

# CENTRALIDADE URBANA E CONSUMO: COMBINANDO A LEITURA ECONÔMICA E CULTURAL DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Andréa Leandra Porto Sales<sup>1</sup>

## Resumo

O presente trabalho objetiva apontar as formas e práticas urbanas delineadas pelo consumo em cidades médias brasileiras, a saber: Londrina\_PR e Presidente Prudente\_SP e entender como estas têm constituído novas centralidade no espaço interno destas cidades. Apresentar uma análise da reprodução do espaço urbano pelo consumo exigiu a combinação de diferentes leituras econômicas e culturais de perspectiva geográfica. O texto traz uma combinação da leitura das formas das novas centralidades realizadas em trabalho de campo e das inquietações incitadas pelas leituras realizadas; não apresenta conclusões. Adequa-se ao eixo temático proposto por suscitar o debate acerca da relevância do consumo na compreensão das lógicas que movem a reprodução do espaço urbano.

**Palavras-chaves:** centralidade urbana, consumo, policentralidade, produção do espaço, estilo e status de vida

A oferta excessiva de mercadorias, serviços e bens simbólicos, combinada com práticas cotidianas de consumo diversas a locais de consumo díspares têm estabelecido centralidades tão múltiplas quanto cambiantes no tempo e no espaço das cidades médias contemporâneas.

As cidades médias têm acumulado novas responsabilidades e arranjos territoriais, fortemente, delineados pela nova dinâmica econômica e fusão cultural que (re) organizaram as relações sociais e práticas espaciais, desde. Nesta leitura, a morfologia destas cidades vem conformando uma estrutura intraurbana complexa caracterizada pela policentralidade.

A policentralidade, como expressão do crescimento e da complexificação do espaço urbano (na concepção plástica e funcional), tem sido uma temática instigante para os estudiosos que se debruçam na compreensão do fenômeno urbano, por permitir que a leitura das novas dinâmicas que emanam das práticas urbanas seja dimensionada de duas perspectivas geográficas - a econômica e a cultural - sem necessariamente estabelecer rompimentos metodológicos e/ou ideológicos acerca do entendimento da produção do espaço urbano.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, sob orientação da Profª Drª Maria Encarnação Beltrão Sposito, e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

Neste ensaio busco refletir sobre quais as novas formas e práticas urbanas delineadas pelo consumo contemporâneo (ou pós-moderno, se preferir) constituem centralidades em cidades médias brasileiras: como os elementos da forma me possibilitam leituras do conteúdo social das novas centralidades que se estabelecem ao/no espaço intraurbano? Como se constituem e que significado carregam?

Para oferecer alguma contribuição nesse sentido, estruturei este texto em três partes: na primeira trago uma reflexão acerca do termo e da temática, no intuito de expor claramente meu entendimento acerca dele e reportar como dentro da ciência geográfica este tema foi abordado; em seguida estabeleço limites ao abordar o tema para apresentar as principais formas e práticas que emanam das novas centralidades que se conformam no espaço intraurbano de duas cidades médias brasileiras, a saber: Londrina-PR e Presidente Prudente-SP; na última parte, em notas conclusivas e propostas para o debate, reflito sobre quais as possibilidades que se abrem diante do uso das teorias pós-modernas para estudar a centralidade urbana.

### **Centralidade: a palavra e o tema**

O reconhecimento do significado de algumas palavras, em especiais as polissêmicas, está na maneira como seu significante representa aquilo que significa e como no interior do conhecimento e/ou discurso ocorrem suas possibilidades de representação. Esta representação, no âmbito do conhecimento científico, exige uma ordem e uma convenção, dadas nos procedimentos de adjetivação, classificação, comparação, emulação e analogias, os quais os signos e as palavras são submetidos. Conforme argumenta M. Foucault (2002[1969]), é necessário não perder de vista a interpretação, isto é, o contexto em que as representações estabelecem conexões. Porque:

por mais que se diga o que se vê, o que se vê jamais se aloja no que diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aquele que a sucessões da sintaxe definem (FOUCAULT, 2002, p.12).

A preocupação com a ordem das palavras no texto é inseparável da reflexão proposta. E tende a ser ainda mais laboriosa nas ciências sociais dadas às migrações dos conceitos entre as barreiras muito tênues destas ciências.

