

SHOPPING CENTERS DE CUZCO E CARTAGENA DAS ÍNDIAS: DINÂMICAS LOCAIS E GLOBAIS

Rita de Cássia Gregório de Andrade¹

RESUMO: Nas cidades médias do Peru e da Colômbia, *shopping centers* foram implantados no final do século XX, no contexto do neoliberalismo. Temos por objetivo analisar a repercussão do Caribe Plaza (Cartagena das Índias) e do Real Plaza (Cuzco) nas práticas dos cidadãos, considerando as especificidades de ambas as cidades. Os procedimentos metodológicos são: leitura bibliográfica, revisão de materiais publicitários, pesquisa de fontes documentais, análise de entrevistas realizadas com cidadãos e observação, com registros fotográficos, feitos em trabalho de campo. Os *shopping centers* estimularam práticas espaciais de consumo, produzindo dinâmicas que envolvem o global e o local. Esses grandes equipamentos comerciais foram preconizados como modernos, seguros e confortáveis, em cidades com centros históricos cada vez mais turísticos e com os espaços públicos, das áreas não turísticas, considerados mais inseguros e caóticos.

PALAVRAS-CHAVE: shopping centers; neoliberalismo; consumo.

SHOPPING CENTERS IN CUZCO AND CARTAGENA DE INDIAS: LOCAL AND GLOBAL DYNAMICS

ABSTRACT: In the medium-sized cities of Peru and Colombia, shopping centers emerged in the late twentieth century, shaped by the broader context of neoliberal reforms. This study examines the impact of Caribe Plaza (Cartagena de Indias) and Real Plaza (Cuzco) on urban practices, considering the specific characteristics of each city. Methodologically, the research combines bibliographic review, analysis of advertising materials, documentary sources, interviews with city residents, and field observations supported by photographic records. The shopping centers fostered new spatial practices of consumption, generating dynamics that intertwine the global and the local. Promoted as modern, safe, and comfortable, these large commercial facilities stand in sharp contrast to historic centers increasingly tourist-oriented and where public spaces in non-tourist areas are perceived as more insecure and chaotic.

KEYWORDS: shopping centers; neoliberalism; consumption.

Centros comerciales de Cusco y Cartagena de Indias: Dinámicas locales y globales

RESUMEN: En ciudades intermedias de Perú y de Colombia, centros comerciales han sido implantados en el final del siglo XX, en el contexto del neoliberalismo. Nuestro objetivo es analizar la repercusión del Caribe Plaza (Cartagena de Indias) y del Real Plaza (Cuzco) en las prácticas de los ciudadanos, considerando las especificidades de ambas ciudades. Los procedimientos metodológicos son: lectura bibliográfica, revisión de materiales periodísticos, investigación de fuentes documentales, análisis de entrevistas con ciudadanos y observación, con registros fotográficos, hechos en trabajo de campo. Los

¹ Pós-doutoranda do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Presidente Prudente. Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e vinculada ao projeto temático Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira: escalas, vetores, ritmos e formas (FragUrb). Contato: ritagandrade@gmail.com

centros comerciales estimularon prácticas de consumo, produciendo dinámicas que involucran elementos global y local. Esos grandes equipamientos comerciales fueron divulgados como modernos, seguros y confortables, en ciudades con centros históricos cada vez más turísticos y con espacios públicos, de las áreas no turísticas, considerados más inseguros y caóticos.

PALABRAS CLAVE: centros comerciales; neoliberalismo; consumo.

1. Introdução

Em países da periferia do capitalismo, como Peru e Colômbia, as cidades médias passaram a diversificar os espaços de comércio e serviços, com implantação de *shopping centers*, no final do século XX e início do XXI. Isto ocorreu numa conjuntura neoliberal, com insuficiente intervenção do Estado na manutenção dos espaços públicos. Enquanto isso, os *shopping centers*, como espaços privados de uso coletivo, produziram novas centralidades e estimularam práticas de lazer, atreladas ao consumo.

Sabemos que os *shopping centers* surgiram em meados do século XX nos Estados Unidos da América. Não obstante, em cidades médias de vários países latino-americanos, essas grandes superfícies imobiliárias e comerciais foram implantadas a partir da década de 1990, no contexto de adesão dos países ao neoliberalismo. Este se consolidou como doutrina econômica e como “razão de mundo”², estendendo-se para as relações sociais, para a cultura e para as subjetividades, no âmbito do aprofundamento da globalização. Na conjuntura latino-americana, o Peru e a Colômbia receberam influência do neoliberalismo chileno.

Mesmo com essas novidades, ainda permaneceram, em diversas cidades latino-americanas, os espaços populares com expressão de centralidade, como mercados públicos, ruas com predominância de comércio informal, feiras periódicas e vendas ambulantes. Não ignoramos, contudo, que o neoliberalismo, enquanto racionalidade global, repercutiu nas “subjetividades populares”³ dos

² DARTOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

³ GAGO V. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. São Paulo: Editora Elefante, 367 p. Tradução de Igor Peres, 2018.

agentes que estão à frente desses comércios, fazendo emergir a valorização do empreendedorismo popular, intimamente atrelado às atividades informais.

Nas cidades de Cuzco e Cartagena das Índias, as mudanças estão vinculadas à apropriação, por agentes econômicos hegemônicos, do patrimônio cultural e natural, bem como à busca por novos consumidores, por meio de *shopping centers*. Estes são divulgados, pela propaganda e publicidade, como espaços modernos, limpos, confortáveis e seguros. Seu discurso repercute nas subjetividades e nas práticas dos cidadãos, sob condições desiguais de escolha, decorrentes de disparidades no poder aquisitivo.

