

Considerado uma das atrações da cidade, o shopping não é apenas mais uma edificação. O impacto de sua construção se faz sentir em toda a reordenação de seu entorno. Não se constitui uma obra fechada em si mesma, mantendo relações efetivas com o poder local, com a imprensa e com a própria população.

A construção de um templo de consumo e de fetichismo torna-se uma referência importante da história de uma cidade, da mesma forma que visitar esse templo passa a fazer parte da concepção de turismo e da forma de conhecer uma cidade. Interessante a constatação desse templo de consumo como novo espaço de lazer urbano, o que vem mostrar a eficiência na assimilação pela população geral, da auto-imagem que o shopping center tem propagado: mais que um centro de compras, é um centro de lazer e entretenimento.¹⁹³



FIGURA 33: Vista panorâmica do Center Shopping
Fonte: Distribuída em folder no próprio estabelecimento em 2006.

¹⁹³ PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 79-80.

Inaugurado em 27 de abril de 1992, o Center Shopping abriu suas portas contando com uma área de 19.110,65 m².¹⁹⁴ De propriedade do grupo atacadista **ARCOM** (Armazém do Comércio),¹⁹⁵ esse empreendimento foi edificado em uma área que já pertencia ao grupo. Segundo Nascimento, a área onde hoje há o complexo Center Shopping foi adquirida com o intuito de ali construir a sede do grupo. Sabendo de antemão a respeito da futura construção do centro administrativo da prefeitura (obra concluída em 1993), ao lado do terreno do grupo (informações estas anteriores à divulgação do plano diretor do município), optou-se pela sua melhor utilização no sentido de valorizar o local.

O Poder Público de Uberlândia, aliado aos incorporadores e à elite capitalista local, usufruiu das novas diretrizes urbanas em primeira mão. O Grupo Armazém do Comércio (ARCOM), dessa forma, conheceu o Plano Diretor, suas diretrizes e os planos de crescimento da cidade, e também, o projeto de implantação do novo Centro Administrativo do município do setor leste, nas proximidades de UFU, no Bairro Santa Mônica. De posse dessas informações, resolveu redirecionar seus investimentos e a localização da nova sede do grupo, que anteriormente seria implantada em um terreno junto ao cruzamento das avenidas João Naves de Ávila e Rondon Pacheco.¹⁹⁶

A venda de fração do terreno (cerca de 30.000 m²) para a rede francesa de hipermercados **Carrefour**, em meados de 1980, visou criar o hábito de frequência e uma clientela para aquele local, que, até então, não era atrativo para a população, movimentando, assim, seu entorno. Dessa forma, a localização, anteriormente desvitalizada, configura-se como nova centralidade e adquire status de região nobre da cidade. Essa região torna-se extremamente adequada para a construção de um empreendimento comercial do porte do Center Shopping, uma vez que o fator localização é fundamental a qualquer atividade empresarial.

Sem dúvida, a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Porém, no caso do SC, o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, senão der certo, fica difícil, para não dizer

¹⁹⁴ Fonte: NASCIMENTO, Isabella Soares. **Shopping center e paisagem urbana em Uberlândia**: uma metodologia de impacto de vizinhança. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2005, f. 228.

¹⁹⁵ O ARCOM é um grupo empresarial atacadista de atuação nacional. Juntamente com os atacadistas Martins e Peixoto compõem o setor de vendas por atacado que destaca Uberlândia como pólo de distribuição de mercadorias. Constituem, também e por consequência, grande poder de influência econômica e política.

¹⁹⁶ NASCIMENTO, 2005, op. cit., f. 75.

impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.¹⁹⁷

O estudo dimensional para a construção do shopping, realizado pela empresa de consultoria e arquitetura paulista **Ruam Cabeza e Sastre**,¹⁹⁸ a pedido do grupo **ARCOM**, forneceu subsídios para a aliança da capacidade empreendedora do grupo à influência junto ao poder público e à imprensa local, confluindo no sucesso do Center Shopping. Tanto que, após apenas oito anos, havia modificado completamente sua configuração. Em 1996, foram inaugurados o hotel Plaza Inn e o restaurante Clementina. Em 1998, o Centro de Convenções (Center Convention) e, em 2000, o estacionamento vip. A área inicial de 19.110 m² passou para 98.436 m². De shopping center, engendrou-se, então, um grande complexo empresarial, que inclui, inclusive, um heliponto.

O complexo, que inclui lazer, cultura e negócios, possui: mais de 200 lojas, 2.500 vagas de estacionamento – sendo 900 cobertas –, alameda de serviços, piso destinado ao lazer, sistema multiplex de cinemas com dez salas *stadium*, boliche, escola de idiomas. Moderno sistema de iluminação, climatização e sonorização, ampla praça de alimentação, 153 apartamentos no hotel e centro de convenções com buffet com capacidade para servir 3000 pessoas, auditório para 4000 e possibilidade para comportar 22 eventos simultâneos.¹⁹⁹

A grandiloquência que caracteriza a construção do Center Shopping não é restrita à sua estrutura física. A representação que se tem do shopping como espaço fundamental não se limita à cidade. Segundo seu slogan, o Center Shopping não é um shopping qualquer: o “Center Shopping é o shopping de sua vida”. Essa representação é perceptível nas imagens veiculadas pela imprensa e pelo próprio shopping em seus folders de divulgação.

¹⁹⁷ 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. 29.

¹⁹⁸ NASCIMENTO, Isabella Soares. **Shopping center e paisagem urbana em Uberlândia: uma metodologia de impacto de vizinhança**. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2005, f. 79.

¹⁹⁹ Fonte: folder de divulgação do Center Shopping.



FIGURA 34: Center Shopping nos anos de sua inauguração
Fonte: Arquivo Público Municipal de Uberlândia, Correio de 26/04/1992, p. 07.

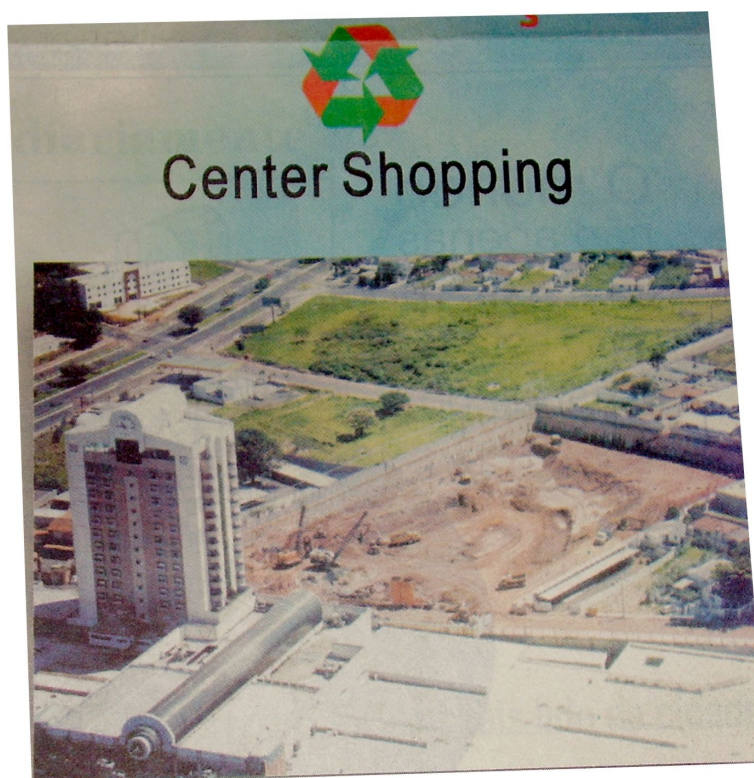


FIGURA 35: Vista do Center Shopping e a reforma de 1999
Fonte: Arquivo Público Municipal de Uberlândia, Correio de 27/01/1999, p. 08.

