

NOVAS ESTRATÉGIAS DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL E A CONSTRUÇÃO DO CONSENSO: REFLEXÕES A PARTIR DAS NOVAS EXPRESSÕES DE CENTRALIDADE EM CIDADES MÉDIAS¹

Gilberto Oliveira Jr.

Professor do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília
Campus Universitário Darcy Ribeiro, ICC, Bloco B, Subsolo, Módulo 23

Asa Norte, Brasília-DF

E-mail: oliveirajr@unb.br

Resumo

O presente artigo objetiva construir movimento reflexivo acerca da abstração da realidade presente na construção do discurso do consenso da modernização e desenvolvimento propiciado pelos novos artefatos inseridos no espaço urbano, no qual a reestruturação espacial tende a reproduzir um esvaziamento das experiências dos conflitos de interesses de classe. Nesta direção, embora o discurso se constitua de aspectos reais e concretos, estes aspectos terminam por velar interesses e contradições, velando as tensões da sociedade burguesa ao mesmo tempo em que permite a desconstrução das possibilidades teóricas e práticas de emancipação e conscientização política dos cidadãos. Reafirma-se no “espaço pseudoconcreto”, produzido pelo falseamento ideológico das contradições reais e pelo discurso parcial que sustenta o interesse das elites, a impossibilidade de uma apropriação subversiva à racionalidade capitalista. Nesta direção, depreende-se que a reestruturação fundamenta-se na manifesta pertinência da produção do espaço para a reprodução ampliada do capital.

Palavras-chaves: Cidades médias; Novas expressões de centralidade; Shopping Centers

Para iniciar a reflexão

A dinamicidade das cidades médias para a economia e na centralidade e intermediação exercidas na rede urbana, tem impelido que as novas estratégias locacionais do capital industrial e terciário — propiciadas essencialmente a partir do processo de reestruturação produtiva — se instalem nestas cidades, apresentando novas estratégias locacionais também no interior do tecido urbano, mais profícuas à reprodução e acumulação dos novos capitais que se desconcentram das regiões metropolitanas.

¹ O presente artigo resulta de reflexões apresentadas na dissertação de mestrado do autor.

Esses processos, de âmbito inter e intraurbano, se coadunam e, se por um lado, expressam rupturas interescolares, por outro lado, aprofundam continuidades. Em âmbito intra-urbano, as rupturas se efetuam com maior expressão no processo de estruturação do espaço, por sua vez modificando as estratégias e racionalidades de produção do espaço urbano, através da revalorização da terra urbana e da sua apropriação pelas elites empreendedoras e as classes de alta renda.

Nesta perspectiva de apreensão dos fenômenos e processos supracitados, os novos equipamentos e artefatos que ampliam o mundo da mercadoria e aperfeiçoam a reprodução capitalista do espaço não decorrem estritamente da ampliação do tecido urbano, e apresentam íntima relação com a centralidade e intermediação das cidades nas quais se inserem. Assim, denotam a necessidade de um debate interescolar, mais amplo do que o construído estritamente em âmbito intra-urbano pela ampliação do tecido urbano e das novas expressões de centralidade ocasionadas, a exemplo dos subcentros, posto que estas nem sempre se apresentam relacionadas com a imposição de novas estratégias capitalistas nas cidades. Desta forma, a emergência de novas expressões de centralidade como subcentros ou desdobramentos do centro concedem indícios para consubstanciar o debate, contudo, não o esgotando.

A implantação do Jequitibá Plaza Shopping (JPS) em Itabuna, no ano 2000, sendo o primeiro Shopping Center construído na região Sul da Bahia, permite a formulação de uma reflexão acerca da reestruturação do padrão da organização e das dinâmicas do processo de (re)produção do espaço urbano em Itabuna a partir da reestruturação do espaço — permitindo, por conseguinte, a construção de reflexões teóricas fundamentadas em um objeto concreto estabelecido enquanto recorte espacial.

Portanto, a imbricação desses processos interescolares se expressa materialmente no espaço intra-urbano revelando a consolidação do JPS como uma nova expressão de centralidade na cidade a partir de lógicas e racionalidades hegemônicas, não direta ou estritamente relacionadas à expansão do tecido urbano, mesmo porque, por outro lado, esse artefato produz externalidades que terminam por direcionar o crescimento e a valorização de determinadas parcelas do tecido urbano.

A partir do debate acerca das novas expressões de centralidade em cidades médias por meio do recorte do JPS em Itabuna, o presente artigo objetiva construir um movimento reflexivo pautado na construção dos discursos e signos da modernidade e desenvolvimento nas cidades médias, desvelando as estratégias dos agentes envolvidos.