Neste artigo, focamo-nos no papel dos *shopping centers*, em cidades que apresentam um centro principal [histórico] destinado ao turista, enquanto que os residentes dessas cidades passam a vivenciar suas experiências cotidianas na área urbana “não turística”, que se expandiu consideravelmente nas últimas décadas.

Temos por objetivo analisar dois *shopping centers*, com foco nas estratégias para atrair os cidadãos e na repercussão nas práticas de lazer, ligadas ao consumo. Para isto, pontuamos, em ambas as cidades, as especificidades no uso cotidiano desses empreendimentos. Debruçamo-nos nos casos do Caribe Plaza de Cartagena das Índias e do Real Plaza de Cuzco.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram: revisão bibliográfica, leitura de materiais publicitários, pesquisa documental, realização de entrevistas com os cidadãos das duas cidades, observação e registros fotográficos, obtidos em trabalho de campo. Buscamos valorizar as narrativas dos sujeitos entrevistados, todos originários das cidades pesquisadas, os quais discutiram sobre suas percepções sobre os problemas urbanos, as recentes transformações gerais e os espaços de frequência, para lazer e consumo.

Lançamos mão de metodologia qualitativa, com uso da técnica da entrevista semiestruturada⁴. Assim, realizamos 15 entrevistas nas cidades investigadas, dando voz aos sujeitos sociais, para descreverem as suas práticas espaciais cotidianas, bem como narrarem os problemas urbanos e anseios por melhoria na qualidade de vida. Para o tratamento das entrevistas semiestruturadas, fizemos

⁴ COLOGNESE, Silvio Antônio; MÉLO, José Luiz Bica de. A técnica de entrevista na pesquisa social. **Cadernos de Sociologia**, 1998, v. 9, p. 143 – 159.

transcrição e categorização, para posterior interpretação, por meio da análise de discursos⁵. Enfim, os resultados podem ser vistos na redação deste artigo, em citações diretas, indiretas e através da elaboração de quadros.

Realizamos entrevistas com homens e mulheres, jovens e adultos, de diversas profissões, residentes de bairros de estratos socioeconômicos variados. Alguns foram sintéticos em suas falas, outros mais detalhistas. Em virtude da pandemia de Covid-19, foi desafiador encontrar pessoas com disponibilidade de tempo para colaborar. Esses procedimentos foram realizados em 2021 e 2022, tendo sido registrados em gravação, com autorização dos depoentes. Os nomes dos entrevistados são mantidos em sigilo, para garantir sua privacidade, em conformidade com o compromisso ético.

De forma complementar, foram realizadas observações durante os trabalhos de campo, nos quais também fizemos registros fotográficos, para apoiar o procedimento da descrição e caracterização das cidades. Por fim, utilizamos levantamento, leitura e análise de material de jornal, assim como de materiais de propaganda, para apreender o discurso dominante em torno da representação das cidades e dos *shopping centers*.

O artigo está organizado em cinco partes, quais sejam: esta introdução; um tópico que trata da contextualização da implantação dos *shopping centers*; um segundo item sobre Cartagena, seus *shopping centers* e a análise do Caribe Plaza; uma terceira seção, tratando de Cuzco e o Real Plaza e, por fim, as conclusões e referências.

2. Implantação de *shopping centers* no contexto do neoliberalismo

No século XXI, o processo de urbanização se expande para uma escala planetária⁶, absorvendo mais intensamente países como o Peru, com histórico de “urbanização lenta”⁷, marcado por rede urbana concentrada, em que a capital

⁵ BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p. Como parte da metodologia qualitativa, também nos recorremos a GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: ArtMed, 2009.

⁶ BRENNER N., SCHIMID C. Planetary Urbanization. In: GANDY M. (Ed.). **Urban Constellations**. Berlim: Jovis, 2011, pp. 10-13.

⁷ CEPAL. **Población, territorio y desarrollo sostenible**. Ecuador: Comité Especial de la Cepal sobre Población y Desarrollo, 2012, 243 p.

nacional cresceu muito, econômica e demograficamente, e as demais cidades permaneceram com porte pequeno ou com menos complexidade funcional.

Nesse sentido, os espaços metropolitanos brasileiros concentraram as empresas que controlam a dinâmica global da economia, enquanto que as cidades médias passaram a se articular globalmente a partir da atividade comercial e de consumo. Logo, são “cidades médias em globalização. Os *shopping centers* instalados nessas cidades trazem mudanças, como: 1) emergência de novos centros, gerando progressiva separação social entre os lugares de consumo; 2) tendência ao aumento do consumo e 3) transformação do sentido e do conteúdo de vários espaços públicos⁸

Com a intensificação da urbanização planetária, houve mudanças sociais, com maior fragilização dos laços sociais de solidariedade e tendência à associação entre individualização da experiência e processos de diferenciação⁹, possibilitando que Bauman¹⁰ afirme que a vida tem sido, cada vez mais, regida por relações de consumo.