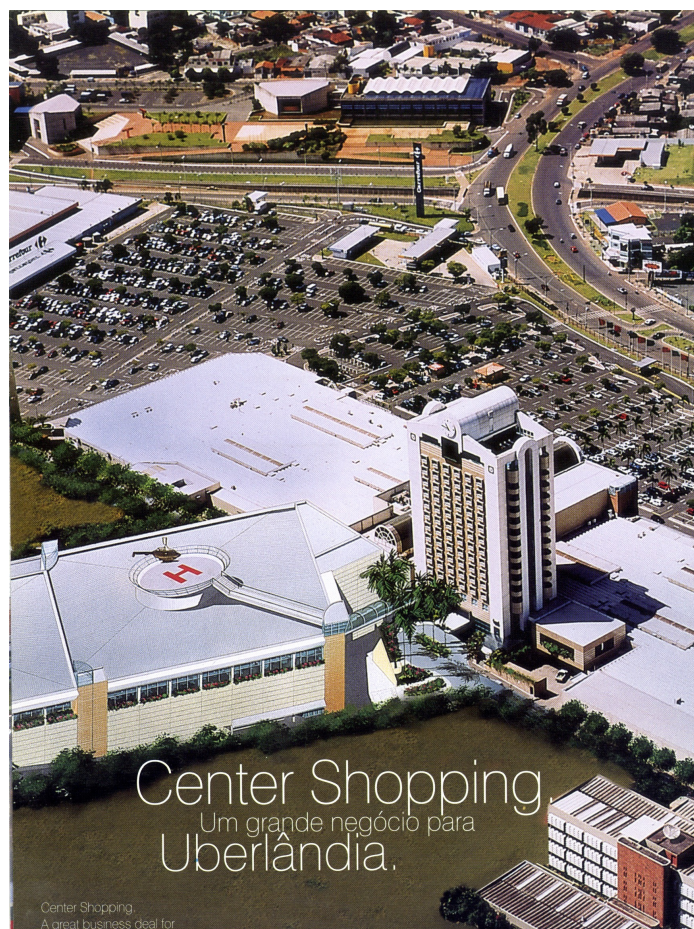


FIGURA 36: Complexo do Center Shopping
Fonte: Folder de divulgação em 2006



FIGURA 37: À esquerda, o interior do Center Shopping. À direita, a bilheteria das salas de cinema do Center Shopping.
Fonte: Folder de divulgação em 2006

Assim, o sucesso do empreendimento comercial Center Shopping deve-se, em boa medida, a um de seus principais colaboradores: a imprensa local, que acompanhou e divulgou sua implantação e as implicações dessa construção. Perceber, por meio da imprensa, a conjunção de forças do setor privado e do poder público local, possibilita compreender a construção simbólica e o processo de legitimação de um empreendimento do porte do shopping. A imprensa assumiu um papel fundamental, justificando o que naquele momento, ainda era só um projeto. Ao pesquisá-la, partindo da década de 1980, foi possível perceber sua atuação na construção e solidificação do Center Shopping.

Sua primeira menção data 18/02/1990. Intitulada “Cidade terá shopping com 100 lojas”, notícia, em primeira página, que o empresário do grupo **ARCOM**, apoiado pelo prefeito na ocasião, o senhor Virgílio Galassi, iriam viabilizar a construção de um shopping. Ao grupo **ARCOM** caberia a construção do empreendimento em si, à prefeitura local, caberia a infra-estrutura e a revitalização da área. A notícia não se restringiu à primeira página. No interior do jornal, várias páginas são destinadas ao projeto, como, por exemplo, na página B2 –“ARCOM vai construir um novo shopping center de 60 mil m²”, com um layout da maquete inicial da construção prevendo um shopping ao lado do Carrefour com duas torres de 18 andares, demonstrando a viabilidade de tal empreitada. Já na página B8 –“Um gesto de amor a Uberlândia”-, a reportagem segue elogiando e admirando o impulso empreendedor do empresário, que contribuiu com a cidade com todo seu carinho e amor.

Num período de tantas turbulências, de profundas modificações no cenário político, econômico e social, Uberlândia dá novamente prova incontestada de sua destinada caminhada rumo ao progresso, confiante de que as sementes do trabalho sempre vão gerar bons frutos.

Nesta última quinta-feira, dia 15 de fevereiro, pelas mãos do empresário Dílson Pereira da Silva, Uberlândia recebeu a notícia oficial de que ganhará um empreendimento extraordinário.

Um shopping center de múltiplo uso com duas torres, sendo uma para escritórios e serviços e a outra para um apart-hotel.²⁰⁰

²⁰⁰ **Jornal Correio**, p. B-08, de 18/02/1990.

Com toda pompa, o empresário²⁰¹ é prestigiado por sua “perseverança e grandiosidade”. As reportagens anunciadas no jornal agradecem o presente à cidade, enaltecendo sua atuação, justificando que é de gestos e pessoas assim que Uberlândia precisa. Um fator relevante é a justificativa de que a cidade de Uberlândia não só merece um grande shopping, como tem condições econômicas e sociais de tê-lo. Algumas matérias enfocam a necessidade de fazer uma pesquisa de mercado para ver o alcance e a receptividade para um novo shopping na cidade.

A qualquer resistência de implantação do projeto do novo shopping, havia a argumentação “irrefutável” dos dados técnicos fornecidos pela pesquisa realizada por uma empresa idônea e altamente capacitada. Essa análise mercadológica demonstrou a viabilidade do projeto, dadas as condições favoráveis da cidade, não só de um novo shopping, mas de um shopping moderno, arrojado, luxuoso e de referenciais internacionais.

Uberlândia contará com mais um shopping a partir do final de 91, segundo previsão dos empreendedores da obra, que marcaram o início da construção para julho desse ano. Nos próximos 120 dias, será realizada a pesquisa de mercado, a elaboração de anteprojetos e o planejamento global da obra. O shopping será criado com recursos próprios dos diretores do Armazém do Comércio (Arcom), mantendo-se independente financeiramente desta empresa. Ainda está sendo elaborada uma pesquisa para a viabilização do projeto. Está em estudo o nome do futuro shopping.²⁰²

Os referenciais que pautam o projeto do novo shopping, de certa forma, opõem-se àqueles que referenciavam o Ubershopping (primeiro shopping da cidade, inaugurado em 30/04/1987). Para tanto, os esforços para conceber um shopping diferenciado, incluíram, inclusive, estudos, pesquisas e palestras. A realização do I Seminário de Shopping Centers em Uberlândia, em julho de 1990, apresentou aos empresários locais novas possibilidades de negócios. Discutiram-se, também, as facilidades do sistema de franquias e dos aspectos facilitadores de implantá-lo em um local mais propício ao seu sucesso.