Os discursos das novas expressões de centralidade

O debate acerca do processo de construção dos discursos empreendidos pelos agentes sociais envolvidos na instalação do JPS implica na necessidade de remontar o contexto histórico regional e municipal. Contexto do qual o shopping emerge gerando ao mesmo tempo expectativas de desenvolvimento econômico para a cidade, dúvidas quanto ao retorno econômico aos seus investidores, assim como novos desafios para os comerciários e sua principal organização, o sindicato.

Por um lado, a situação econômica da região no decorrer da década de 1990 apresentou problemas graves e instabilidades decorrentes da crise da lavoura cacaueteira. Por outro lado, a estruturação econômica municipal e regional fundamentava-se na referida atividade. De qualquer forma, a crise implicou em efeitos que transcenderam as atividades econômicas produtivas primárias e atingiram o setor terciário, essencialmente com a expressiva perda de renda e poder de compra da população.

Nesta direção, por drenar a renda regional a partir de atividades terciárias, a cidade de Itabuna passou a expressar de forma contundente os efeitos resultantes da crise no espaço urbano com o arrefecimento do dinamismo de algumas atividades econômicas, gerando um crescente desemprego urbano que se agrega ao desemprego rural acentuando sobremaneira suas proporções, impedindo que o desemprego desencadeado pela crise se expressasse apenas no campo.

A preocupação quanto ao desempenho econômico do município se expressava em debates promovidos pela mídia impressa local, enfatizando o crescente índice de demissões ocorridos em atividades outrora observadas enquanto principais fomentadoras de emprego urbano e os efeitos que se propagavam direta ou indiretamente para os demais setores e atividades econômicas.

No bojo desse debate que se construía, era notória a preocupação com o processo de periferização subjacente à dinâmica econômica. De qualquer forma, os profundos problemas sociais acentuados no período e a ausência do poder público municipal em equacioná-los se constituíam discursivamente em um falseamento das relações e processos instituídos na estruturação econômica da monocultura cacaueteira, na medida em que muitas vezes se pretende construir um discurso oficial em que os problemas sociais se iniciam com a crise econômica, velando a concentração de renda propiciada pela monocultura, além dos elementos das precárias condições de trabalho e da pobreza

urbana que se expressavam materialmente de forma contundente.

Portanto, o discurso de equacionamento dos problemas econômicos com o investimento em pesquisas e tecnologias para retomar a produtividade da lavoura cacauzeira se fortalecia enquanto única possibilidade de solução dos problemas sociais, removendo a crítica da ausência do poder público no que tange às periferias e à pobreza urbana.

O final da década de 1990, com a apresentação de resultados pouco expressivos com as novas tecnologias destinadas à produção do cacau quando comparadas à produtividade atingida em décadas anteriores, reforça a necessidade de investimentos em outras atividades econômicas. No campo, o café não apresentou a rentabilidade pretendida, na medida em que a região não detinha os requisitos necessários para que o produto apresentasse alta qualidade, o que imputou ao café da região um baixo preço e, por conseguinte, baixa lucratividade aos produtores.

A centralidade da cidade de Itabuna pela concentração de atividades comerciais e de serviços foi impelida com a crise para uma modificação na estrutura de funcionamento e no processo de modernização das relações, o que resultou em investimentos nas atividades comerciais que a apontaram como a principal alternativa econômica para geração de emprego e renda. No entanto, na década de 1990 várias empresas do setor faliram, sendo a mais expressiva a Rede Messias².

Neste contexto, o anúncio da instalação de um Shopping Center na cidade em junho de 1998 despertou inúmeras especulações que se constituíram em elementos para a construção de determinados discursos quanto aos efeitos resultantes da instalação do equipamento. Esses discursos podem ser divididos em algumas “categorias” — que constituem matrizes discursivas —, como: efeitos para a dinâmica econômica da cidade de forma genérica, para a geração de emprego e renda, quanto aos impactos frente ao comércio do centro tradicional e na atração de novos investimentos para a cidade. Algumas dessas “categorias”, contudo, apresentavam diferentes perspectivas no que tange aos elementos que constituíam os discursos empreendidos.

O primeiro elemento discursivo importante a ser abordado tange quanto à necessidade de Itabuna, enquanto pólo comercial regional, possuir no seu tecido urbano

² A Rede Messias possuía atividades em Itabuna desde 1928, entrou em concordata e foi à falência no final da década de 1990, fato que aprofundou o desemprego na cidade, haja vista que a rede gerava aproximadamente 1.500 empregos diretos.

tal artefato. Decerto, a construção de assertivas nesta direção recria o ideário de naturalização das relações e processos sociais e espaciais — como se fosse natural a instalação desse artefato na cidade —, velando demais necessidades reais e prementes na cidade, além de considerar a necessidade de um seletivo grupo social enquanto necessidade da cidade como uma totalidade.