Essas transformações estruturais levaram ao aprofundamento das relações sociais para um cunho eminentemente capitalista, com o neoliberalismo moldando a subjetividade dos sujeitos, sua forma de perceber e estar no mundo, conduzindo as práticas de governantes e governados¹¹

Essa racionalidade neoliberal também se estendeu para a economia informal, levada a cabo pelas camadas populares na América Latina¹². Nessas circunstâncias, as práticas espaciais são efetivadas sob influência da racionalidade neoliberal e dos próprios sujeitos sociais, que se compreendem enquanto empresa. Isto repercute na imagem que constroem sobre si, como “sujeitos neoliberais”, únicos responsáveis por seus destinos, com a competitividade estendida a todas as

⁸ SPOSITO M. E. B. Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil. In: BELLET C. S., SPOSITO M. E. B. (Ed.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida, Espanha: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, pp. 41-69.

⁹ BOURDIN A. **La métropole des individus**. Paris: Éditions de l'Aube, 2005.

¹⁰ BAUMAN Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

¹¹ DARTOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

¹² GAGO V. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. São Paulo: Editora Elefante, 367 p. Tradução de Igor Peres, 2018.

esferas sociais¹³, em conjunção com práticas de consumo de imagens, espaços e bens.

Nas cidades em tela, as visões de mundo e as práticas espaciais são permeadas pela dialética entre resistir e expressar “subjetividades neoliberais”. Nesse contexto, há difusão de *shopping centers* como espaços de consumo e lazer, enquanto permanece a relevância cultural, social e econômica dos espaços públicos e do comércio popular, embora considerados precários e inseguros.

No capitalismo neoliberal, a cidade torna-se produto. O *marketing* urbano divulga os espaços dentro da lógica da competição mundial, para atrair investimentos, empresas e turistas, como é o caso de Cuzco e Cartagena. No âmbito do consumo dos espaços, relega-se o valor de uso, exalta-se o valor de troca e se enaltece o valor-signo, ou seja, a capacidade de representação do “objeto-signo”¹⁴. Nessa conjuntura, Cuzco é promovida por meio de sua representação cultural, arqueológica e berço da civilização Inca, enquanto Cartagena das Índias é valorizada por sua importância cultural e pelo turismo litorâneo, com exaltação às belezas do Caribe e ao centro histórico da cidade.

No Peru e na Colômbia, os *shopping centers* são anunciados como espaços modernos, que oferecem segurança, higiene e conforto, em contraposição à cidade, na qual se encontra caos, mau saneamento, insegurança e desconforto, conforme verificamos nos discursos dos noticiários e na fala dos entrevistados. As práticas espaciais de consumo vão se efetivando, ou limitam-se ao âmbito dos desejos, conforme o poder aquisitivo e a possibilidade de escolha dos sujeitos, em cidades com intensas desigualdades socioeconômicas. O consumo abriga, em si, uma série de possibilidades desiguais de efetivação¹⁵.

Igualmente, os *shopping centers* são exaltados como símbolos de desenvolvimento econômico, que geram empregos formais, diferenciando-se da informalidade predominante nesses espaços urbanos. Por fim, são representados como capazes de promover renovação urbana e qualidade de vida, com base na

¹³ DARTOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

¹⁴ BAUDRILLARD J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 1972.

¹⁵ CATALÃO I., MAGRINI M. A. O. Direito à Cidade e Consumo: Contradições e Convergências. In: GÓES, E. M. et. al. **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019.

iniciativa privada, em contraposição às áreas urbanas com equipamentos coletivos deteriorados pela suposta incapacidade da iniciativa pública.

Em estudos do urbanismo neoliberal chileno, o *shopping center* influenciou o consumo, repercutiu de forma intensa na estrutura urbana e tornou-se símbolo urbano e modelo social¹⁶. Cada vez mais, é reconhecida a peculiaridade do neoliberalismo do Chile no planejamento urbano e em seus negócios, possibilitando, às *holdings* deste país, ampliar sua visão de “cidade de consumo” para as cidades peruanas, colombianas, argentinas e brasileiras¹⁷.

As cidades de Cuzco e Cartagena das Índias são alvo de interesse turístico desde a década de 1980, com o tombamento, pela Unesco, de seus centros históricos. A maior divulgação de Machu Picchu como destino de turismo internacional, na região de Cuzco, e a intensificação do turismo litorâneo, em Cartagena, também foram decisivas para a consolidação dessas cidades como polos turísticos internacionais. O neoliberalismo, instalado no Peru e na Colômbia, na década de 1990, veio a aprofundar as transformações na estrutura comercial e nos centros históricos dessas cidades. Isto levou, paulatinamente, à mercantilização da cultura e das paisagens andinas e caribenhas, mantendo a população dependente do turismo para o trabalho e excluindo-a das novas formas de lazer e consumo, em virtude da elitização dos espaços. Em especial, o centro histórico passou a ser um “espaço disputado”¹⁸.

À medida que bairros residenciais e avenidas se expandiam, fora da área turística, *shopping centers* foram implantados. Em Cartagena das Índias, cidade com maior tamanho que Cuzco, algumas dessas superfícies comerciais aprofundam processos de segmentação do consumo. *Shopping centers* como *Serrazuela* e *Plaza Bocagrande*, localizados respectivamente no centro histórico e no bairro litorâneo *Bocagrande*, são destinados ao público de maior poder aquisitivo e turistas. Assim, são cada vez mais fomentados por novas práticas espaciais de

¹⁶ DE SIMONE R. L., SALCEDO R. Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile. *Atenea* (Concepc.), n° 507, 2013, pp. 117–132.

¹⁷ DE SIMONE, R. Liliانا; SALCEDO, Rodrigo. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile**. Anais do V Colóquio Internacional sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem. São Paulo, 21 a 24 de março, 2016. <http://www.labcom.fau.usp.br/?evento=v-cincci> Consulta: 01/12/2013.