O 1º Seminário de Shopping Center's de Uberlândia que o Clube de Diretores Lojistas estará promovendo nesta próxima terça-feira, dia 17

²⁰¹ Trazer as reportagens cuja temática é o Center Shopping emerge, em muitas delas, a figura do empresário Dílson Pereira da Silva, proprietário do Grupo ARCOM. O enaltecimento de sua pessoa é constante, inclusive, mencionando o fato de ele não ser natural de Uberlândia. Apesar disto, demonstra todo seu amor pela cidade, presenteando-a com um empreendimento desse porte. As particularidades apresentadas pelas reportagens estão presentes neste trabalho no intuito de problematizar a atuação da imprensa. Não se trata, de modo algum, de enaltecimento gratuito da pessoa do empresário.

²⁰² **Jornal Correio**, p. B-01, de 18/02/1990.

a partir das 14 horas do Anfiteatro Rondon Pacheco contará com presenças representativas do setor.

Algumas das maiores autoridades dessa nova arma do varejo estarão apresentando aos empresários de Uberlândia e região, informações de muita utilidade para aqueles que desejam participar de shopping center's.

O seminário discutiu entre outros temas a questão da moda no shopping, a arquitetura das lojas, as vitrines, treinamento de pessoal de vendas, o mercado em Uberlândia, o sistema de franquias, variações e conceituação dos shopping centers, além da propaganda e promoção nestes estabelecimentos.²⁰³

Sendo identificado como “notável complexo”, o Center Shopping, reforça que este, como “referencial fortíssimo”, iria mudar o comportamento da cidade e de toda a região. A ênfase em seu diferencial deveu-se à necessidade de se contrapor à experiência anterior de shopping da decadente existência do Ubershopping. A bem sucedida campanha pró-Center Shopping incitou o grupo controlador do Ubershopping a utilizar o mesmo estratagema. Por meio da imprensa local, veicularam-se diversas reportagens sobre a revitalização do antigo shopping. Reportagens do tipo: “Lojistas do Ubershopping não temem novo shopping”, (04/03/90, p. B1) “Investimento de US\$ 17,8 mi, vai dobrar o tamanho do Ubershopping”, (13/05/90, p. 01) “Grupo assume o Ubershopping e anuncia sua duplicação”, (03/05/90, p. B1) “Ubershopping: um verdadeiro centro de lojas que atuam através do franchising”, (10/02/91, p. C2) são uma constante no decorrer dos anos seguintes. Há também a justaposição de reportagens e propagandas de ambos os shoppings, muitas vezes, lado a lado, apontando as vantagens oferecidas por eles, numa competição pelo espaço da e na cidade.

Entretanto os esforços do grupo mantenedor do Ubershopping não foram suficientes. A matéria de 28 de novembro de 1991 traz a notícia da compra do local por uma empresa de propriedade de Airton Garcia Ferreira, de São Carlos, SP. O novo proprietário aparece em outra reportagem, de 28 de novembro de 1991, afirmando a “necessidade de resgatar a imagem positiva do Ubershopping”. Dessa forma, há de se ressaltar que o ocaso vivido pelo empreendimento Ubershopping não teve ligação causal com a inauguração do Center Shopping. Seu insucesso comercial deveu-se mais à falta de aceitação populacional e à distância da área central que pela má administração

²⁰³ **Jornal Correio**, p. C-02, de 17/07/1990.

de seu espaço. Nascimento,²⁰⁴ em seu estudo sobre shoppings e seu impacto na cidade de Uberlândia, destaca esses fatores.

Foi inaugurado, em 1987, o primeiro equipamento fechado para o consumo: de fato um “shopping center”, o Ubershopping, implantado no setor sul da cidade, junto a uma área residencial de classe média alta.

O intuito da construção desse equipamento, naquele local, foi a valorização de toda a área circunvizinha, além de oferecer aos novos moradores uma infra-estrutura comercial e de prestação de serviços.

Devido a sua localização, em uma área estritamente residencial afastada da área central, e devida também às formas de comercialização dos espaços destinados às lojas, o empreendimento não obteve sucesso, apesar de inúmeras iniciativas do poder público e do empreendedor. Mesmo com as estratégias para atrair o consumidor, o espaço não teve uma boa aceitação pela sociedade de maneira geral.

O Ubershopping, com o passar do tempo, foi obrigado a transformar suas áreas comerciais em espaço destinado a lazeres noturnos, bem como em salas de aula para a FIT (Faculdade Integrada do Triângulo), que, futuramente se tornaria o Centro Universitário do Triângulo (UNITRI).²⁰⁵

Franco²⁰⁶ é outro autor a problematizar as questões relativas aos shopping centers da cidade de Uberlândia. Várias são as aproximações de seu estudo com o de Nascimento, no entanto, Franco destaca a localização como fator preponderante para o insucesso do Ubershopping. Segundo ele:

O caso do Ubershopping, em Uberlândia, fugiu às regras dos shoppings tradicionais, cujos locais são escolhidos próximos aos consumidores de seus produtos e serviços, com acesso fácil e rápido, valorizando os locais vizinhos. Entretanto, no caso do Ubershopping, valorizaram-se apenas os locais vizinhos, uma vez que a escolha de sua localização foi feita segundo interesses políticos e econômicos de valorização de uma determinada área da cidade, propiciando, dessa forma, a atuação dos especuladores imobiliários nas áreas vazias próximas à área do shopping e o centro da cidade, deixando distante a sua principal fonte de renda que é o cliente.²⁰⁷

Nascimento enfatiza um outro fator sobre a complexidade de manutenção do Ubershopping como empreendimento comercial. Segundo a autora, o espaço interno do Ubershopping era pulverizado em diversos proprietários. As lojas não pertenciam à administradora do local o que dificultava a estruturação de uma política administrativa que atendesse às expectativas e exigências dos proprietários. Esses fatores somados

²⁰⁴ NASCIMENTO, Isabella S. **Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia**: Uma metodologia de impacto de vizinhança. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005.

²⁰⁵ Ibid., f. 48-49.

²⁰⁶ FRANCO, Nilton do P. **O Sucesso do Shopping Center em Uberlândia** – MG. 1999. Monografia (Graduação em Geografia), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 1999.

²⁰⁷ Ibid., f. 50.

incidiram no que seria denominado pela imprensa de “o drama de corredores e lojas vazios”.

Os corredores do Ubershopping²⁰⁸ não se encontram mais vazios. Atualmente, sua frequência é dada pelos alunos e professores da Faculdade Politécnica de Uberlândia (FPU). Essa foi a solução encontrada para a utilização de um espaço outrora refinado e elegante.



FIGURA 38: Fachada do Ubershopping

Fonte: Arquivo Público Municipal de Uberlândia, Correio de 07/08/1991, p. 05.

²⁰⁸ Não estão presentes maiores considerações sobre o Ubershopping em razão de este não ser tema central do trabalho. A menção de alguns pontos referentes à sua estruturação deve-se à sua contribuição para a problemática presente.

