera que se relaciona mas também transcende a dimensão do consumo.

Retomando a questão da elaboração simbólica das diferenças, é como se os shoppings produzissem um cenário urbano no campo da sociabilidade onde variados grupos entram em contato e “jogam” socialmente suas relações e onde, se aparentemente determinadas origens sociais estariam suspensas e diluídas, novos pactos seletivos são assumidos e demarcados.¹⁷⁵

Há grande dose de coerência em afirmar que a disponibilidade de diversos setores econômicos no interior dos shopping centers – lojas, restaurantes, farmácias, livrarias, correio, bancos, lotéricas, cinemas, entre outras – num mesmo espaço vai ao encontro das necessidades atuais de praticidade, conforto, segurança e rapidez. Segundo Padilha¹⁷⁶, os shopping centers são entendidos “como importante fenômeno da sociedade capitalista”, sendo considerados em muitas cidades, como atração turística. “É uma segunda cidade construída dentro de uma cidade maior”. Como tal, deve-se constituir como entidade autônoma e auto-suficiente, numa composição e estrutura aclimática, atemporal e idealizada. Essa perspectiva não se restringe aos grandes países capitalistas. Em temporalidades diferentes, é um processo de dimensão global.

Não é difícil perceber que um centro feito para compras de bens materiais foi sendo transformado – concomitantemente ao desenvolvimento do capitalismo mundializado – em um centro que alia estrategicamente mercadorias (alimentos, roupas e acessórios, perfumes, discos, livros, etc.), serviços (correio, agências de viagens, bancos, salões de beleza, postos de gasolina, etc.), lazer (cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica, etc.) e “cultura” (exposições, apresentações musicais ou teatrais, etc.). A estratégia dessa aliança está na busca do aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso que se faz em paralelo para os cidadãos do meio urbano desenvolvido propaga a ideologia da melhor qualidade de vida.¹⁷⁷

A obra de Padilha é particularmente interessante a este trabalho. A autora faz um retrospecto aludindo aos caminhos que levaram ao processo de construção de legitimidade do shopping como espaço, do consumo e da apropriação do lazer. Os shopping-centers, tais como estruturados hoje em dia, seguem o padrão norte-

¹⁷⁵ SIMMEL apud FRÚGOLI, Heitor Jr. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. 1989. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989, f. 57.

¹⁷⁶ PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

¹⁷⁷ Ibid., p. 25.

americano, salvo adaptações ao gosto local. No entanto, suas raízes são européias, mais especificamente, londrinas e parisienses.

Nos séculos XVII e XVIII, os lugares mais comuns para encontro, reuniões e diversões eram os cafés. Com o declínio dos cafés no século XVIII, surgem em Londres e Paris, os bares e *pubs*, muitas vezes localizados nos mesmos prédios dos teatros. A sociabilidade dos londrinos e parisienses também se dava em clubes e em passeios a pé. Mas, por causa do aumento de crimes violentos que aconteciam em ambas as cidades e das limitações da polícia, tornou-se necessária a criação de um novo espaço de lazer nas cidades.¹⁷⁸

Padilha afirma que, após a reforma de Haussmann em Paris, a construção de lojas de departamentos e de comércio varejista inaugura uma nova relação com o consumo. As lojas de departamento davam vazão à produtividade fabril. “[...]além de acelerar a produção de mercadorias, tornou-se também paradigma de grandes transformações e redefinições do espaço público nas cidades[...].¹⁷⁹ Nessa redefinição, é estimulado o comércio, e o consumo de objetos considerados supérfluos ou inúteis, possibilitado pela exposição desses objetos em vitrines. A exposição das mercadorias, ao alcance daqueles que estavam fora dos locais de comércio, termina por despertar o desejo de posse. Inaugura-se, assim, “uma nova concepção de consumo”. Essa perspectiva em relação ao caráter simbólico da compra e venda é que culminará na consolidação do shopping center como local privilegiado do ato de consumir.

Era crescente a importância dada pelos cidadãos londrinos e parisienses à aparência ou à aquisição de certos bens como sinal de caráter ou de *status* social. O valor simbólico das mercadorias movia, cada vez mais, os consumidores às compras.¹⁸⁰

Os shopping-centers, tais como os conhecemos hoje, são baseados no modelo norte-americano. Embora este seja inspirado nas grandes lojas de departamento européias do século XIX, a euforia dos anos pós segunda guerra foi possibilitada pela fase de crescimento econômico daquele país.