Portanto, deve-se ressaltar que a instalação de um Shopping Center (SC) não denota necessidade da cidade, mas de interesses de determinados grupos sociais seletos que se realizam mediante demanda de mercado real ou produzida, em determinadas categorias de cidade, a exemplo das cidades médias, por determinadas características e funções exercidas por estas. Em outras palavras, são esses empreendimentos que possuem necessidade de se instalarem em cidades médias, pela possibilidade de auferir a lucratividade pretendida.

À revelia dessas considerações, o discurso inicialmente enunciado pelos investidores privados é reafirmado pelo poder público municipal, servindo enquanto elemento norteador de práticas por parte deste. Nesta direção, o Executivo e o Legislativo municipal anunciam uma primeira medida de auxílio público ao empreendimento, com a aprovação de isenção de tributos municipais pelo prazo de 10 anos para as empresas que se instalarem no JPS³.

Este auxílio propiciado pelo poder público pode ser relacionado também com os questionamentos acerca da viabilidade do shopping veiculados no período, fundamentados na realidade econômica regional no final da década de 1990. Desta forma, enquanto alternativa econômica apontada para a geração de emprego e renda, o comércio, e neste particularmente, o JPS, desponta como grande empreendimento a ser inflado pelas possibilidades do poder público.

Contudo, este elemento discursivo de questionamento da viabilidade do empreendimento, ao mesmo tempo em que reafirma a necessidade de auxílio por parte do poder público, de certa forma ignora que o anúncio do empreendimento é consubstanciado por minuciosas pesquisas de mercado que endossam sua viabilidade e servem de fundamento para a instalação de empresas no shopping, na medida em que as pesquisas devem apontar para a minimização dos riscos tanto para o grupo empreendedor

³ Posteriormente, é provável que o Executivo municipal tenha utilizado recursos públicos para asfaltar o estacionamento do JPS e áreas de carga e descarga do empreendimento, na medida em que inexistem empresas privadas na região que realizem tal atividade. Contudo, não possuímos fontes de dados e informações precisas a respeito desta questão.

quanto para os demais grupos capitalistas envolvidos. Em âmbito nacional, pesquisas da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) realizadas no período, e de conhecimento do grupo empreendedor⁴, também apontavam para a viabilidade dos SCs, com o crescimento do número de SCs e do faturamento dos mesmos.

Os questionamentos quanto à viabilidade do JPS consubstanciam outro elemento discursivo, que se constrói em assertivas que exaltam o shopping como o maior empreendimento comercial da história da cidade, um projeto pioneiro em toda a região, sobremaneira audacioso, observado pelo presidente do grupo empreendedor⁵ como relevante para o oferecimento de alternativas para novos investimentos tanto no varejo quanto em outros setores e atividades econômicas que beneficiem a população local e regional. Além disso, o grupo empreendedor observa o shopping “como um sinal verde para um novo marco do progresso regional”.

Decerto que a instalação do shopping é de extrema relevância na atração de novos investimentos na cidade. Entretanto, estes investimentos não se encontram pautados em circunstâncias e objetivos de benefícios para a população, mas de lucratividade para os investidores envolvidos e grupos da elite local que direta ou indiretamente são em verdade beneficiados com o processo de aprofundamento da fragmentação do tecido urbano.

As influências positivas originadas com a implantação do shopping também se apresentavam enquanto introdução de determinadas praticidades para os consumidores considerados aptos a partir dos desígnios do público alvo do empreendimento. Estas praticidades se atribuíram principalmente pela concentração arquitetônica de variadas opções para realização de compras, lazer e serviços, e pela disposição outrora inexistente de um ambiente com segurança e conforto, “onde se pode passar o dia inteiro, sem rotina”⁶. A título de exemplo do discurso de atrativos para o lazer, no processo de construção do JPS o arquiteto responsável pelo projeto afirmou em notícia veiculada na mídia impressa local que o shopping seria a “praia” de Itabuna⁷.

⁴ Comentários do grupo empreendedor acerca das pesquisas supracitadas podem ser encontrados em: Jornal A Região, **Shopping Center é um bom negócio**, Ano XIII, n. 607, 24 mai 1999, p. 6.

⁵ A referência ao presidente do grupo empreendedor quanto às declarações aqui apresentadas foi encontrada em: Jornal Agora, **Shopping de Itabuna vai ser funcional e moderno**, Ano XVI, n. 786, 28 de jun a 04 de ago, 1998, p. 5.