Ao contrário do que afirmam alguns estudiosos, essas flutuações conceituais não é artifício das teorias pós-modernas. Acredito que o modo como as ciências sociais construíram sua *epistémê* – ‘transportando conceitos a partir de outros domínios do

conhecimento, e que perdendo então toda eficácia operatória, não desempenham mais que um papel de imagem' (FOUCAULT, 1966 [2002], p.493) – faça com que a migração dos conceitos seja um procedimento inevitável no escopo de cada uma (MORIN, 1991). Vejamos!

A centralidade urbana compreendida como essência do fenômeno urbano (LEFEBVRE, 2002) é um termo, resultado de uma elaboração intelectual, composto de dois conceitos (que isolados são cheios de significados). Estes conceitos flutuam pelo campo epistemológico da sociologia, economia, história e geografia. Juntos, o segundo conceito dimensiona e qualifica o primeiro, enquanto aquele derivado de uma linguagem geométrica se apropria de um significado espacial para assinalar nele tudo que contém no segundo: o urbano. A emulação entre estes dois conceitos transmite o significado sempre aberto de que 'não importa qual ponto possa tornar-se central, esse é o sentido do espaço-tempo urbano' (LEFEBVRE, 2002, p.110).

Dessa maneira, percebo o termo centralidade urbana além da qualidade de um local, mas também um processo (ou conjunto de processos) que compõe áreas centrais no espaço e ao espaço (em diferentes escalas) através da reunião (multi-combinada) de componentes que substanciam as práticas cotidianas e empresariais.

Pelas lentes da ciência geográfica, o estudo da centralidade urbana tem como ponto de partida e retorno a análise das formas espaciais. Parte-se da plástica, esvaziada de conteúdo, e se concentra na funcional, prene de signos, instituições e identidades. Nas teorias explicativas acerca da complexificação do fenômeno urbano, a perspectiva ecológica da Escola de Chicago de Sociologia Urbana e a perspectiva política e econômica, em especial de tradição européia, apresentam-se como referências pioneiras para o estudo da centralidade urbana.

A perspectiva ecológica construiu um quadro teórico-conceitual através de analogias entre a cidade e um organismo. Os integrantes desta corrente, influenciados por um Darwinismo Social, consideravam a cidade como um corpo social 'onde os comportamentos individuais e a organização social se dão na luta pela existência e a diferenciação do espaço urbano [...] se explica por conceitos ecológicos comuns a plantas e animais' (MARTIN, 1991, p.152). A ideia de que cada diferenciação espacial da cidade comporia partes funcionalmente distintas propiciou às narrativas pós-modernas (ou se preferir contemporâneas) a apreensão dos componentes urbanos com níveis de determinações maiores sobre as formas urbanas e a apropriação de alguns conceitos, ou melhor, dos seus significantes, já que os seus significados são reelaborados e ganham outra medida no contexto das novas dinâmicas urbanas. A

Teoria dos Núcleos Múltiplos dos geógrafos Harris e Ullman (1945) é para Zarate Martin ‘a que melhor responde as características gerais das cidades atuais e as mudanças introduzidas nelas pela revolução tecnológica e os modelos de sistema de transportes’ (MARTIN, 1991, p.159). Nesta teoria o *core*, o centro da cidade, é (re) significado a cada surgimento de uma área central. Ademais, nos estudos desta perspectiva a contribuição foi o tratamento metodológico fundamentado numa análise matemática geradora de um conjunto de técnicas que tem contribuído às análises pós-modernas concatenar a quantidade de dados e informações (fornecidas pelas mais variadas vias e instituições) com a “meditação” filosófica e científica acerca da cidade e do urbano.

Os limites da perspectiva ecológica, definidos pelas observações empíricas das cidades norte-americanas, são “superados” nas abordagens dos estudos europeus, em especial dos alemães e franceses. A Teoria dos Lugares Centrais (1933), do geógrafo alemão W. Cristaller, e a Teoria das Localizações, do economista alemão August Losch (1945), apresentaram os princípios que constroem, moldam, distribuem e correlacionam as áreas centrais na escala regional. Nesta perspectiva, a análise das formas urbanas ultrapassou os limites da cidade e os processos de concentração, centralização e fragmentação, apreendidos aqui como indutores e correlatos do processo de centralidade urbana foram delineados e limitados por leituras econômicas e políticas da realidade. Nestas leituras havia uma preocupação ‘sobretudo com a classificação dos centros de comércio e serviços, a hierarquia funcional das cidades e a emergência e difusão das novas formas de distribuição’ (CACHINHO, 1999, p.161). Ou seja, a centralidade era mensurada principalmente pelo princípio de mercado.