¹⁸ DARTOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

segmentação do consumo no espaço urbano¹⁹, perpassados pela qualificação e diferenciação dos níveis de consumo, em sociedades com profundas desigualdades estruturais²⁰. Por sua vez, há *shopping centers* direcionados aos residentes de estratos²¹ médio e baixo, na Cartagena “não turística”, que atraem a população para o consumo, por via da promoção de eventos diversos, inclusive, religiosos, como missas católicas, a exemplo do *shopping center Paseo de la Castellana*, que, ademais, tem como *slogan* “*tu punto de encuentro*”²².

Em Cuzco, há a especificidade de que o *shopping center* Real Plaza é o único da cidade, o que faz com que se torne um novo centro, tanto de importância para a cidade quanto para a província. A resistência a uma disseminação de *shopping centers* em Cuzco ocorre por “temor” de que esse tipo de estabelecimento moderno repercuta na representação e imagem da cidade, enquanto coração do império incaico e da tradição andina. Podemos verificar isto em notícias de jornais durante o período de construção do Real Plaza, de 2010 a 2013, e pelas dificuldades relatadas para encontrar um local para sua instalação. Os cidadãos que entrevistamos também manifestaram certo “incômodo”, sobretudo, para edificação de *shopping centers* no centro histórico, não obstante, mostrando mais flexibilidade em áreas sem patrimônio protegido.

Há em Cuzco, até os dias correntes, a presença das comunidades camponesas, das feiras e dos mercados públicos. Persistem também espaços comerciais informais e o comércio ambulante, no qual trabalham residentes das zonas urbana e rural em condição de pobreza. Em Cartagena, permanece o comércio de vizinhança e tem expressão de centralidade o mercado público Bazurto. Este é relevante para a população e cultura afrodescendentes. Trata-se de dinâmicas locais, que resistem às tendências globais da urbanização e da economia. Porém, em vários aspectos, também expressam a racionalidade neoliberal, através do ideal do empreendedorismo.

¹⁹ DAL POZZO, C. F. Fragmentação Socioespacial: práticas espaciais do consumo segmentado em Ribeirão Preto e Presidente Prudente. **Revista da Anpege**, v.11, n.16, 2015, p. 279-324.

²⁰ CATALÃO I., MAGRINI M. A. O. Direito à Cidade e Consumo: Contradições e Convergências. In: GÓES, E. M. et. al. **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019.

²¹ Na Colômbia, o nível socioeconômico é identificado por estratos, do 1 (mais baixo) ao 6 (mais alto).

²² Seu ponto de encontro.

O neoliberalismo, enquanto logica global que privatiza os espaços, promove o estabelecimento de “não lugares”²³, em cidades com patrimônio e turismo internacional, a exemplo dos *shopping centers*. Todavia, são distintas as formas de troca, consumo e experiências cotidianas nesses *shopping centers*, conforme a localização no espaço urbano. Mas isto não entra em contradição com o fato de serem não lugares. Afinal, os não lugares não têm seus atributos dados de forma igual e plena em todos os espaços urbanos. Assim:

Acrescentamos que existe evidentemente o não lugar como o lugar: ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele; as “astúcias milenares” da “invenção do cotidiano” e das “artes de fazer” ... O lugar e o não lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente... (p. 74)²⁴.

A forma através da qual ocorrem as práticas espaciais cotidianas nos *shopping centers* são distintas, comparando empreendimentos localizados nos centros históricos ou na área não turística da cidade. Em Cartagena das Índias, *shopping centers* como Serrazuela e Bocagrande, destinados a um público internacional ou de alto poder aquisitivo estão profundamente conectados aos fluxos globais, produzindo experiências padronizadas, de “atmosfera” restrita ao consumo como lógica central, evidenciando-se as características de um não lugar. Por sua vez, *shopping centers* instalados em bairros não turísticos e menos articulados aos fluxos globais, promovem o consumo, não obstante, possibilitam certos vínculos com a história do bairro, sendo [também] por ele modificado. Isto leva a possibilidades de relações sociais para além do mercadológico, de troca e de sociabilidade.

Enfim, como agente importante de produção do espaço, o poder público submerge na “governabilidade neoliberal”²⁵ e apoia a expansão de *shopping centers*, muitas vezes, vendo esses estabelecimentos como alternativa para a renovação do entorno urbano, via lógica da valorização imobiliária e investimentos

²³ AUGÉ, Marc. ([1992] 2005). **Não lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1ª edição francesa. Lisboa, 90 Graus.

²⁴ AUGÉ, Marc. ([1992] 2005). **Não lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1ª edição francesa. Lisboa, 90 Graus.

²⁵ DARTOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

privados. Contraditoriamente, o discurso hegemônico, veiculado nos meios midiáticos e publicitários, anuncia a integração do *shopping center* à cidade, como símbolo do progresso. Enfim, o *shopping center* apresenta-se não como sendo a cidade, mas como sendo melhor que a cidade²⁶.

3. Produção de *shopping centers* em Cartagena das Índias

Cartagena das Índias, localizada no Caribe e capital do Departamento de Bolívar, é a quinta maior cidade da Colômbia, estando atrás de Bogotá, Medellín, Cali e Barranquilla. Por sua relevância portuária, petroquímica e turística, atrai fluxos nacionais e globais. Sua população era de 1.036.134 habitantes em 2017, de acordo com o *Departamento Administrativo Nacional de Estatística* da Colômbia.