⁶ Jornal Agora, **Shopping de Itabuna vai ser funcional e moderno**, Ano XVI, n. 786, 28 de jun a 04 de ago, 1998, p. 5.

⁷ Esta declaração encontra-se disponível em: Jornal A Região, “**Shopping será a ‘praia’ de Itabuna**”, diz arquiteto, Ano XIII, n. 602, 19 abr 1999, p. 10.

Por outro lado, este discurso anuncia de forma latente e subliminar a supervalorização do espaço privado em detrimento do espaço público, posto que o espaço privado apresentaria supostas melhorias da qualidade de vida e no cotidiano. Estas supostas melhorias, contudo, se encontram em consonância com os interesses da permanência máxima dos freqüentadores no interior do SC, velando a estratégia de indução do consumo e maximização do faturamento das empresas, verdadeiro objetivo.

A construção dos discursos da instalação do empreendimento também pode ser apreendida através da expectativa da população no período de construção do JPS. Nesta perspectiva, a Sócio Estatística Pesquisa e Consultoria LTDA, empresa local com atividade em pesquisas de opinião, pesquisas de mercado e análise estatística, realizou por iniciativa própria, em outubro de 1999, pesquisa acerca das expectativas quanto à instalação do JPS e de alguns dos seus possíveis impactos⁸, dentre eles os possíveis no comércio do centro tradicional.

Os dados coletados e analisados a partir de pesquisa no período apresentaram expectativas positivas da imensa maioria da população em relação ao shopping, apesar da amostra ser estratificada também por classe socioeconômica, o que implica na avaliação positiva por diferentes grupos sociais. Neste sentido, o discurso da positividade do shopping se realiza também enquanto discurso dos grupos sociais que não possuem seus interesses contemplados com a instalação do shopping, revelando a relevância do discurso na defesa dos interesses dos “bolsões de elite”.

De qualquer forma, dentre os resultados da pesquisa realizada pela Sócio Estatística, alguns denotam maior expressividade no discurso da positividade do empreendimento no período de construção do shopping. Como exemplo, a referida pesquisa demonstrou que 85,1% da amostra acreditavam no sucesso do JPS, respondendo que o mesmo “Será um sucesso” ou que “É quase certo o sucesso”. Outro resultado relevante diz respeito à expectativa da população em relação ao JPS (*ver Gráfico 7*), que aponta que 86,1% da amostra acreditava no período de construção que a instalação do JPS “Será bom” ou “Será muito bom” para a cidade.

A mesma pesquisa apresentou resultados da opinião da população acerca dos impactos do JPS para o comércio do centro tradicional, indicando a expectativa positiva por parte de 75,6% da amostra, que acreditavam que o empreendimento traria impactos

⁸ Esta pesquisa pode ser encontrada integralmente em: <<http://www.socio-estatistica.com.br/shopping.htm>>. Acessado em 15/02/2008.

considerados “Muito bom” ou “Bom”, e apenas 7,9% acreditavam que traria impactos considerados negativos.

Esse discurso da positividade da instalação do shopping também foi consubstanciado por pesquisadores das ciências humanas e sociais, a exemplo dos geógrafos. Lurdes Bertol Rocha, geógrafa, afirmou em pesquisa acerca do centro tradicional da cidade, que “Itabuna, após 90 anos como cidade⁹, não poderia ficar alheia à nova organização espacial do comércio dos grandes centros” (ROCHA, 2003, p. 153).

Por outro lado, como afirma a administração do JPS, houve no período inicial de comercialização uma expressiva resistência dos empresários locais em investir no empreendimento, fato observado como normal pela considerada “falta de cultura de Shopping Center”. A exposição de pesquisas de mercado e outros mecanismos em reuniões realizadas com o empresariado local expõem a importância da participação desses empresários no empreendimento serviram como elementos capazes de convencer o empresariado de que o investimento no empreendimento constituiria em um “salto qualitativo” nos negócios e, nesta perspectiva, muitos empresários aderiram ao JPS.

Nesta direção, passou a haver o que o presidente da CDL-Itabuna¹⁰ denominou de um comprometimento do lojista da cidade de Itabuna com o shopping, o que implicou na consolidação do discurso do consenso da positividade do empreendimento para a cidade, que começou a ser considerado pelos lojistas como a “loja âncora” do comércio do centro tradicional, na medida em que “ao invés de funcionar como uma ameaça, o shopping é um grande ímã, que atrai com muito mais força os clientes em potencial”¹¹.