A partir da década de 1970, a produção teórica acerca da centralidade urbana recebe influência significativa das categorias marxista (CAPEL, 1988) e do existencialismo sartriano (LIMONAD, 1991). No âmbito desta produção estão as reflexões de H. Lefebvre e M. Castells, respectivamente, nas obras: *Revolução Urbana* (1970) e *A Questão Urbana* (1972), com perspectivas diferentes acerca do “papel” do espaço na organização social. Estes autores tinham a convicção de que o entendimento da centralidade urbana perpassaria por uma dimensão subjetiva. Em seus argumentos o imaginário social e o poder simbólico das formas espaciais estabelecem correspondência com os processos econômicos de estruturação do espaço urbano e de reprodução social. Todavia, no vasto conjunto de investigações desenvolvidas a partir do quadro ideológico e conceitual destes autores, aqueles de vinculação lefebvriana conseguem transpor o “centro” das atenções da produção para o consumo no estudo da

centralidade urbana: ‘sob a concepção de que a cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo’ (FEATHERSTONE, 1995, p.31); Afinal, ‘ora, quem foi que inventou a economia?’ (KOSKIN, 2010, p.79).

Perspectivar o consumo para fazer uma leitura da centralidade urbana é desafiador. Obviamente, neste impulso consumo e produção aparecem como pares contrários, já que um não pode existir sem o outro. O desafio proposto no trabalho é separá-los com o intuito de buscar uma explicação das formas e práticas urbanas, que constituem centralidade a partir do consumo do/no espaço.

Com este intuito, há duas premissas: a necessidade de delimitar o espaço urbano e a conveniência de caracterizá-lo. O consumo pode ser apreendido sob várias escalas, mas se torna mais “fácil” observá-lo na escala intraurbana, visto que ele emana das práticas cotidianas. Estas práticas precisam ser localizadas e particularizadas – para que seja significativa a relação entre o local e o tipo de consumo.

### **A Centralidade no Espaço Intraurbano: formas espaciais e práticas urbanas do consumo pós-moderno**

Uso o espaço intraurbano a fim de estabelecer um filtro metodológico que possibilita o reconhecimento de novos locais de consumo, bem como as modificações dadas na estrutura intraurbana pela reprodução desenfreada do consumo.

Usarei para ilustrar as minhas reflexões – acerca da centralidade no espaço intraurbano – as cidades: Presidente Prudente e Londrina. Ambas identificadas pela ReCiMe<sup>2</sup> como cidades médias: de portes demográfico e de responsabilidades economicamente produtivas distintas.

Há um consenso de que nas cidades médias, em decorrência do processo de reprodução ampliada do consumo (FEATHERSTONE, 1995), cresceram o número de estabelecimentos comerciais e de serviços: as estratégias de distribuição e circulação de mercadorias e bens do sistema capitalista dispersaram as atividades terciárias pelo território, na escala regional e intraurbana. Cidades com economias de escala (CAMAGNI, 2009) para suportar a demanda dada pela oferta excessiva de signos (FEATHERSTONE, 1995) tendem não só a ter maiores despesas domésticas, aumentar suas responsabilidades territoriais, e conseqüentemente a configurar múltiplas

---

<sup>2</sup> Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias

centralidades urbanas no espaço intraurbano. Estamos vivenciando um período de mudança cultural denominado por Fredric Jameson(1996) de pós-modernidade<sup>3</sup>, que “atinge” a dinâmica urbana destas cidades: a nova classe média, a nova classe trabalhadora e a nova classe alta (re) significam seus objetos e hábitos de consumo, na busca da satisfação, prestígio e diferenciação social (FEATHERSTONE, 1995). O espaço, no contexto destas mudanças, aparece como elemento condicionante das diferenças de *status* e estilo de vida<sup>4</sup>.

As cidades médias citadas servirão como recorte espacial para localizar os novos signos e códigos desta transformação cultural que se projeta no espaço intraurbano sob: novas formas *habitat*, novos locais de compra e consumo e no apelo à renovação da estética de locais mnemônicos.