Em Cartagena, 29.1% dos cidadãos vivem em situação de pobreza e 5,5% em pobreza extrema, sendo a segunda cidade colombiana com maior índice de exclusão social, perdendo, apenas, para Cúcuta²⁷. Ademais, a desigualdade está relacionada com o elemento racial²⁸. Os espaços urbanos dos afrodescendentes são os mais empobrecidos e eles foram submetidos, historicamente, aos processos de expulsão das áreas valorizadas para o turismo.

No final da década de 1990, a movimentação comercial da população de Cartagena começou a declinar, no centro da cidade – atual centro histórico - à medida que foi emergindo um centro turístico. Contudo, esse centro permaneceu articulado aos bairros vizinhos, com população de melhor poder aquisitivo, como *Manga, Pie de la Popa, Cabrero, Marbella, Crespo e Torices*²⁹ e menos acessível à população mais pobre.

As ilhas, o litoral sul da cidade e o centro histórico são locais privilegiados para o turismo há décadas e, mais recentemente, a implementação de empreendimentos hoteleiros e espaços residenciais fechados no litoral norte vêm

²⁶ SARLO, B. **La ciudad Vista - mercancía y cultura urbana**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012, 288p.

²⁷ ALCADÍA Mayor de Cartagena de Indias. **Plan de Desarrollo Cartagena 2020/2023**.

²⁸ SÁNCHEZ-MOJICA D. Pobreza, racismo y competitividad. El ordenamiento urbano neoliberal en Cartagena de Indias. **Revista Nómadas**, n. 43, 2015, pp. 131-147.

²⁹ STOLKER R. **La transformación de la ciudad y desarrollo turístico. El desarrollo urbano y turístico en Cartagena de Indias**. (Dissertação de Mestrado), Estudios Latinoamericanos-Universidad de Leiden, 2017.

impactando áreas periurbana e rural. A Cartagena dos residentes de poder aquisitivo médio e baixo consolidou-se na área urbana mais afastada do litoral. Assim, emergiram outros locais de comércio e serviços, tendo como eixo articulador principal a avenida *Pedro de Heredía*, enquanto que a população em maior situação de pobreza sobrevive nas margens do pântano *Ciénega de La Virgen*, entre outros locais mais distantes.

A avenida *Pedro de Heredía* foi construída sobre o antigo trilho ferroviário em meados do século XX³⁰. A expansão urbana dessa área abarcou maior extensão territorial, ocupando, inclusive, áreas de risco ambiental, com formação de bairros e residências com precários equipamentos de uso coletivo. Tal crescimento urbano resultou em segregação, sobretudo, dos afrodescendentes³¹.

Os *shopping centers* e supermercados foram implantados para distintos consumidores, conforme sua localização³². Graças à disponibilidade de terrenos, a “Cartagena não turística” expandiu-se, distante e separadamente, da área turística, prática comum nessa cidade. O uso turístico trouxe inconvenientes para os residentes do centro histórico, tornando esse espaço cada vez menos residencial e cada vez mais comercial e de prestação de serviços³³. A década de 1990 marcou a inauguração de *shopping centers* na avenida *Pedro de Heredía*. Apresentamos, no Quadro 1, informações sobre os *shopping centers* de Cartagena.

³⁰ CALVO H., BÁEZ R. **Cartagena de Indias en el siglo XX**. Bogotá: Banco de la República, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2000 e DONADO I. R. C., at. al. **Imaginaris urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el centro comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias**. Colombia: Universidad de Cartagena, 2016.

³¹ ESPINOSA, A.; ÁVILEZ, J. B.; PAYARES A. U. Segregación residencial de afrodescendientes en Cartagena, Colombia. **Economía & Región**. v. 12, n. 1, Cartagena de Indias, junho, 2018, pp. 95-132.

<https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/190> Consulta: 13/10/2013.

³² TRILLO F. J. A., ROBLES W. L. B. **Centro comercial Outlet del Bosque: percepción de los habitantes de los barrios del área de influencia**. Universidad de Cartagena, 2016. <https://www.eluniversal.com.co/especial/comercio/5-caracteristicas-que-hacen-de-las-ramblas-una-plaza-comercial-unica-EF5788879> Consulta: 11/11/2013.

³³ STOLKER R. **La transformación de la ciudad y desarrollo turístico. El desarrollo urbano y turístico en Cartagena de Indias**. (Dissertação de Mestrado), Estudios Latinoamericanos-Universidad de Leiden, 2017.

Quadro 1: *Shopping centers* de Cartagena das Índias.

Shopping centers	Ano/inauguração	Localização
Los Ejecutivos	1996	Avenida <i>Pedro de Heredia</i>
Multicentro La Plazuela	1996	Bairro Santa Mónica
Paseo de la Castellana	1997	Avenida <i>Pedro de Heredia</i>
Caribe Plaza	2008	Bairro <i>Pie de la Popa</i>
Las Ramblas	2009	Zona norte
Portal de San Felipe	2010	Castelo de <i>San Felipe de Barajas</i>
Mall Plaza El Castillo	2012	Bairro <i>Chambacú</i>
Mall Plaza El Castillo	2012	Av. <i>Pedro de Heredia</i>
Plaza San Fernando	2013	Bairro <i>Tenera</i> , extremo oeste
Plaza Bocagrande	2014	Bairro <i>Bocagrande</i>
Plaza la Serrazuela	2019	Centro histórico

Fonte: Acecolombia (2014) e *sites dos shopping centers*.