Portanto, no período de construção do shopping houve um determinado receio dos empresários do comércio local tanto no investimento no empreendimento quanto nos impactos do empreendimento no comércio do centro tradicional. Os empresários se encontravam receosos de que o JPS ameaçaria a rentabilidade e o faturamento do comércio do centro tradicional, obrigando que lojas fossem à falência a partir da imposição de uma concorrência expressiva.

Além disso, o grupo empreendedor apresentou pesquisas que apontavam que os públicos do centro tradicional e do shopping seriam diferenciados, o que impediria uma

⁹ Itabuna completa 100 anos de emancipação em 2010.

¹⁰ As informações aqui expressas cuja fonte seja o presidente da CDL-Itabuna foram obtidas através de realização de entrevista em 28 de novembro de 2007.

¹¹ Jornal Agora, **Comércio grapiúna comemora abertura do Shopping Center**, Ano XIX, n. 885, 13 a 19, mai, 2000, p. 9.

crise no comércio do centro tradicional como alguns empresários apontavam. O presidente do grupo empreendedor, inclusive, enfatizou que o empreendimento teria um efeito essencialmente positivo, representando a certeza de progresso no futuro econômico regional, na medida em que através dele o grupo empreendedor estaria “revigorando a economia sul-baiana”¹² em um dos momentos de crise mais aguda.

Contudo, o presidente do grupo empreendedor afirmou que as principais vias do comércio do centro tradicional sofreriam o “impacto da modernidade”¹³, mas este impacto se expressaria no sentido de melhorias na aparência das lojas do centro tradicional, cujos aspectos se encontravam distantes da sedução proporcionada pelas vitrines do shopping. Portanto, afirmou-se no período que “o shopping atrairá um público regional e por isso beneficiará também o comércio local, desde que os empresários invistam em seus estabelecimentos e ofereçam novidades à clientela”¹⁴.

A partir do arrefecimento do emergente dissenso no discurso propiciado pelo temor da concorrência do shopping para o comércio do centro tradicional, a reafirmação do consenso se estabeleceu e apresenta-se perceptível pela veiculação de notícias e artigos na mídia impressa local com declarações de empresários locais corroborando com a positividade do shopping para o setor no centro tradicional¹⁵.

Os artigos e notícias veiculados com este conteúdo apontavam os que objetivavam construir o dissenso, ou mesmo questionar possíveis problemas decorrentes da concorrência do shopping, como “cavaleiros do apocalipse”¹⁶ que procuram profetizar a decadência do comércio local, quando em verdade não seria desta forma que se estabeleceria a concorrência entre o centro tradicional e o shopping, havendo espaço para todos no suprimento das demandas de mercado.

Desta forma, houve também um processo de supressão e desconstrução do discurso que apontava para a saturação do centro tradicional, construído no momento do

¹² Citação retirada de: Jornal A Região, **Jequitibá Plaza Shopping ganha mais uma loja âncora e cinemas**, Ano XIII, n. 656, 22 nov 1999, p. ??.

¹³ Afirmação encontrada em: Jornal Agora, **Grupo Chaves investe e acredita no potencial de Itabuna**, Ano XIX, n. 867, 8 a 14, jan, 2000, p. 8-9.

¹⁴ Citação retirada de: Jornal Agora, **Modernização do Jardim Vitória passa pelo Jequitibá Plaza Shopping**, Ano XIX, n. 867, 8 a 14, jan, 2000, p. 9.

¹⁵ Exemplos dessa alteração na perspectiva do empresariado local podem ser encontrados em: Jornal A Região, **Shopping será referencial no comércio**, Ano XIII, n. 616, 26 jul 1999, p. 12; Jornal Agora, **Comerciantes não temem a concorrência do shopping**, Ano XVIII, n. 859, 13 a 19, nov, 1999, p. 14; Jornal Agora, **Comércio grapiúna comemora abertura do Shopping Center**, op. cit.; Jornal Agora, **Shopping será a loja âncora do comércio**, Ano XIX, n. 885, 13 a 19, mai, 2000, p. 9.

¹⁶ Jornal Agora, **Comerciantes não temem a concorrência do shopping**, op. cit.

anúncio da construção do shopping, quando se expressava na mídia impressa local que o centro estava deixando de ser atrativo para os consumidores, na medida em que não havia nele espaço para crescimento e o mesmo apresentava áreas congestionadas com dificuldades para estacionamento¹⁷.

A gerência de marketing do JPS, no período representada pela empresa Oficina de Idéias que possuía a conta publicitária do empreendimento, objetivando apresentar elementos estimulantes de investimentos dos empresários locais e retirar quaisquer dúvidas latentes acerca da efetiva inauguração do shopping, criou uma coluna nos jornais A Região e Agora denominada de “Folha do Jequitibá”. A referida coluna apresentou como conteúdo alguns detalhes relevantes no processo de construção do shopping, as expectativas, os acordos firmados, entrevistas com empresários que aderiram ao empreendimento, dentre outras informações, tendo início em outubro de 1998 e sendo publicada quinzenalmente até o final de 1999.