O fator evidenciado por Franco em relação ao distanciamento dos clientes do Ubershopping, dado como preponderante para o seu ocaso, em relação ao Center Shopping, foi em parte solucionado pela atuação da imprensa local. Estando presente em diversos momentos nos anos que antecederam a inauguração do Center Shopping, a constante menção a esse empreendimento criou uma expectativa positiva, amparada e amplamente justificada como sendo uma decorrência do potencial econômico da cidade e de sua intrínseca vocação para o sucesso.

Aliada à atuação da imprensa local, há de se mencionar a contingência econômica imersa em um processo mais amplo de consumismo exacerbado. Esse consumismo é, em parte, decorrente da própria transformação da sociedade que, inserida em um processo de globalização,²⁰⁹ restringiu qualquer outra possibilidade alheia às relações econômicas capitalistas. Segundo Canclini, ao relacionar as implicações do processo de globalização viabilizado pelo capitalismo, verifica-se que este influenciou e reordenou o papel social do homem. Suas relações passaram a ser pautadas por sua “comercialização”. Para o autor, a situação é tão dramática que o exercício da cidadania perpassa pela condição de cliente.

[...] consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas[...] Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los.²¹⁰

E é esse cliente que emerge nas sociedades capitalistas ocidentais modernas que viabiliza e reestrutura constantemente as relações comerciais e pessoais. É nessa perspectiva que o shopping se constrói como local de compras, lazer, entretenimento e serviços. O shopping se traduz como “o” lugar para esse sujeito. Sua imagem ou sua representação (não as tomando como sinônimas) de lócus privilegiado não é aleatória. Deve-se à própria lógica do consumo. Foi essa lógica, constantemente atualizada, que inviabilizou a manutenção das antigas salas de cinema nos antigos centros das cidades, questão central que permeia este trabalho.

²⁰⁹ Globalização, segundo Canclini, supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que com as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 17.)

²¹⁰ Ibid., p. 53-54.

A imagem construída de shopping não é restrita à concepção de “centro de compras”. Para muito além de moderno setor de atividades comerciais, o shopping configurou-se como local de sociabilidades. Segundo Santos,²¹¹ os shopping centers:

Concentram elementos que abrangem, de maneira sintética, desde a estruturação do espaço urbano do ponto de vista do capital, até a produção de imagens ligadas às representações ideológicas da sociedade.

Espacialmente se apresenta como a linguagem da sedução materializada. Através de linguagens de sedução, mostram-se como um produto social avançado, que impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando novo tempo-espaço urbano.²¹²

O shopping center não se constitui como um espaço qualquer. Para o autor, é a própria idealização de cidade, sem contratempos, sem barulho, sem violência ou mudanças climáticas. Ainda segundo Santos:

Os SC produziram-se, no cenário urbano brasileiro, como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo tempo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo. [...]

Sua concepção busca recriar, na essência, um centro urbano idealizado e atemporal: aquele que concentraria várias opções de consumo, tornando-se um ponto de referência da cidade tradicional e consagrando-se como um ponto de encontro, local de reunião[...]

A incorporação da imagem como um elemento fundamental na disputa concorrencial possibilitou aos SC, além da criação de um espaço peculiar de persuasão e indução de comportamentos, corporificar (principalmente no Brasil) importantes unidades simbólicas de reprodução da ideologia dominante.²¹³

Nessa perspectiva, o shopping, como lócus imagético, requer uma passarela por onde possam transitar suas imagens físicas e simbólicas. Numa correlação de forças, nem sempre igualitária, pessoas e mercadorias disputam por espaço. Nessa condição, pessoas e mercadorias, não disputam entre si. Ambas são consumíveis, restando ponderar qual o seu lugar nessa relação. Na condição de “objetos de consumo”, têm, no shopping center, seu lócus privilegiado.

O consumidor e o manequim, habitantes-personagens desta cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. Pulsa visualmente o coração deste sistema de representação cenográfica da mercadoria. Vitruvas, pessoas, espaços: o templo do

²¹¹ SANTOS, Wilson R. Jr. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI, Heitor, Jr. (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992. p. 61-74.

²¹² Ibid. p. 61.

²¹³ Ibid., p. 63.

consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis.²¹⁴

Nessas circunstâncias, o Center Shopping expressa a consolidação da lógica de consumo, sendo espaço criado e construído segundo essa mesma lógica. Sua imponência é percebida em sua imagem de palco grandioso. Composto de luzes, vitrines e espelhos, forma a passarela perfeita para a exposição das diversas mercadorias que ali se encontram. Neste cenário, destaca-se um espaço que permite compreender o shopping como local de sociabilidades. Segundo Frúgoli, há uma apropriação diferenciada dos grupos sociais desse espaço. Para o autor:

No rol dessas centralidades, os shopping-centers vêm constituindo no interior de várias metrópoles um espaço de referência não só para o consumo, mas também para o lazer, o entretenimento, a busca de encontros, etc; onde também concorrem dimensões simbólicas e imaginárias, presentes tanto em sua cenografia como no interior da dinâmica de socialização entre grupos e redes frequentadoras.²¹⁵

Inserido nessa teia de relações, o Center Shopping possibilita uma nova configuração social, justamente por influenciar e inaugurar novas sociabilidades²¹⁶. Forjadas a partir do confronto do arcaico e do novo, esse espaço converge para si uma multiplicidade de práticas sociais. Dentre essas práticas, o antigo hábito de ir ao cinema, compreendido, anteriormente, como acontecimento social, perde sua aura e configura-se a partir de um novo referencial. Referencial este que o configura como um microcosmo do amplo processo social de mudanças efetivas pautadas pelas relações econômicas e culturais.

Como local de exercício de sociabilidades, a apropriação do ato de ir ao cinema nas salas dos shopping centers assim deve ser compreendida. As salas de cinema, apesar de se constituírem como lojas-âncora dos shopping centers, no caso da cidade de Uberlândia, em relação ao Center Shopping, detêm uma particularidade: a partir de sua consolidação no novo espaço, as antigas salas centrais não forneceram mais atrativos aos novos consumidores. Desde a popularização do shopping, os cinemas assumem uma nova configuração social no interior deste espaço.

²¹⁴ SANTOS, Wilson R. Jr. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI, Heitor, Jr. (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992, p. 74.

²¹⁵ 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. 55-56.

²¹⁶ O conceito de sociabilidade é discutido a partir de Frúgoli, conforme explicitado no item 3.2, que se refere às implicações da estruturação de um shopping center.

Dessa forma, é entender a inserção do cinema no Center Shopping e de ambos na lógica capitalista, estabelecendo, assim, uma aliança de sucesso. As salas de cinema tornam-se uma opção a mais dentre as oferecidas nos shoppings. No entanto, distinguem-se das demais por constituir-se como um pólo atrativo em seu interior. A partir da legitimidade de seu espaço e da venda de sua logomarca, o cinema torna-se uma *griffe* singular dentro dos shoppings.

Respeitadas as particularidades inerentes a cada sociedade, a reorganização espacial acarretada pela construção do Center Shopping e a resignificação de diversos espaços estabeleceram novos referenciais que interferiram nos comportamentos dos cidadãos e na própria cidade. Indagar assim sobre o deslocamento de práticas que eram comuns no centro da cidade – as filas nas calçadas em frente às salas de cinemas e o *footing* nas ruas e praças próximas – para os corredores artificialmente iluminados e a praça pública – agora denominada “de alimentação” –, faz parte de um processo recente extremamente significativo.