Esses *shopping centers* apresentam diferenciações, conforme a localização, as ofertas comerciais e de lazer, a climatização³⁴ (parcial ou total) e a arquitetura (aberta ou fechada). Os entrevistados apresentam opiniões dissonantes sobre essas grandes superfícies comerciais, por se tratar de uma cidade cuja cultura e tradições são valorizadas e disputadas. Um entrevistado de 52 anos, que trabalha no centro histórico, mencionou que “*en Cartagena hay sitios mejores para visitar que un centro comercial*”³⁵.

Contudo, os *shopping centers* não foram identificados como um problema urbano pela maioria dos entrevistados e estão listados entre os elementos que mais transformaram a cidade (ver Quadro 2).

Quadro 2: Cartagena - Transformações recentes e problemas urbanos.

Percepção dos entrevistados sobre as transformações das últimas três décadas	Percepção dos entrevistados sobre os problemas mais graves
Cada vez mais pobreza	Insegurança
Aumento da corrupção do poder público	O “caos” do transporte
Implantação do Transcaribe ³⁶	Precário sistema de esgotos
Aumento do mototaxis na mobilidade urbana	Inundações em dias de chuva
Prostituição com aumento do turismo	Corrupção do poder público
“Gentrificação” do centro histórico	Desemprego, pobreza e desigualdade
Imigração, principalmente de venezuelanos	Aumento de migrantes venezuelanos
Implantação de <i>shopping centers</i>	Mototaxismo delinquente

Fonte: Elaboração própria, com base nos depoimentos dos cidadãos.

³⁴ Aspecto a ser considerado, como de conforto ambiental, para esta cidade, devido às altas temperaturas prevalentes, praticamente, o ano inteiro.

³⁵ Em Cartagena há lugares melhores que um *shopping center* para visitação.

³⁶ O Transcaribe, inaugurado no século atual, é o transporte público formal da cidade. Trata-se de um sistema inspirado no *Transmilenio* de Bogotá (Colômbia).

Além disso, os problemas urbanos considerados mais graves, em torno dos espaços públicos e da mobilidade urbana, trazem como consequência ruas e avenidas menos apropriadas para prática de lazer, passeios e consumo, favorecendo o aumento da frequência aos *shopping centers*.

Os melhores locais para caminhar, segundo relatou uma de nossas entrevistadas, de 32 anos, moradora de um bairro de população de poder aquisitivo médio e baixo - é o centro histórico e o bairro *Bocagrande*, nos quais se pode passear e fazer registros fotográficos. O centro histórico é apreciado, mas a visita é menos frequente, por ser considerado um local caro, revelou a entrevistada. Outro depoente frisou que o centro histórico é requisitado pelos residentes da cidade, contudo, a maioria não tem a condição econômica para frequentá-lo:

[...] Hay muchos cartageneros que van al centro histórico para esparcimiento, pero también muchos no van al centro nunca, porque de hecho no tienen la solvencia económica ni siquiera para pagar un transporte de ida y vuelta, ni para pagar lo que significa estar en el centro. La gente quiere comer un helado, una pizza, compartir con la familia una cerveza, lo que sea, y no va al centro porque es caro. Pero, muchos van. ¡Yo, personalmente, me fascina, me encanta, adoro, amo el centro histórico de Cartagena! ³⁷

Por outro lado, em virtude dos problemas de mobilidade urbana, os cidadãos mencionaram preferência pelos locais de compras e lazer próximos de suas residências. Igualmente, a frequência aos *shopping centers* está associada às compras nos supermercados, que são suas âncoras principais - *Éxito*, *Jumbo*, *Olimpica*, *Megatienda* – e ao entretenimento, pela presença do cinema, da praça da alimentação, de restaurantes etc.

No entanto, a variedade de *shopping centers* não afetou a dinâmica do mercado público *Bazurto*, que nucleia uma relevante área comercial e popular da cidade. Aliás, espaços como *Bazurto* são notáveis em muitas cidades da América

³⁷ Há muita gente de Cartagena que vai ao centro histórico para lazer, mas também muitos não vão nunca ao centro, porque, de fato, não tem a condição econômica nem sequer para pagar o transporte de ida e volta, nem para pagar o que significa estar no centro. As pessoas querem tomar um sorvete, comer uma pizza, tomar uma cerveja com a família, seja o que for, e não vão ao centro porque é caro. Mas, muitos, vão. Eu, particularmente, sou fascinado, encantado, adoro, amo o centro de Cartagena.

Latina, com presença de comerciantes e consumidores descendentes das comunidades indígenas, afrodescendentes, camponesas etc.

Gago³⁸ evidencia a relevância da economia popular de migrantes bolivianos, na cidade de *Buenos Aires*, mais precisamente na feira *La Salada*, caracterizada pelo empreendedorismo popular e pela reprodução social, incluindo trabalho doméstico, comunitário, informal e precário. É evidente como as camadas populares assimilam a racionalidade neoliberal, incorporando, em suas práticas e subjetividades, a competitividade e o ideal do empreendedorismo, na condição de sujeitos neoliberais. Contudo, valores comunitários de solidariedade e laços sociais mais duradouros ainda permanecem, enquanto expressão de resistência.