#### *As novas formas de habitat e os novos locais de consumo: a cidade dispersa e a policentralidade*

A estetização da vida cotidiana de uma prática urbana tornou-se uma prática empresarial. Isto é, um artifício do mercado imobiliário para vender seus produtos.

No âmbito da cultura do consumo, segundo Mike Featherstone (1995), o indivíduo ‘tem a consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através da sua casa, mobiliários, decoração, carros e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto’ (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Nesse sentido, uma miscelânea de signos tematiza a vida cotidiana no mobiliário e na arquitetura dos empreendimentos destinados para uma classe alta ou rica. A textura, o design e o material usados nos projetos são manipulados (como imagens) para construir as representações do viver no local. Por outra via de manipulação, frequentemente, o discurso imobiliário reforça as necessidades sociais – que ‘compreendem a necessidade de segurança e de abertura [...] de unidades e diferenças, de isolamento e encontros’ (LEFBEVRE, 2001, p. 103) – para a ‘produção

---

<sup>3</sup>A compreensão da pós-modernidade não pode ser descolada da leitura da modernidade (HARVEY, 1999). Por ser derivado deste, aquele sugere no mínimo rearranjos. Para Jameson (1996), o movimento dos termos derivado do moderno é muito mais do que um arranjo nas formas para caber um conteúdo. É uma nova forma de conceber a realidade, nas suas palavras ‘ela se destina a nomear um “modo de produção” no qual a produção cultural tem um lugar funcional específico’ (JAMENSON, 1996, p. 402).

<sup>4</sup>Mike Featherstone (1995) entende estilo de vida como ‘conjuntos fixos de disposições relativamente fixas, gostos culturais e práticas de lazer que demarcam fronteiras entre os grupos’ (FEATHERSTONE, 1995, p.136)

de novos lotes e construção de novos imóveis, sempre mais distantes da “cidade contínua” (SPOSITO, 2010, p. 133).

Conforme argumenta Bernardo Secchi (2009), a cidade difusa, ou dispersa para Sposito (2010), é a representação da ‘dispersão dos grupos sociais ciosos dos próprios estilos de vida’, contudo ‘a dispersão não é somente uma nova forma de habitar, é também uma nova forma de produção do espaço’ (SECCHI, 2009, p.53). De fato, uma nova forma de ofertar mercadorias e serviços, e assim “produzir” espaço urbano, também fica cada vez mais distante da cidade contínua, geralmente, próxima dos consumidores que se afastaram.

Penso que há inúmeras razões que justifiquem esse deslocamento dos estabelecimentos comerciais e de serviços, mas quero destacar a ampliação do tempo do consumo dada pela proximidade e comodidade destas novas instalações: não seria a razão “ideal” para concatenar as estratégias locacionais às motivações sociais?

Em Londrina, segunda cidade mais populosa do estado do Paraná, com 506.645 habitantes (IBGE, 2010), há uma extensa área territorial, conhecida por Gleba Palhano, passando por uma crescente valorização do solo dada pela implantação de vários condomínios horizontais de alto padrão. Segundo Willian Ribeiro (2001), esta área se tratava de uma antiga fazenda de café, que até a década de 1990 era ‘carente de ocupação populacional e infraestrutura’ (SILVA, 2001, p. 7). Com a construção do Catuaí Shopping Center, esta área ‘demandou do poder público uma intensa implantação de infraestrutura com: avenidas de acesso de alta velocidade, viaduto para intersecção com rodovias de grande fluxo de veículos’ (SILVA, 2001, p. 7). Atualmente, a Gleba Palhano é dotada de infraestrutura e cresce com a constante implantação de condomínios verticais, diversificando seu comércio e a oferta de serviços. Nas principais vias de circulação têm surgido empresas de comércio e serviço individual como: restaurantes, supermercados, bares de diversão noturna, lojas de decoração, mobiliários e vestuário. Todas com estacionamentos, vitrines, jardinagem e uma arquitetura *high-tec* (muito vidro, aço escovado e o colorido das marcas).

O forte apelo estético destas edificações demonstra que a centralidade desta área da cidade de Londrina é destinada a um padrão de consumo específico: de média a alto volume econômico e cultural. Na busca pelo *status* e por um estilo de vida, as práticas de consumo, por vezes inconsciente, modelam o espaço a sua “semelhança”, isto é, usando de código e signos que refletem suas aspirações e desejos.