Ao problematizar um cenário social que transforma hábitos e costumes, até desaparecerem completamente do espaço urbano, torna-se relevante pensar, a partir do estabelecimento deste empreendimento como local social, sobre quais os parâmetros dimensionaram-se estas transformações.

Nesse sentido, em busca constante de inovação, requer-se compreender a reestruturação das salas de cinema. A implantação dos transnacionais *multiplex* – complexos racionalizados e padronizados – alterou as estruturas interna e externa das salas. O sistema *multiplex* “[...] é um conceito americano que transforma um complexo de cinemas em uma espécie de shopping de entretenimento, com sessões começando a cada quinze minutos e grandes áreas de alimentação”.²¹⁷ Poltronas amplas, projeção de última geração, som *dolby stereo*, salas stadium (pé direito alto, permitindo o desnível das linhas de colunas com ampla visão da tela) completam sua estrutura.

Os gigantes do setor são as empresas transacionais Cinemark, General Cinema e UCI (United Cinema Internacional), que não pouparam esforços nos investimentos no Brasil na década de 1990. Esse tipo de estrutura possibilita um retorno financeiro maior que as antigas salas. Com os custos reduzidos, justificam-se os investimentos nesse novo tipo de locação, inclusive com financiamento estatal. A exploração da publicidade, antes do início dos filmes, não é novidade. No entanto, as poltronas confortáveis, com

²¹⁷ Fonte: **SP Variedades**, p. 2 C, de 03/07/98.

lugar específico para o refrigerante e a pipoca, “forçam” o espectador a se manter no lugar.

O conceito de multiplex surgiu há 20 anos nos EUA e chegou ao Brasil no final da década de 90. Segundo o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), ele proporcionou um aumento da receita para os exibidores, tanto pelo crescimento do público como pela oferta de serviços adicionais, que incluem salas de jogos eletrônicos, estacionamento e praça de alimentação.

Esses cinemas passaram a explorar de forma mais rentável a publicidade, exibida nas telas e nas áreas de alimentação. Com menos empregados para manter uma infra-estrutura maior que a dos cinemas tradicionais, esse modelo também se tornou vantajoso em relação aos custos.

Dados da Abraplex (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex) mostram que a bilheteria responde por 75% da receita do setor. Itens como lanches e publicidade respondem pelo restante.²¹⁸

Com a implantação do conceito *multiplex*, várias foram as mudanças percebidas no espaço de exibição dos filmes. Não se trata apenas de uma reorganização espacial. Trata-se de uma ampla conjuntura de fatores que resignificaram o ato de ir ao cinema. As inovações tecnológicas servem de atrativo, porém não são suficientes para explicar as vantagens dessa estrutura. O ponto para o qual converge o sucesso desse complexo é a adequação à lógica do consumo moderno. É a apropriação de uma antiga prática social, resignificada nos parâmetros considerados racionais dessa lógica. Neste sentido, nada mais natural que sua instalação no “templo do consumo”.

O conceito de multiplex toca num aspecto muito sutil – a onda consumista. Tanto um filme como qualquer produto ligado a isto é oferecido, como um shopping de cinema.

Mas o público, além do conforto, tem a ganhar nessas salas. O sistema de som e projeção é o mais moderno do mundo. Um exemplo é o mezanino que possibilitaria que apenas um projetista operasse em várias salas e o mesmo filme fosse exibido com diferença de apenas alguns segundos [...]

O diferencial está no tamanho e em alguns serviços, como venda de produtos ligados ao filme em exibição.²¹⁹

O conceito de *multiplex*, tal qual o de shopping center, não ficou restrito aos grandes centros e capitais. Cidades de porte médio já incorporaram esse referencial. Na cidade de Uberlândia, esse processo foi particularmente acelerado no início dos anos 2000. Não foi a inauguração do Center Shopping que inovou em relação às salas de cinema. Quando de sua inauguração, no ano de 1992, as salas de cinema Astor I e II,

²¹⁸ **Jornal Folha de São Paulo**, p. E – 1, de 25/06/2007.

²¹⁹ **Jornal Folha de São Paulo**, Caderno Acontece, p. 1, de 23/08/1998.

ainda eram configuradas no modelo que remete às salas centrais no que se refere ao tipo de poltrona, seu desconforto e a pouca inclinação entre suas fileiras. Foram inauguradas mais duas salas ao final do ano de 1993, os Cine Astor III e IV. As amplas salas organizadas horizontalmente sobreviveram até a reforma de 2000.

A demanda pela reordenação do espaço do shopping também foi percebida em relação às salas de cinema. No ano de 2000, com a inauguração da nova ala de serviços e alimentação do shopping, corrigiu-se a presença da praça de alimentação próxima à sua entrada. A ala nova, situada mais distante das entradas, comporta uma ampla praça de alimentação. Nesta, a escada rolante dá acesso às salas de cinema, que ficam no segundo piso, como uma espécie de ante-sala.

As dez salas inauguradas no padrão *multiplex* atraem um consumidor que não se reconhece mais na estrutura das salas antigas. O apelo do shopping em oferecer conforto, praticidade, segurança, estacionamento, diversidade de serviços, se opõe ao caos urbano do centro da cidade. As antigas salas ainda conviveriam por um período com as salas do shopping. Entretanto, ambas as salas, centrais e do shopping, apresentavam similaridade em suas estruturas. O diferencial oferecido pelo shopping (mencionados anteriormente) foi responsável pelo início da pulverização dos frequentadores, o que, no entanto, não foi suficiente para colocar em risco a sobrevivência das salas centrais. Sua decadência foi decretada, em boa medida e não só, pela inovação oferecida representada pelo sistema *multiplex*.

A decadência dos cinemas centrais não foi acompanhada somente pela construção de um outro perfil de cinema. Houve, paralelamente, uma incisiva colaboração desencadeada por meio de propagandas por parte da imprensa local, questionando suas condições estruturais e técnicas. Notas referentes e chamativas, reportagens e editais, denigrem a imagem das salas centrais. As constantes reclamações dos espectadores sobre as condições das salas de exibição enfatizam a má qualidade das salas, a falta de segurança, poltronas quebradas, péssima qualidade sonora e o calor insuportável, segundo a imprensa local, foram os aspectos que denotaram sua pauperização.

Espectadores reclamam das salas e do som, pois com cinco salas de cinema, Uberlândia tem conseguido acompanhar pelo menos em parte os principais lançamentos. Mas, apesar das boas intenções, são cada vez mais frequentes as reclamações dos frequentadores em relação à qualidade das salas de exibição. Em muitas delas, as poltronas são desconfortáveis e já não têm apoio para o braço. Outra falha frequente é o ar-condicionado, que, muitas vezes, apesar do calor intenso, não

está funcionando. Mas o problema mais grave, segundo alguns, é a qualidade técnica de som, que deixa muito a desejar, comprometendo a audição.²²⁰

Assim, criou-se um estigma em torno das salas de cinemas centrais, acarretando, sobremaneira, a identificação como deficiente a qualidade técnica, sonora, de exibição e das condições materiais das mesmas. Levando mais rapidamente à segregação, ocasionando a extinção desse espaço de diversão no centro da cidade de Uberlândia. Conseqüentemente, a expectativa em torno das novas salas cresceu sobre os auspícios do referencial de bem estar, forjando uma nova sociabilidade em um outro espaço delimitado. O velho se desfaz tacitamente para a entrada do novo, apesar dos esforços na manutenção das antigas salas.