Conhecendo a história das lojas de departamentos, percebemos que, elas são as verdadeiras inspiradoras dos shopping centers do século XX. Estes vêm representar, no coração do capitalismo, a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamentos. No entanto, suas origens remontam aos Estados Unidos do pós-guerra, quando se vivia um crescimento econômico e uma “metropolização” planejada. Mas os shopping centers surgem, principalmente, como “remédios” para os

¹⁷⁸ PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 48.

¹⁷⁹ Ibid., p. 50.

¹⁸⁰ Idem, p. 52.

males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra.¹⁸¹

Corroborando a tese de Padilha, Frúgoli destaca o surgimento dos shopping-centers e sua localização diferenciada. Ao se instalarem nos subúrbios norte-americanos na década de 1950,¹⁸² as grandes construções dos shopping centers foram concebidas como corredores de compras. Imprimiram um novo arranjo estrutural urbano. Neste sentido, inserem-se em uma lógica mais ampla, na qual os referenciais da modernidade se manifestam. A crescente especialização busca por funcionalidade, assim, a praticidade e a racionalidade pautaram uma reorganização urbana, que, além de moderna, é consonante com a lógica do modo de produção capitalista.

Os primeiros shoppings surgiram na década de 50 nas regiões suburbanas nos EUA do pós-guerra, num momento em que o país passava por um “boom” econômico, com a expansão internacional de seu capital, e por uma intensa urbanização de diversas regiões de seu território, propiciada entre outros fatores pela expansão da indústria automobilística.¹⁸³

Esses novos espaços criados, pautados em novos referenciais, assumem um aspecto “multifuncional” no sentido mais amplo da palavra. O intuito primordial de promover atos de comércio passa a ser permeado por várias possibilidades de usufruir desse espaço. Além de concentrar diferentes ramos de comércio, possibilita atividades de entretenimento, alimentação, serviços, lazer, dentre outros, inaugurando, assim, novas formas de sociabilidade.

3.2.1 – Shopping center no Brasil

O estabelecimento de uma nova forma das práticas comerciais, com base nas estruturas dos shopping centers, desenvolveu-se num ritmo vertiginoso. Acentuado nos anos de 1950 e 1960 nos EUA, foi somente nas décadas de 1970 e 1980 que o processo similar foi visualizado no Brasil. O primeiro shopping no país, o Iguatemi, foi inaugurado em 1966 em São Paulo. Apesar de ser o primeiro, depois de décadas de sua

¹⁸¹ PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 56.

¹⁸² Segundo Sennet: “os subúrbios norte-americanos de 1950, onde surgiram os primeiros shopping-centers, baseavam-se num projeto de homogeneização cujas bases já estavam dadas pelo projeto urbano do Barão de Haussmann, onde ‘os novos distritos da cidade deveriam ser de uma única classe e, no antigo centro da cidade, ricos e pobres deveriam ser isolados uns dos outros. Este era o começo do desenvolvimento urbano de função única’”. (SENNET apud Id. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. 1989. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989, f. 27.)

¹⁸³ Ibid.

construção, ainda se mantém como referência, especialmente em relação ao consumo de luxo e de sofisticação, pois o que se torna interessante para este trabalho, é justamente o surgimento e as condições de tais empreendimentos e seus desdobramentos no Brasil.

É nítido que o marco para este fenômeno no Brasil é o ano de 1980. Embora os germes da expansão dos SC já se estivessem manifestando na segunda metade da década de 70, é a partir de 1980 que esta expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, é quando o volume de implantações aumenta, indicando o caráter irreversível do processo.¹⁸⁴

Pintaudi, ao analisar a implantação dos shopping-centers no país, questiona esse processo amparado na intermediação dos aspectos socio-econômico e culturais. Para a autora, é nessa intermediação que se torna possível a compreensão do sucesso desses empreendimentos. Os grupos empresariais que acumularam capital nos anos do “milagre econômico” dispuseram de condições para financiar esse projeto. O número crescente de shopping centers, no decorrer da década de 1980, é especialmente significativo. A “década perdida” só foi assim para aqueles setores da população que não dispunham de estratégias para se protegerem das perdas causadas pelo processo inflacionário. Na verdade, a década de 1980 foi caracterizada pela acentuação gritante das desigualdades sociais, os ricos ficaram mais ricos e os pobres cada vez mais pobres.