O caso de *Bazurto*, assim como de vários espaços comerciais de Cuzco, vão de encontro à abordagem de Gago³⁹, pois, trata-se de espaços populares que expressam o neoliberalismo, porém, com iniciativas próprias e não pela vontade do poder público, baseando-se em práticas e saberes que assumem matriz subjetiva empreendedora na economia popular, combinada com saberes comunitários. Em outras palavras, o modo de pensar e agir ante as estratégias de sobrevivência, na economia popular (e informal), centra-se na ideologia do empreendedorismo, com iniciativas próprias, sem garantias do Estado. São pequenos empreendedores de seus negócios e de si mesmos, no âmbito da economia popular. Vamos discutir, nos parágrafos seguintes, o caso do Caribe Plaza, que é o *shopping center* mais próximo do bairro *Bazurto*.

4. O Caribe Plaza de Cartagena das Índias

O Caribe Plaza foi inaugurado em 2008, no bairro *Pie de la Popa* (Figura 1, imagem à esquerda). Nele reside população de estratos socioeconômicos 4 e 5 (de poder aquisitivo médio e médio alto). Mostramos, na Figura 1, a *Rua 29d*, em

³⁸ GAGO V. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. São Paulo: Editora Elefante, 367 p. Tradução de Igor Peres, 2018.

³⁹ GAGO V. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. São Paulo: Editora Elefante, 367 p. Tradução de Igor Peres, 2018.

distintos ângulos. Através desta rua, podemos acessar o Caribe Plaza (Figura 1, à direita), pela Entrada 1.

Figura 1: Bairro *Pie de la Popa* – Cartagena das Índias (Colômbia)



Fonte: Trabalho de campo, novembro de 2021.

O bairro *Pie de la Popa* localiza-se entre a “Cartagena turística” e a “Cartagena não turística”. Como salientado por um de nossos entrevistados (28 anos, auto declarado afrodescendente) o monte *La Popa* é um divisor entre a “Cartagena litorânea/turística” e a “Cartagena negra”⁴⁰. Vizinho ao bairro *Pie de la Popa*, em sentido oeste, encontram-se os bairros *Chino* (estratos 2 e 3) e *Bazurto* (estratos 1 e 2, com presença proeminente de afrodescendentes).

Na Figura 2, exibimos, novamente, a *Rua 29d*, com imagens captadas na caminhada que realizamos entre o *Terminal Transcaribe* em *Bazurto*⁴¹ e o Caribe Plaza. Nesta área, é cotidiana a dinâmica do comércio popular.

Figura 2: *Calle 29d* e *Entrada 1* do Caribe Plaza - Cartagena (Colômbia).



Fonte: Trabalho de campo, novembro de 2021.

Do lado oposto, na entrada 2 do Caribe Plaza, encontra-se a Avenida *El Lago*, margeando o pântano *Ciénega de las Quintas* (Figura 3), que atua como divisor natural na cidade. Desde o Caribe Plaza, podemos ver os prédios altos dos bairros litorâneos.

⁴⁰ *Mas alla de la Popa*, expressão utilizada para se referir aos habitantes que vivem do outro lado do monte La Popa, que “*viven del rebusque*” (trabalho informal).

⁴¹ O *Terminal Bazurto*, na Avenida Pedro de Heredia, pertencente ao *Transcaribe*.

Figura 3: *Ciénega de las Quintas* - Cartagena (Colômbia).



Fonte: Trabalho de campo, novembro de 2021.

Na Figura 4, localizamos o Caribe Plaza, o Mercado Bazurto, a Avenida Pedro de Heredía, o pântano *Ciénega de las Quintas*, o Monte *Pie de la Popa* e o centro histórico. Observamos, portanto, que, embora o Caribe Plaza não tenha sido instalado na *Avenida Pedro de Heredía*, como outros *shopping centers*, ele está situado relativamente próximo a ela. O Caribe Plaza está localizado em uma área estratégica, próximo a bairros de diferentes estratos sociais, de avenidas importantes e relativamente perto do centro histórico. Simultaneamente, localiza-se às margens de um dos pântanos mais contaminados da cidade.

Figura 4: *Shopping center* Caribe Plaza – Cartagena (Colômbia).



Pela sua localização, provavelmente, os agentes hegemônicos que construíram esse grande empreendimento têm a intensão de atrair clientela turística, ainda que, até o momento em que o trabalho de campo foi realizado (11/2021), há predominância de residentes da cidade. Ele não deixa de ser visto como meio para atingir o fim de modificar o caráter popular da área, com expansão do turismo para o bairro *Pie de la Popa*, processo que pressionaria a realocação do mercado *Bazurto*, como revelou um de nossos entrevistados.

O Caribe Plaza possui 80.000 m², recebe 13.000.000 visitantes por ano e tem 200 estabelecimentos comerciais, conforme registrado em seu *site*⁴² no ano 2023. Ele contém zona financeira, praça de alimentação, cinema, livraria, supermercado, tem como uma de suas âncoras a academia *Bodytech* e estacionamento subterrâneo gratuito para 760 veículos. A respeito de suas peculiaridades, Trillos e Robles (2016) destacam que nele foi inaugurado o primeiro cinema 3D da cidade.

O Caribe Plaza incorpora as “formas simbólicas espaciais”, em que os visitantes têm diante de si símbolos [caribenhos], ou seja, “mecanismos regulatórios de informações que controlam significados”⁴³. Essas formas são, entre outras, as palmeiras caribenhas (Figura 5) na decoração e, em seus dois andares, possui três setores, que levam os nomes das praças do centro histórico: *Plaza San Pedro*, *Plaza San Diego* e *Plaza Santo Domingo*.

Figura 5: Caribe Plaza - Cartagena (Colômbia).