[...] com o aumento das chamadas salas de multiplex, normalmente dentro dos shoppings, os cinemas de rua tendem a acabar. Com alto padrão técnico de exibição, boa variedade de filmes num mesmo espaço e mais conforto, os multiplex caíram no gosto do público.²²¹

A lógica de consumo, que pauta os tempos hodiernos, incide em uma disputa constante por espaço. Seja este espaço físico, econômico, social, simbólico ou cultural, o acirramento em busca de um “lugar ao sol”, contrariamente ao que se poderia supor, não exclui segmentos sociais. Busca inseri-los em espaços que lhes dê condições de consumo de acordo com suas possibilidades e, dessa forma, possam exercer suas sociabilidades nesses espaços.²²²

É nessa perspectiva que não houve mais espaço para que as antigas salas centrais de cinema sobrevivessem como pontos centrais de sociabilidade, interação e entretenimento. Referência por várias décadas, o hábito social consagrado na cidade, amparado pelo espetáculo proporcionado por seus grandes palácios, foi deslocado para o shopping. Este, como lugar de diversas atividades, possibilita a permanência nesse espaço. Exercer as sociabilidades implica em emprego de tempo. Sendo o shopping local atemporal e aclimático, a passagem do tempo é diluída pelos atrativos que oferece. Neste espaço, a noção de tempo da sociedade atual – fugidia, fugaz, rápida, acelerada e

²²⁰ **Jornal Correio**, p. B-4, de 05/10/1990.

²²¹ **Revista ÉPOCA**, p. 90, de 29/12/1999.

²²² Em busca de abarcar o maior número possível de consumidores, àqueles que não se enquadravam ou não se sentiam à vontade em frequentar o shopping, há a alternativa do **Pratic Center** (shopping popular no interior do terminal central de transporte coletivo da cidade de Uberlândia). Inauguradas em 2003, as duas salas de cinema no molde *multiplex* são adaptadas à realidade do local. Não me deterei em maiores considerações em relação a esse espaço por não ser o foco central deste trabalho.

inconstante – dá abertura à permanência, mesmo que seja em movimento, desfilando pelos corredores artificialmente iluminados.



FIGURA 39: Entrada das salas de cinema e de sua bilheteria no Center Shopping em 2006

Fonte: CASTRO, Kellen C.;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre o percurso da falência das antigas salas centrais de cinema em Uberlândia permitiu a problematização de um amplo processo no qual se insere. Esse percurso é permeado por nuances que, num olhar mais displicente, passariam despercebidas. Sua complexidade abarca aspectos que só fazem sentido quando imersos em uma trama de relações econômicas, sociais, políticas e culturais. O isolamento ou preponderância de algum aspecto impossibilitaria dimensionar e compreender suas implicações.

Não se trata somente de acompanhar o fechamento paulatino das antigas salas centrais de cinema. Isso recairia num saudosismo inoportuno em um trabalho historiográfico. Distante de qualquer nostalgia, busquei refletir sobre as estratégias, as práticas sociais, as permanências e rupturas que possibilitaram a (re)estruturação de um antigo hábito sob novas formas.

O ato de ir ao cinema foi perdendo seu glamour e sua aura de acontecimento social no decorrer do século passado. Nas décadas 1940-1960, ir ao cinema implicava em um ritual peculiar a um momento especial. Requeria uma preparação anterior digna de sua grandiosidade. Esta grandiosidade era perceptível na indumentária, no *hall*, na *bombonière* e na própria sala de exibição. Qualquer casualidade era deslocada e a formalidade se fazia presente. Ir ao cinema não era uma ocasião banal. Esperava-se com ansiedade pelas sessões e não se restringiam a elas, pois assistir ao filme não era o único atrativo para ir ao cinema. As sociabilidades exercidas, antes e depois das sessões, faziam parte do ritual. A interação entre os diversos frequentadores de grupos sociais distintos experimentava uma convivência equilibrada por regras veladas que pautavam essas relações. Esse exercício de sociabilidades possibilitava conversas, encontros, flertes, paqueras e namoros.

A extinção das antigas salas de cinema, durante a década de 1990, não eliminou o ritual em torno do ato de ir ao cinema. Ele foi deslocado, reelaborado e reestruturado sob novos referenciais. Pode-se afirmar que houve a extinção de sociabilidades pautadas num referencial que remete à magnitude das antigas salas de cinema conhecidas como palácios cinematográficos. A pompa presente nos móveis, pinturas, veludos, iluminação, compunham um cenário glamuroso em que os

personagens também assim se apresentavam. O próprio tamanho das salas propiciava uma liberdade de circulação em seu interior.

Em relação ao hábito de ir ao cinema, tudo foi redimensionado: o lugar das salas, de seu próprio interior, *hall* de entrada, bilheterias, *bomboniére*. O processo de transformações que abarca as antigas salas até sua inserção em um espaço inédito, o Shopping Center, não é de mera transposição de local. Há uma reorganização decorrente de mudanças mais amplas na sociedade. Esse reordenamento não se restringe aos cinemas, nem à cidade de Uberlândia, nem ao Brasil. Trata-se de um processo significativo, experimentado nos últimos cinquenta anos. É óbvio, que neste ínterim, são esperadas mudanças. O que chama a atenção é a intensidade e a maneira como essas mudanças se deram.

A passagem dos palácios cinematográficos para o padrão *multiplex* é particularmente interessante. A reorganização em torno de várias salas em oposição a uma única desdobra-se em outras questões. Anteriormente, ir ao cinema compreendia a assistir a um determinado filme. Com as possibilidades despertadas pelo sistema *multiplex*, com várias salas ordenadas lado a lado, passa a ser oferecida uma gama variada de horários e filmes. O caráter exclusivista que acompanhava o ato de ir ao cinema perde seu lugar. Banalizou-se diante da crescente oferta de oportunidades.

A inauguração de novas formas de sociabilidades, a partir da inclusão dos cinemas no interior dos Shopping Centers, deve-se também às outras possibilidades de exercer o convívio social. Assim, como as lojas, os restaurantes, as livrarias e alamedas de serviços, os cinemas compõem atrativos à freqüentação em um local para o qual convergem as soluções para as necessidades de diferentes grupos sociais. Não se apresentam como concorrentes entre si, servem de atividades complementares diante da demanda crescente por praticidade, conforto e segurança. Essa demanda é ordenada pela própria lógica de consumo na qual estamos inseridos. Neste sentido, o cinema torna-se uma dentre as várias lojas no interior dos Shopping Centers. Sua função como loja-âncora possibilitou sua configuração como uma *griffe* padronizada, que tornou seus freqüentadores clientes desta.