Entre os economistas, a década de 80 tem sido considerada a *década perdida*, porque a economia não cresceu. Mas cabe a pergunta: “perdida para quem?”, porque é justamente nessa década que se expandem os SC, entre outros setores e áreas de investimento da economia, principalmente aqueles que são frutos da concentração do capital. Eles nitidamente estão ganhando nesta década e não deixaram de fazer investimentos. Quem perdeu mesmo foi a maioria da população, que cada vez menos pôde satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com a inflação.¹⁸⁵

Essa perspectiva de Pintaudi não é isolada. Encontra consonância com a perspectiva de Novais sobre o capitalismo brasileiro. Para Novais, a década de 1980 é um corte na euforia experimentada pelos brasileiros no período compreendido entre os anos 50 até o início da década de 1970. O autor denomina a década de 1980 como o “reverso da medalha”. “A grande empresa, os bancos e os ricos em geral saíram da década de 80 muito mais enriquecidos que entraram, apesar do medíocre desempenho

¹⁸⁴ PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: _____.; FRÚGOLI, Heitor Jr. (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992, p. 15.

¹⁸⁵ Ibid., p. 25 –26.

da economia e das notórias dificuldades sociais”.¹⁸⁶ O otimismo possibilitado pelo crescimento econômico, industrial e tecnológico, das décadas anteriores, foi brutalmente interrompido por uma contingência internacional desfavorável, principalmente pela crise do petróleo de 1974. Essa contingência desaguiaria no endividamento externo e na estagnação econômica. Segundo Novais:

Os problemas já começam a surgir com a “crise do petróleo”, em 1974, e, daí em diante, com todos os distúrbios monetários e financeiros internacionais subseqüentes[...] Para salvar o setor privado nacional, as empresas produtivas e os bancos, o autoritarismo plutocrático não hesitou em quebrar o Estado e promover um ajuste externo que, na prática, significou estagnação econômica e alta inflação. Nos anos 80 e começos do 90, a estagnação econômica e a alta inflação vão rompendo lentamente os mecanismos básicos de reprodução da sociedade, a mobilidade social e a ampliação continuada do consumo moderno.¹⁸⁷

É nesse cenário que o aparecimento e consolidação de uma estrutura física, econômica e simbólica como o shopping torna-se significativo. Em uma contingência econômica desfavorável, sua emergência poderia ser considerada um paradoxo. Segundo Pintaui, é nas próprias contradições do modelo capitalista que se encontra o sentido para a efetivação do sucesso desse empreendimento. A “década perdida” de 1980, com todas as suas crises, possibilitou o *boom* dos shoppings não só nos grandes centros urbanos.

À primeira vista, uma contradição, quando se sabe que a maior parte da sociedade é constituída de pobres e miseráveis, sem a menor condição de participar com dignidade da riqueza criada. Mas esses “templos” não foram construídos para a grande maioria, e sim para os poucos que se situam em estratos de rendimentos mais elevados. Pensando bem, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significativa, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível.¹⁸⁸

Concomitante ao período de estagnação econômica, crescia, em ritmo acelerado, a indústria de shopping centers pelo país. Processo este desenvolvido sob os auspícios de crescimento e acumulação de capital, num período de intensas mudanças comerciais, em que o capital financeiro expandia seus horizontes. Expandia-se,

¹⁸⁶ NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso. Capitalismo Tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil: contraste da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000, p. 650. v. 4.

¹⁸⁷ Ibid., p. 647.

¹⁸⁸ PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: _____.; FRÚGOLI, Heitor Jr. (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992, p. 26.

justamente, porque havia um grupo incipiente que se formava como consumidor diferenciado, oriundo das classes média e média alta. Esse segmento populacional proporcionava uma perspectiva em relação ao consumo, o que possibilitou a estruturação de novas formas de comercializar as mercadorias.

Nesse sentido, os autores, Pintaudi e Novais, novamente se aproximam. Ambos dimensionam a concentração de capital e a emergência de um público que inaugura um novo padrão de consumo e de sistema de comercialização. Os shoppings não são resultantes exclusivos desse processo. Juntamente com esse novo espaço, grandes lojas de supermercados e de eletrodomésticos, também, revelam desenvolvimento similar.