Do outro lado, na zona norte da cidade está o conhecido Cincão, uma área composta de cinco conjuntos habitacionais criados na década de 1970 ‘para população

de menores rendimentos, em uma área bastante distante do centro que não possuía ligação através de ônibus e vias rápidas' (SILVA, 2001, p. 7). Ao longo da avenida Saul Elkind, por quase 7 km, concentra-se uma variedade de comércio e serviços, inclusive os bancários: a maioria com adesivos do Visa colados na entrada dos estabelecimentos. As vitrines quando existem são pequenas e mal-acabadas, a desarmonia das faixadas e das placas de propaganda revelam atividades terciárias que se conforma mais em nome de uma necessidade, em virtude da distância com o centro, e obviamente de suas funções, do que em nome de um prestígio social.

Os signos e códigos que distinguem esses espaços de consumo têm uma determinação relacional com a estrutura ocupacional dos grupos que o frequentam, isto é, com a renda e 'bagagem' cultural. Quero dizer, o padrão de consumo não é constituído apenas por uma diferença econômica: com as mudanças nas técnicas de produção e na segmentação do mercado, 'o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada' (FEATHERSTONE, 1995, p. 38). Assim, o consumo depende não só de um nível de renda, mas também de uma capacidade de desejar, "produzir" e comprar as mercadorias. Nesse contexto, estas se transformam em signos: da combinação de um volume econômico e cultural.

E não somente as mercadorias se transformaram em signos, como os locais de consumo também. Os *shoppings centers*, as galerias e as lojas de conveniência são a representação dos locais de consumo pós-modernos: onde a estetização da vida cotidiana é o pressuposto de sua localização e instalações.

Diferentemente dos locais de consumo para padrões de consumo específicos, a exemplo dos citados da cidade de Londrina, o *shopping center* aparece como um local onde a 'alta cultura e a baixa cultura' (FEATHERSTONE, 1995) se fundem nas promoções e exposições das mercadorias. Neste local, os signos destinados para diferentes padrões de consumo estão 'reunidos': lojas de departamento, geralmente lojas âncoras, dividem o mesmo local com as lojas de grife. Por reunir as coisas, mercadorias, pessoas num mesmo local, este empreendimento privado de caráter público conforma uma centralidade no espaço intraurbano e rearranja as práticas de consumo e a mobilidade urbana do centro e de outras centralidades (se existirem).

Símbolo de uma cidade pós-moderna, os shoppings disseminaram-se no território brasileiro na década de 1980 (PINTAUDI, 1999). Mas quais práticas de consumo são suscitadas com este equipamento? Como elas se distinguem das práticas

de consumo modernas? Teria o ‘flâneur de Baudelaire’ (BENJAMIN, 2003) se irritado com este local e reivindicado o ‘retorno’ ao centro tradicional?

Os *shoppings centers* emanam na morfologia urbana das cidades médias brasileiras e popularizam-se. As práticas de consumo neste local se tornam uma verdadeira experiência onírica (VARGAS, 2001), no sentido de apreciar o espetáculo de consumo montado por publicitários, arquitetos, vendedores. Até aqui esta prática não tem sua base na modernidade: aquela das galerias e lojas de departamento de Paris do século XIX? Onde o apelo pela estética e pelo grande já era anunciado. Diferentemente da modernidade, o espetáculo nos shoppings é controlado por seguranças, câmeras e a condição financeira dos ‘transeuntes’; além disso, há subversão das intempéries da cidade – mau tempo, violência, multidão – para trazer comodidade e prazer na hora das compras, e o pior: a homogeneização dos espaços.

Seguindo adiante, se as práticas de consumo modernas estimulavam a destruição do tradicional, as práticas de consumo pós-modernas não estariam requalificando o antigo, o velho? Em outras palavras não estariam (re) significando os centros tradicionais das cidades médias?