Contudo, a crise econômica regional também pode ser observada enquanto elemento relevante na baixa adesão inicial dos empresários locais ao shopping, na medida em que muitos deles não possuíam capital para investir no empreendimento ou não poderiam assumir os riscos do investimento, por menor que estes fossem. Neste processo, portanto, foi relevante os incentivos propiciados pelo poder público municipal na isenção de impostos e o financiamento para os lojistas do shopping fornecido pelo Banco do Nordeste a partir da negociação de um fundo de aval da Prefeitura Municipal¹⁸.

Outro aspecto relevante na observação das perspectivas de impactos do empreendimento, diz respeito ao mercado imobiliário, que expressava na construção civil uma significativa perda de dinamismo no final da década de 1990. As perspectivas positivas no período de construção do shopping concentravam-se no entorno imediato do empreendimento, manifestadas também através da publicação de artigos e notícias na mídia impressa local¹⁹.

As expectativas em relação ao setor imobiliário podem ser divididas em dois

¹⁷ Um exemplo desse discurso pode ser encontrado em: Jornal A Região, **Grupo Chaves investirá R\$ 20 milhões na construção de shopping em Itabuna**, Ano XII, n. 562, 29 jun 1998, p. 15.

¹⁸ As informações concernentes ao financiamento fornecido pelo Banco do Nordeste foram encontradas em: Jornal A Região, **Lojistas do Shopping terão financiamento do Banco do Nordeste**, Ano XII, n. 570, 24 ago 1998, p. 8.

¹⁹ Exemplos da veiculação de expectativas para o setor imobiliário podem ser encontradas em: Jornal Agora, **Shopping gera expectativa para moradores do Jardim União**, Ano XVIII, n. 857, 30 out a 5 nov, 1999, p. 9; Jornal Agora, **Modernização do Jardim Vitória passa pelo Jequitibá Plaza Shopping**, Ano XIX, n. 867, 8 a 14, jan, 2000, p. 9.

aspectos: o primeiro relacionado com a população residente no entorno do JPS, e o segundo com a possibilidade de implementação de novos produtos imobiliários no entorno do JPS pela disposição de terra urbana e da legislação urbanística que permitia a construção de edifícios com até 20 pavimentos.

O bairro com maior expectativa no período de construção do JPS foi o Jardim União²⁰, no qual os moradores previam que com a implantação do shopping o bairro passaria a dispor de infra-estrutura básica, na medida em que não havia pavimentação nas ruas ou esgotamento sanitário no bairro.

Já no bairro imediatamente contíguo ao shopping, o bairro Jardim Vitória, a disposição de terra urbana revalorizada pelo shopping apresentava possibilidades de interesse do mercado imobiliário e das elites locais através da implantação de novos produtos imobiliários.

Nesta direção, o discurso engendrado pela mídia impressa local apontava para a necessidade da intervenção do poder público municipal no equacionamento de problemas residuais na infra-estrutura do bairro, preparando o espaço para a iniciativa privada e a valorização das parcelas do tecido urbano apropriadas pelas elites. Há poucos meses da inauguração da obra, portanto, foi veiculado na mídia impressa local um artigo²¹ que continha o seguinte conteúdo:

O Jequitibá Plaza Shopping está sendo concluído numa área de cerca de 8 hectares, no Jardim Vitória, um bairro que tem metade de sua área beneficiada, com calçamento e paralelo, rede de água e esgoto, mais luz e telefone, enquanto a outra parte, justamente a que fica contígua ao próprio shopping e ao elegante bairro Góes Calmon, com ruas enlameçadas, precisando urgentemente da presença do poder público para efetuar melhoramentos que se compatibilizem com a imponente obra.

Este pequeno exemplo aponta para um explícito posicionamento da mídia local que expressa a estrita vinculação e a conseqüente defesa de interesses privados e das classes de alta renda da cidade, bem como da valorização e direcionamento do crescimento ou adensamento do tecido urbano para as elites, em detrimento dos gravíssimos problemas enfrentados pela população residente nas densas e volumosas

²⁰ Em verdade o Jardim União é um loteamento situado no entorno do JPS. Contudo, o município não possui legislação que defina as delimitações dos bairros, fazendo com que os loteamentos, mesmo de pouca extensão, também sejam assim denominados.

²¹ Jornal Agora, **Modernização do Jardim Vitória passa pelo Jequitibá Plaza Shopping**, op. cit.

periferias de baixa renda, apresentando as mais precárias condições de vida.