As transformações que alavancaram o deslocamento e o reordenamento em torno do ato de ir ao cinema também promoveram aspectos que passaram a concorrer com esse hábito. A popularização do aparelho de televisão e, posteriormente, do vídeo, da televisão por assinatura e do DVD, mais recentemente, constituíram-se como vetores de dispersão das salas. Passados os primeiros momentos de euforia, essas novas

tecnologias tornaram-se mais um elo na corrente da indústria do entretenimento. As várias possibilidades de assistir a um filme (TV aberta, a Cabo, Fita de vídeo VHS, DVD ou na tela grande) acarretaram a formação de segmentos em que a escolha de uma forma se faz, muitas vezes, em detrimento das demais. Não raramente, as diferentes opções agem de modo a complementarem-se entre si, tendo público para todas as formas de satisfazer o prazer de assistir a uma boa história.

O hábito de ir às salas de cinema, outrora consagrado como grande acontecimento social, tornou-se, nos dias de hoje, uma dentre as várias opções de lazer. No entanto, o hábito de ir ao cinema não é um ato restrito às pessoas que vivenciaram esse momento de acontecimento social. O perceptível é a crescente presença de um público que se renova e é cada vez mais jovem. E esses jovens passaram a ser referência para a própria indústria de entretenimento.

Visando satisfazer a esse segmento, observa-se a crescente reorganização das atividades em torno do cinema. Com efeito, foi modificada não só sua dimensão física e estrutural, como também as tecnologias presentes como o sistema de exibição (som *dolby stereo*), a intensidade e o ritmo dos filmes e volume de produção. Todos esses fatores compuseram uma nova simbologia em torno do ato de ir ao cinema. Essas mudanças não foram mudanças quaisquer. Tal perspectiva afetou e, ainda afeta, a construção das sociabilidades exercidas em seu entorno. Respeitadas as particularidades inerentes a cada lugar, uma boa dose de padronização é perceptível nos diferentes públicos de diferentes locais, uma vez que o sistema de distribuição é externo e ocupa a maioria dos espaços cinematográficos disponíveis, em centenas de países.

Dada a complexidade inerente ao tema proposto para este trabalho, várias questões passaram ao largo desta discussão. Sem ter a pretensão de esgotar o tema, e tendo escolhas a serem feitas, alguns pontos foram mais detalhados que outros. Busquei refletir sobre as questões mais pungentes no momento de elaboração.

Devido ao meu interesse pelo tema, novas abordagens surgirão. E, sob novas perspectivas e novos olhares, poderão ser desenvolvidas em momentos posteriores, ou seja, provavelmente, em um Projeto de Doutorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <www.abrasce.com.br>. Acesso em: 19/ 08/2007.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e Cultura** – São Paulo no meio século XX. Bauru: EDUSC, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas reproduções técnica. In: _____. **Textos escolhidos**. Tradução de José Lino Grünnewald. São Paulo: Abril Cultura, 1983. p. 5-28. (Os Pensadores)

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria Loriatti. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

BLOCH, Marc. **Apologia da História** ou o ofício do historiador. Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Tradução de Diogo Mainardi. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

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

CAPELATO, Maria Helena R. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto / EDUSP, 1988.

CARLOS, Ana F. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1997.

CERTEAU, Michel. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**: a história entre incertezas e inquietudes. Tradução de Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

CUPERTINO, Nelson. **Mboitatá**. São Paulo: Empresa Gráfica da “Revista dos Tribunais”, 1942.

FRÚGOLI, Heitor Jr. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI Jr, Heitor (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992. p. 75-92.

_____. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995.

GARCIA, Renisia Cristina. **100 Anos de Cinema: o aspecto social da arte cinematográfica**. Uberlândia: Secretaria Municipal da Cultura, 1995.

GUNNING, Tom. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 33-65.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles: **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEFEBVRE, Henry. **O direito a cidade**. Tradução de Rubens Eduardo Frias. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2004.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. **Arquitetura do Espetáculo: teatros e cinemas na formação da Praça Tiradentes e da Cinelândia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo, Brasiliense, 1989.

_____. **Cultura e modernidade**. A França no século XIX. São Paulo, Brasiliense, 1991.

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

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI Jr., Heitor (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

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. 15-43.

SANTOS, Wilson R. Jr. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI, Heitor, Jr. (Orgs.). **Shopping Centers:** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1992. p. 61-74.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu estático na metrópole:** São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

SILVA, Maria do Carmo Costa. **O fim das coisas.** Belo Horizonte: Centro de Referência Audiovisual – CRAV / Prefeitura de Belo Horizonte / Secretaria Municipal de Cultura, 1995.

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

VASCONCELOS, Maria Helena Falcão. **Dias de Violência:** o Quebra. Campinas: Unicamp, 1999.

TESES E DISSERTAÇÕES:

FERREIRA, William R. **O Espaço Público nas Áreas Centrais:** a rua como referência: Um estudo de Caso em Uberlândia/MG. 2002. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2002.

FRANCO, Nilton do P. **O Sucesso do Shopping Center em Uberlândia** – MG. 1999. Monografia (Graduação em Geografia), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 1999.

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

LOPES, Valéria Maria Queiroz. **Caminhos e trilhas:** transformações e apropriações da cidade de Uberlândia (1950 – 1980). Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós Graduação em História Social, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2002.

MACHADO, Fabiana Moraes. **Entre caboclas e thedas baras:** a tradição e a modernidade a partir do cinema na década de 20 na jovem capital mineira. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de

Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MARQUEZ, Eduardo A. **Análise da interferência da implantação do Center Shopping** – Carrefour e Centro Administrativo na reestruturação dos bairros Santa Mônica e Vila Correa. Monografia (Graduação em Geografia), Universidade Federal de Uberlândia, 1993.

NASCIMENTO, Isabella S. **Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia: Uma metodologia de impacto de vizinhança**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005.

OLIVEIRA, Júlio César de. **O último trago, a última estrofe**. Vivência boemias em Uberlândia nas décadas de 40-50-60. 2000. Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2000.

PINTO, Luziano Macedo. **Situações de cinema: tramas e imagens de sociabilidade** – Uberlândia 30 a 50. 2001. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós Graduação em História Social, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2001.

SOARES, Beatriz R. **Habitação e produção do espaço em Uberlândia**. 1988. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

SOARES, Beatriz R. **Uberlândia: Da Cidade Jardim ao Portal do Cerrado** – Imagens e Representações no Triângulo Mineiro. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

FONTES:**Jornais****RELAÇÃO DA PESQUISA NO ARQUIVO MUNICIPAL DE
UBERLÂNDIA****➤ JORNAL – PRIMEIRA HORA**

1. 1982 a 1988

nº 01 – 10 a 12/1982	nº 12 – 07 a 09/1986
nº 02 – 01 a 03/1983	nº 13 – 10 a 12/1986
nº 03 – 04 a 06/1983	nº 14 – 01 a 03/1987
nº 04 – 10 a 12/1983	nº 15 – 04 a 06/1987
nº 05 – 01 a 03/1984	nº 16 – 07 a 09/1987
nº 06 – 04 a 06/1984	nº 17 - 10 a 12/1987
nº 07 – 07 a 09/1984	nº 18 – 01 a 03/1988
nº 08 – 10 a 12/1984	nº 19 – 04 a 06/1988
nº 09 – 04 a 06/1985	nº 20 – 07 a 09/1988
nº 10 – 01 a 03/1986	nº 21 – 10 a 12/1988
nº 11 – 04 a 06/1986	