O fato é que uma série de intervenções urbanísticas vem sendo realizadas e/ou anunciadas no centro principal (ou se preferir, tradicional) das cidades médias. De acordo com Mike Featherstone (1995):

Nos anos recentes, tem-se verificado um reconhecimento crescente do valor das indústrias culturais para a economia das cidades, bem como dos diversos caminhos diretos e indiretos pelos quais a presença de instituições, atividades culturais e uma sensibilidade geral para os modos como o realce, a renovação e o redesenvolvimento das fachadas culturais, da trama e do espaço vivido das cidades rendem benefícios (FEATHERSTONE, 1995, p. 148).

Nesse sentido, os centros principais destas cidades têm sido alvos de vultosos investimentos. Na cidade de Presidente Prudente (SP), no oeste paulista, destaco duas ações pontuais de grande investimento: a transformação de uma fábrica em um centro cultural e as obras no Calçadão do sítio histórico da cidade.

‘Fala-se em refuncionalização de formas espaciais, uma mudança que se tornou bastante frequente no capitalismo avançado’ (CORREA, 2010, p.153): a refuncionalização é uma prática prescrita nos projetos de requalificação urbana onde ‘amplos espaços da cidade têm suas atividades econômicas e conteúdos sociais alterados’ (Ib.idem, p.154). Edificações antigas com uma forte carga icônica e emblemática à identidade da cidade são alvos de investimentos milionários, que viabilizam novas formas de consumo: do espaço e no espaço. Em razão, novas

centralidades no espaço intraurbano são ‘geradas’ por estes investimentos, que tendem a responder a processos de acumulação baseados na cultura e na memória, que por sua vez ascendem o sentimento de pertença do cidadão: o que o estimula para o consumo do local e no local.

Em Presidente Prudente uma antiga fábrica foi transformada em centro cultural: o Centro Cultural Matarazzo. Na década de 1930, o “grupo Matarazzo” se instalou nos antigos galpões da Companhia Marcondes de Colonização e sobrepôs a estes o padrão arquitetônico do grupo. Com a crise, os galpões serviram para diversas atividades e foram tombados no período de conscientização do patrimônio nacional das políticas públicas brasileiras: a década de 1980.

Nos primeiros anos de 2000, após investimentos públicos, os galpões passaram a abrigar atividades terciárias destinadas ao lazer e ao turismo.

Em janeiro deste ano, o secretário de Planejamento Desenvolvimento Urbano e Habitação, Laércio Alcântara anunciou que o projeto de revitalização do Calçadão da rua Tenente Nicolau Maffei está pronto e foi orçado em R\$ 2.000.000,00: para troca de piso, iluminação e outras melhorias<sup>5</sup>.

O Calçadão é um dos principais locais de consumo da cidade de Presidente Prudente, caracteriza-se por uma intensa atividade comercial e de serviços bancários, com um fluxo constante de transeuntes das 8h às 18h. Este trecho do centro está inserido no quadrilátero central que originou a Vila Goulart. Ao longo dos anos, diversas intervenções foram efetivadas com o intuito de favorecer o comércio local (WHITACKER, 2002). E mesmo que no discurso do projeto ainda esteja como preocupação principal o desenvolvimento do comércio, neste está também a carga simbólica que diferencia esta rua das demais. Afinal, ao longo do tempo este local se tornou transmissor da história e das transformações espaciais do local.

De fato, os investimentos feitos na cidade Presidente Prudente, com o discurso de resgatar o passado da cidade a partir do seu centro, têm transformado e (re) significado o sítio histórico com atividades terciárias e um conteúdo social que anima a vida noturna e o fim de semana da cidade. Constituindo uma centralidade mnemônica que convive harmoniosamente com a centralidade funcional do comércio e serviços voltados para empresas.

## **Notas Conclusivas: propostas para o debate**

---

<sup>5</sup><http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml;jsessionid=06A055E8110D7CE03DAD581EE8837349?cod=9337>

1. Por reunir tudo que é urbano no espaço urbano, o entendimento da centralidade urbana pelas ciências parcelares: é carregado de todas elas em qualquer uma delas. Se fosse possível uma comparação e tal afirmação: dentre todas as temáticas que emanam do fenômeno urbano, talvez seja esta a mais próxima de uma totalidade.

Este entendimento pela Geografia (repito) parte da sua projeção na forma urbana (a plástica), perpassa por diversas possibilidades de abordagem (em virtude das oportunidades de relação que a ciência geográfica estabelece com outras ciências) e retorna para a forma, de onde outra abordagem é possível e por onde o real se apresenta mais concreto: externo e como matéria. Não seria a geografia, como disse I. Kant (MAY, 1970 apud KANT, 1873), a primeira e última parte do conhecimento do mundo?