Para estas áreas, a mídia local apresenta um discurso que respalda a ausência do poder público municipal, enfatizando que os problemas das periferias não decorrem do poder público, mas são justificados pelo êxodo rural decorrente da crise econômica regional. A título de exemplo, podemos citar um fragmento do conteúdo de um artigo veiculado pela mídia impressa local, que enfatiza que:

As administrações públicas municipais das duas cidades se viram impossibilitadas de atender à demanda por serviços oferecidos como educação, saúde, saneamento básico e emprego para uma mão-de-obra não qualificada, gerando, como isso o crescimento da onda de violência, assaltos à mão armada, favelas, crianças fora da sala de aula, muitas delas viciadas em tóxicos e meninas prostituídas para levar comida para casa, sem contar que centenas delas passaram a viver nas ruas.

Conforme observamos, a administração do JPS afirma que não foram muitos os incentivos propiciados pelo poder público municipal, embora estes se tenham constituídos em pontos relevantes para o empreendimento. Por outro lado, o poder público municipal e outras esferas da estrutura política em âmbito estadual e federal demonstraram interesse no empreendimento, fato que se revela no momento da inauguração, que contou com a presença de Antônio Carlos Magalhães (então presidente do Senado Federal), César Borges (governador do estado da Bahia), Fernando Gomes (prefeito de Itabuna), Jabes Ribeiro (prefeito de Ilhéus), além de deputados federais e estaduais.

Esta expressiva presença do poder público na inauguração do empreendimento produziu também um discurso crítico por parte de um jornal tido como opositor ao governo do prefeito Fernando Gomes, enfatizando que a presença de importantes forças políticas do estado aliadas ao prefeito criou uma “atmosfera” que procurou expressar uma relevância maior do poder público municipal para o empreendimento em um ano eleitoral, vinculando o discurso da modernidade e do desenvolvimento propiciado pelo empreendimento privado com o governo municipal²².

As críticas ao governo municipal relacionadas com o JPS também se expressaram no aniversário do município, logo após a inauguração do shopping, quando o referido

²² Estas críticas podem ser encontradas em: Jornal A Região, **Jequitibá Plaza Shopping é inaugurado em Itabuna**, Ano XIV, n. 656, 7 mai 2000, p. 15.

jornal publicou um artigo afirmando que o JPS foi o maior presente²³, considerando que a ausência do poder público municipal em empreender obras na cidade alimenta a necessidade do governo municipal procurar se vincular à inauguração do shopping. Por outro lado, é reafirmado o discurso do consenso em relação às positivities da instalação do empreendimento na cidade.

De qualquer forma, na propícia “atmosfera” produzida na ocasião da inauguração do JPS, em 5 de maio de 2000, o presidente do grupo empreendedor reafirmou a relevância positiva do empreendimento para a cidade, considerando que “o shopping só foi possível porque os que o construíram acreditaram ser possível mudar a história de Itabuna através da esperança e do aproveitamento das oportunidades”²⁴. Na mesma ocasião, houve a exaltação dos valores investidos no empreendimento, o número de lojas instaladas e o número de empregos diretos criados.

O número de empregos diretos estava estimado em 1.200 no momento da inauguração, mas se concretizou em aproximadamente 1.000 empregos diretos e indiretos, entre a administração do JPS e o seu corpo de lojas, conforme informações repassadas pela própria administração do empreendimento.

Porém, o discurso de geração de emprego e renda pelo empreendimento mobilizou, a título de exemplo, mais de 8 mil pessoas de diversas cidades da região para a participação do processo de seleção de uma das lojas âncoras do JPS, que ofertava apenas 280 vagas para todos os níveis de formação²⁵.

Nesta direção, é importante observar que, embora o empreendimento concentre um número considerável de empregos para a realidade da cidade, a racionalidade que norteia as ações da administração do shopping e dos lojistas é de maximização dos lucros, que compreende uma forma de gerência científica que abrange a minimização de diversos custos, dentre eles a minimização do número de empregos.

Portanto, embora o empreendimento concentre determinado número de empregos, esse número compreende o mínimo possível para o não comprometimento do funcionamento do empreendimento e das empresas instaladas, posto que o objetivo não se situa na geração de emprego, mas na maximização de faturamentos e lucros, incidindo

²³ O referido artigo pode ser encontrado em: Jornal A Região, **Jequitibá Shopping foi o maior presente**, Ano XIV, n. 667, p. 7.

²⁴ Citação retirada de: Jornal Agora, **Shopping Jequitibá abre as portas com quase 90 lojas**, Ano XIX, n. 884, 26 fev a 3 mar, 2000, p. 9.