➤ JORNAL CORREIO DE UBERLÂNDIA

1. 1980 a 1987

nº 90 – 01 a 03/1980	nº 107 – 01 a 03/1984
nº 91 – 04 a 06/1980	nº 108 – 04 a 06/1984
nº 92 – 07 a 09/1980	nº 109 – 07 a 09/1984
nº 93 – 10 a 12/1980	nº 110 – 10 a 12/1984
nº 94 – 01 a 03/1981	nº 111 – 01 a 04/1985
nº 95 – 04 a 06/1981	nº 112 – 05 a 08/1985
nº 96, 97, 98 estão para restauração	nº 113 – 09 a 12/1985
nº 99 – 01 a 03/1982	nº 114 – 12 a 01 /1986
nº 100 – 04 a 06/1982	nº 115 – 02 a 03/1986
nº 101 – 07 a 09/1982	nº 116 – 04 a 06/1984
nº 102 – 10 a 12/1982	nº 117 – 07 a 08/1986
nº 103 – 01 a 03/1983	nº 118 – 09 a 10/1986
nº 104 – 04 a 06/1983	nº 119 – 11 a 12/1986
nº 105 – 07 a 09/1983	nº 120 – 01 a 03/1987
nº 106 – 10 a 12/1983	nº 121 – 04 a 06/1987
	nº 122 – 07 a 09/1987
	nº 123 – 10 a 12/1987

2. 1988 a 2000

nº 124 – 01 a 02/1988	nº 141 – 03/1990
nº 125 – 03 a 04/1988	nº 142 – 04/1990
nº 126 – 05 a 06/1988	nº 143 – 05/1990
nº 127 – 07 a 08/1988	nº 144 – 06/1990
nº 128 – 08/1988	nº 145 – 07/1990
nº 129 – 09 a 10/1988	nº 146 – 08 a 09/1990
nº 130 – 11 a 12/1988	nº 147 – 10 a 11/1990
nº 131 – 01 a 02/1989	nº 148 – 12/1990
nº 132 – 03/1989	nº 149 ao 160 – 01 a 12/1991
nº 133 – 04/1989	nº 161 ao 172 – 01 a 12/1992
nº 134 – 05 a 06/1989	nº 173 ao 184 – 01 a 12/1993
nº 135 – 07/1989	nº 185 a 196 – 01 a 12/1994
nº 136 – 08/1989	nº 197 a 208 – 01 a 12/ 1995
nº 137 – 09 a 10/1989	nº 209 a 220 – 01 a 12/1996
nº 138 – 11 a 12/1989	nº 221 a 232 – 01 a 12/1997
nº 139 – 01/1990	nº 233 a 244 – 01 a 12/1998
nº 140 – 02/1990	nº 245 a 256 – 01 a 12/1999
	nº 257 a 268 – 01 a 12/2000

RELAÇÃO DA PESQUISA NO MUSEU LASAR SEGALL

- Diversões Pública – Cinemas – Cine teatros – 1960/1970
- Panfleto do Sesc Vila nova – “Os cinemas estão fechando: Como impedir?” 15/04/1983
- Veja em São Paulo – 21/12/1988
- Propaganda a alma e o negócio – Revista Ano 44 – nº 583 – dezembro/1999
- Até que enfim: cinemas ganham poltronas - Revista Veja – 28/07/1999, p.99
- Cinema Digital: Inaugurada a primeira sala de exibição de cinema digital – Revista de Cinema – v.2, nº 21, janeiro de 2002
- O Brasil fora dos shoppings – Revista Personalidade – v.1, nº 01 de novembro de 2002
- Pequena História das salas de cinema na cidade de São Paulo – Caderno Paulista – XLII
- Cinemas? Não. Supermercados, sapatarias, bancos... – O Estado de São Paulo – 26/09/1982
- As filas aumentando, rumo as telas do circuito alternativo – Jornal da Tarde – 20/10/1983
- Os cinemas estão acabando – Carlos Drummond de Andrade – Filme Cultura, nº 47, agosto de 1986
- Cinemas, teatros, lojas e até Palácio Mauá na mira do prefeito – Jornal da Tarde

– 31/01/1986

- Eram cinemas. Hoje, fotos nas paredes. – O Estadão de São Paulo – 10/06/1986
- Televisão e custo imobiliário acabam com os grandes cinemas – JB – 20/07/1986
- Qualidade dos cinemas de SP está piorando – Folha de São Paulo – 10/09/1987
- Um espaço cultural ou de batalha? – O Estadão de São Paulo – 13/01/1988
- Cinema de Minas é o líder no país – Jornal da Tarde – 27/08/1990
- Shoppings forçam expansão de redes de cinema – Folha de São Paulo – 21/05/1990
- A tortura de ir ao cinema – O Estadão de São Paulo – 20/02/1994
- Redes dos EUA querem instalar cinemas no país – Jornal da Tarde – 30/12/1994
- Salas de cinema no molde norte-americano – Jornal da Tarde – 05/01/1995
- Salas tinham nomes significativos – O Estadão de São Paulo – 29/03/1996
- Nova sala exhibe cinco filmes por dia – Guia da Folha – 25/07/1997
- Shopping Higienópolis ganha 6 salas “estádios” – Guia da Folha – 17/12/1999
- Última sessão: por que o centro está perdendo tantas salas – Revista Veja – 02/04/1997
- Uma campanha cinematográfica – Revista Veja – 05/02/1997
- O cinema transforma-se em templo religioso – Revista Veja – 05/03/1997
- Constru lacra os seis cinemas do Morumbi – Jornal da Tarde – 09/11/1999
- PlayArte inaugura Multiplex no ABC – Variedades – 03/07/1997
- Cinema se rende ao conceito Multiplex – Folha de São Paulo – 23/09/1998
- Multiplex popular é saída para diversificar público – O Estadão de São Paulo 14/09/2003
- Multiplex leva mais público ao cinema – Jornal da Tarde – 04/07/1998

FONTES ICONOGRÁFICAS

- Arquivo Público Municipal de Uberlândia
- Reproduções
- Arquivo Pessoal

DIAGNÓSTICO PLANO DIRETOR DE UBERLÂNDIA – 2006

- Concedido pelo Arquivo Público Municipal de Uberlândia

ANEXOS

NORMATIZAÇÃO DA ABRASCE

(Disponível no site da entidade)

O SELO se destina ao uso em publicações, prospectos, papéis de carta, elementos de sinalização em outros instrumentos onde o shopping center deseje indicar sua filiação à ABRASCE. São considerados qualificados para receber o SELO ABRASCE e se filiarem na categoria de Associados Empreendedores os empreendimentos que satisfaçam os seguintes requisitos:

- sejam constituídos por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob a administração única e centralizada;
- sejam compostos de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;
- estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas;
- possuam lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao desempenho do empreendimento;
- ofereçam estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center;
- estejam sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupo de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

Shopping Regional: Este tipo de shopping fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um mall interno.

Shopping Comunitário: O shopping comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.

Shopping de Vizinhança: É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

Shopping Especializado: Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

Outlet Center: Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price".

Festival Center: Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.