Neste artigo, tentei incitar a ideia de que a geometria, as cores, a localização e extensão das formas urbanas (centrais ao consumo e no espaço) estão além de uma leitura sistemática dos instrumentos de gestão e estratégias locacionais das empresas. As formas, cores, localização e extensão dos locais de consumo refletem um conteúdo social carregado de valores econômicos e culturais através dos símbolos. Desvendar como eles são “produzidos” e se combinam no espaço urbano ao constituir centralidade é neste trabalho uma tarefa inacabada: é necessário começar a perspectivar a espacialidade da cultura na contemporaneidade, já que a constatação de uma transformação cultural foi dada como certa e estamos a vivenciando (JAMESON, 1996; FEATHERSTONE, 1995; CORRÊA, 2010). A partir daqui a intenção é apreender como os diferentes locais de consumo são criados e consumidos, e assim econômica e culturalmente transformados.

Os diferentes aspectos das centralidades mencionadas neste texto são representados de forma múltipla e cambiante, no tempo e no espaço, das cidades médias brasileiras. A dinâmica econômica de cada uma e o contexto histórico de ocupação de cada cidade dão indícios das diferenciações entre elas. No entanto, os aspectos da contemporaneidade trabalhados pela publicidade e pelo acesso a informação produzem semelhanças que na busca pela identidade são desfeitas: a historicidade e poder de consumo de cada cidade constroem as distinções entre elas. Assim, as formas espaciais diferenciadas constatarem que as proximidades propiciam diferenças significativas na compreensão das formas e centralidades urbanas.

2. As teorias Modernas acerca da centralidade urbana interceptaram seu entendimento pela dimensão cultural, todavia deram grandes contribuições ao conhecimento das determinações da produção e do consumo na sua constituição. As

teorias pós-modernas parecem ir além, nesse sentido, quando assumem a mudança na natureza do consumo (CACHINHO, 1999, p.170) e questionam o caráter organizado e organizável do consumo pela cultura. A mim, estas teorias oferecem elementos significativos – a exemplo do tempo de consumo como fator de determinação da localização do local de consumo – para estabelecer conexões com os elementos que compõem os processos econômicos e sociais acerca da produção do espaço urbano. O que “resta” é refletir sobre como fazer isso.

### **Referência Bibliográfica**

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire um Lírico no Auge do Capitalismo. São Paulo: ed. Brasiliense, 2003.

CACHINHO, Herculano. *Geografia do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo*. Revista *Inforgeo*, Edições Colibri, nº 14, Lisboa, 1999, p.157-178

CAPEL, Horacio. *Filosofía y Ciencia en la Geografía Contemporánea*. Barcelona: Editorial Barcanova, 1988.

CASTELLS, Manuel. *A Questão Urbana*. 4º ed. São Paulo: ed. Paz e Terra, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

JAMENSON, Fredric. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

LEFEBVRE, Henri. *Revolução Urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

\_\_\_\_\_. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Centauro, 1999.

LIMONAD, Ester. *Reflexões Sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização*. Revista *GEOgraphia*, São Paulo, ano I, v. I, 1999, p.71-91.

KOSKIN, Karel. *Dialética do Concreto*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2010.

MARTÍN, Antonio Zárate. *El espacio interior de la ciudad*. Madrid: Editorial Síntesis, 1991.

MAY, J.A. *Kant's Concept of Geography: and its relation to recent geographical thought*. Toronto: University of Toronto Press, 1970, 281p.

MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 4º ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

SILVA, Willian Ribeiro. Fragmentação do Espaço Urbano de Londrina. *Revista do Departamento de Geociência da Universidade Estadual de Londrina*, Vol I, Nº 1, jan-jul, 2001.

SPOSITO, Maria Encarnação B. Formas Espaciais e Papéis Urbanos: as novas qualidades da cidade e do urbano. *Revista Cidades*, vol VII, nº 11, 2010.

VARGAS, Heliana Comin. Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Ed. Senac, São Paulo-SP, 2001.

WHITACKER, A. M. Reestruturação urbana e centralidade em São Jose do Rio Preto - SP. *Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia*, Universidade Estadual Paulista, 2002.