²⁵ Informações encontradas em: Jornal A Região, **Shopping já comercializou 85% dos pontos de venda**, Ano XIV, n. 647, 5 mar 2000, p. 12.

diretamente na oferta mínima de empregos.

Outro aspecto relevante para consubstanciar o dissenso no discurso da instalação do shopping na cidade diz respeito a possíveis externalidades para os trabalhadores do comércio do centro tradicional ou mesmo do shopping. Estas podem ser mensuradas a partir da expressão acentuada de um processo de flexibilização das relações de trabalho e da imposição de rupturas nas relações entre comerciantes e comerciários com a utilização de novas normatizações destinadas ao acréscimo da lucratividade fundamentadas e/ou “respaldadas” na concorrência das atividades dispostas nas diferentes centralidades, muitas vezes também associadas com o discurso de modernização.

De qualquer forma, o discurso predominante no processo de instalação do JPS compreende a exaltação das positivities do empreendimento e da ausência de possíveis questionamentos quanto a outros impactos do shopping e a que grupos sociais estes se destinavam.

Este discurso positivo transcenderia o shopping enquanto empreendimento genérico para emanar também na produção do shopping enquanto particularidade, fato observado, por exemplo, no nome escolhido para o shopping, procurando expressar forte vinculação com a cidade e a região, na medida em que, de acordo com Rocha (2003, p. 153), o shopping possui “um nome fantasia pomposo, visto ser o jequitibá uma árvore nobre, imponente, de vida longa, de raízes fortes e profundas. É uma árvore que inspira fortaleza, orgulho, intrepidez, beleza. Além disso, já foi muito comum na região”.

Considerações finais

A partir dos aspectos e elementos enunciados no presente debate, pode-se depreender que, direcionada pela abstração da realidade presente na construção do discurso do consenso da modernização e desenvolvimento propiciado pelos novos artefatos inseridos no espaço urbano, a reestruturação espacial tende a reproduzir um esvaziamento das experiências dos conflitos de interesses de classe.

Nesta direção, embora o discurso se constitua de aspectos reais e concretos, estes aspectos terminam por velar interesses e contradições, velando as tensões da sociedade burguesa ao mesmo tempo em que permite a desconstrução das possibilidades teóricas e práticas de emancipação e conscientização política dos cidadãos.

Reafirma-se no “espaço pseudoconcreto”, produzido pelo falseamento ideológico das contradições reais e pelo discurso parcial que sustenta o interesse das elites, a

impossibilidade de uma apropriação subversiva à racionalidade capitalista. Nesta direção, depreende-se que a reestruturação fundamenta-se na manifesta pertinência da produção do espaço para a reprodução ampliada do capital.

O discurso consubstanciado no ideário de desenvolvimento econômico e social materialmente caracterizado, e supostamente proporcionado, pelas novas expressões de centralidade, portanto, reverbera a ideologia que institui as novas técnicas enquanto ícones da modernidade, ao mesmo tempo em que ocultam a agudização das tensões entre o que é central e o que não é no espaço urbano, acentuando os conflitos entre os grupos sociais pelo acesso e apropriação das parcelas do tecido urbano.

Neste sentido, embora as tensões se aprofundem, o discurso da modernização e desenvolvimento mascara os conflitos pulsantes na reprodução dos conteúdos sociais que se realizam na cidade, denotando uma sincronia subversiva existente entre os processos espaciais e sociais. Estes, então, se realizam em resposta às necessidades de ampliação do mundo da mercadoria e da territorialização de novas técnicas e racionalidades que maximizem a acumulação do capital e reafirmem o esvaziamento da vida cotidiana, da mesma forma que impedem que as contradições do processo resultem na construção de efetiva conscientização e ação política.

Referências bibliográficas

BELLET SANFÉLIU, C.; LLOP TORNÉ, J. M. Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. **Scripta Nova**, Barcelona, v. 8, n. 165, 2004.

OLIVEIRA JR., Gilberto. **Novas expressões de centralidade e (re)produção do espaço urbano em cidades médias**: o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna-BA. 2008, 383 p., Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, 2008b.

OLIVEIRA JR., Gilberto; MARTINS, Ananda de Melo. Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. **Mercator**, Fortaleza, ano 07, n. 14, 2008a.

ROCHA, Lurdes Bertol. **O centro da cidade de Itabuna**: trajetória, signos e significados. Ilhéus: Editus, 2003.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Geografia**, São Paulo, n. 10, 1991.

_____. O desafio metodológico da abordagem interescalar no estudo das cidades médias no mundo contemporâneo. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 3, n. 5, 2006.