Os avanços produtivos acompanharam-se de mudanças significativas no sistema de comercialização. As duas grandes novidades foram certamente o supermercado e o *shopping center* [...] ao lado do supermercado e do shopping center, surgem, também, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, a revendedora de automóveis.¹⁸⁹

Assim, as trajetórias de ambos, supermercado e shopping, assumem particularidades próximas, tanto que há uma proximidade, inclusive física, entre eles. Os shopping centers, quando não incorporam os supermercados em sua estrutura interna, em sua maioria, estão justapostos, compartilhando, por muitas vezes, o mesmo parque de estacionamento. Servem, assim, de atrativo de um para o outro. No decorrer dos anos finais do século passado, essas estruturas experimentaram um processo de massificação de consumo, ainda que mantendo uma aura de sofisticação.

Com especificidades próprias, supermercados e *shopping centers* possuem uma trajetória parecida quanto ao público a que se destinam: inicialmente elitizados, passam gradativamente por um processo de massificação, ainda que não tenham se tornado propriamente populares – já que boa parcela do faturamento provém dos setores de maior renda. Trata-se, portanto, de estruturas modernas marcadas por uma certa seletividade, porém relativamente mais “permeáveis” a classes sociais distintas, se comparadas, por exemplo, às segregações sociais observadas em condomínios fechados, ou em complexos empresariais, ambos rigidamente controlados.¹⁹⁰

Uma das características inerentes a esses espaços modernos é a racionalização. Não só restrita à organização do interior desses espaços, estende-se à própria racionalização do espaço exterior e de todo o complexo que o envolve. Para manter o padrão concernente às estruturas modernas que se forjam, foi criada, em 1976, uma

¹⁸⁹ NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso. Capitalismo Tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil: contraste da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000, p. 566-567. v. 4.

¹⁹⁰ FRÚGOLI, Heitor Jr. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995, p. 80.

entidade para estruturar e dar suporte aos shopping centers: a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Sua atuação se dá desde a apresentação da proposta de construção, a viabilidade do projeto até o seu funcionamento e sua regulamentação.

A ABRASCE mantém um site atualizado¹⁹¹ no qual disponibiliza informações acerca de seus princípios, funcionamento e associados. A entidade de âmbito nacional orienta-se pela perspectiva da “indústria de shopping centers”. A entidade promove encontros, palestras e reuniões periódicos, a fim de atualizar e divulgar informações e conhecimentos visando aprimorar o repertório administrativo e tecnológico dos empreendedores. O intercâmbio de conhecimento é realizado dentro e fora do país. A ABRASCE, seguindo a tendência de certificação de excelência das atividades empresariais, instaurou o selo ABRASCE de associado empreendedor. Para recebê-lo, requer-se cumprir os requisitos de qualificação pré-estabelecidos pela entidade. Esta classifica os shopping centers de acordo com sua localização, finalidade e área bruta locável, enquadrando-os em seis perfis: regional, comunitário, vizinhança, especializado, *outlet center* e *festival center*.¹⁹²

3.3 – CENTER SHOPPING: no coração de Uberlândia

Compreender as transformações ocorridas na cidade de Uberlândia é partir da premissa de que os processos históricos não se dão isoladamente e, sim, inseridos em uma rede mais ampla, na qual há o intercâmbio de experiências e relações. Uberlândia é considerada cidade de porte médio e pólo regional de atração. Seus grupos dirigentes atuaram e ainda atuam no sentido de estimular seu desenvolvimento, orientados pela representação desta cidade – de local fadado ao sucesso e de ser metrópole – de acompanhar o ritmo de crescimento dos grandes centros do país.

É nesse sentido que problematizar a edificação do maior shopping da cidade, o Center Shopping, pautada pelos aspectos estrutural e econômico, não dá a dimensão do impacto que essa construção incorporou à cidade. É a simbologia criada em torno de sua estrutura que permite compreender as nuances subliminares que sustentam sua imponência. O Center Shopping não se constitui apenas como referência local, tal como a própria cidade de Uberlândia, o “templo do consumo” também deve ser de alcance regional, inclusive, ratificando a capacidade de ser pólo atrativo.

¹⁹¹ Para maiores informações ver: www.abrasce.com.br

¹⁹² Os critérios para a certificação e classificação da ABRASCE encontram-se nos anexos.