Fonte: trabalho de campo, novembro de 2021.

⁴² <https://www.cccaribepiazza.com/>

⁴³ CORRÊA R. L. **Formas Simbólicas e Espaço**. Rio de Janeiro: Departamento de Geografia UFRJ, 2010. <https://sites.google.com/site/robertolobatocorreia> Consulta: 9/11/2013.

Sarlo⁴⁴, trazendo o exemplo de Buenos Aires, faz uma análise crítica sobre o *shopping center*, supostamente convertido na “praça pública contemporânea”, com arquitetura fechada, com ausência dos problemas próprios da cidade, aliás, um espaço que anula a cidade, preconizado como independente dela, mas apropria-se de sua estética, como os ornamentos, os espaços de convivência, tornando-se uma simulação de “cidade perfeita”. A crítica feita por Sarlo também reside no fato de que a “liberdade” que o *shopping center* oferece é regulada pelo consumo. Chegamos à constatação similar, quanto ao *shopping center* em tela.

O Caribe Plaza é, no imaginário urbano, uma “cidade simulacro”⁴⁵. Esse grande equipamento foi o primeiro totalmente climatizado e fechado da cidade, diferenciando-se de outros que, por serem abertos, ou climatizados apenas parcialmente, são afetados pelas altas temperaturas e pelo barulho da cidade. A presença do ar-condicionado influencia na preferência dos cidadãos, devido ao clima excessivamente quente do Caribe. Dentre os *shopping centers* localizados fora da área turística, o Caribe Plaza é considerado como de melhor climatização.

No *site* do Caribe Plaza⁴⁶ e em suas redes sociais⁴⁷, ele é apresentado ao público como local propício para diversão, felicidade, alegria e aventura, proporcionando sustentabilidade, qualidade de vida, conforto e segurança, assim como local para compartilhar grandes momentos em família (Figura 6). Logo, podemos evidenciar o intuito de criar um “ambiente perfeito”. Nos *banners* divulgados no *site* do Caribe Plaza, vemos a tendência à padronização de gostos, no que toca às vestimentas, calçados, acessórios, posse de automóveis etc. Em geral, divulgam pessoas de perfil similar (brancos, magros, com rostos alegres, sozinhos ou em família), numa cidade majoritariamente composta por pessoas sem estabilidade laboral e afrodescendentes.

⁴⁴ SARLO, B. **La ciudad Vista - mercancia y cultura urbana**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012, 288p.

⁴⁵ DONADO I. R. C., at. al. **Imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el centro comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias**. Colombia: Universidad de Cartagena, 2016.

⁴⁶ <https://www.cccaribiplaza.com/>

⁴⁷ <https://www.instagram.com/caribiplaza/>

Figura 6. Imagens de publicidade.



Fonte: Site do Caribe Plaza <https://www.cccaribepiazza.com/>.

Uma de nossas entrevistadas rememorou a construção de *shopping centers* e, em sua fala, pudemos notar a concorrência entre eles, o impacto do Caribe Plaza e a importância do conforto ambiental nas preferências dos cidadãos:

Un cambio importante en la ciudad, después del Transcaribe, son los centros comerciales⁴⁸. Antes, Cartagena tenía dos centros comerciales representativos, la Plazuela y Paseo de La Castellana, pero, hace más o menos unos diez años, empezó el Caribe Plaza, que fue, pues, uno de los más grandes, y fue el primer centro comercial en tener aire acondicionado completamente, bueno, sabes que Cartagena es una ciudad muy calurosa. Después de ese, vino el Mall Plaza, y sí representó un cambio, pues, ya todas las personas preferían no ir a La Castellana, que es completamente abierto, para ir al Caribe Plaza, entonces, muchas personas de acá de este sector, digamos del sur, preferían ir hasta el Caribe Plaza, para disfrutar, tener un buen ambiente⁴⁹.

⁴⁸ Na Colômbia, assim como em outros países que foram colônia espanhola (e que, portanto, tem o espanhol como idioma oficial), o *shopping center* é chamado de “centro comercial”.

⁴⁹ Un cambio importante en la ciudad, después del Transcaribe, son los centros comerciales. Antes, Cartagena tenía dos centros comerciales representativos, la Plazuela y Paseo de La Castellana, pero, hace más o menos unos diez años, empezó el Caribe Plaza, que fue, pues, uno de los más grandes, y fue el primer centro comercial en tener aire acondicionado completamente, bueno, sabes que Cartagena es una ciudad muy calurosa. Después de ese, vino el Mall Plaza y, sí, representó un cambio, pues, ya todas las personas preferían no ir a La Castellana, que es completamente abierto, para ir al Caribe Plaza, entonces, muchas personas de acá de este sector, digamos del sur, preferían ir hasta el Caribe Plaza, para disfrutar, tener un buen ambiente.

A mesma entrevistada menciona outro elemento de relevância para a frequência aos *shopping centers*, isto é, a insegurança urbana. Ela faz o seguinte relato, sobre a cidade fora da influência do turismo:

En estos últimos meses si han presentado mucha inseguridad en la ciudad, atracos, robos, entonces, los centros comerciales siempre representan una seguridad para las personas, porque son lugares cerrados, donde hay vigilantes, cameras de seguridad, así es que las personas prefieren estar en un centro comercial que estar caminando en las calles⁵⁰.

Outro entrevistado fez um depoimento que evidenciou a repercussão dos *shopping centers* na segmentação do consumo. Pelo relato, percebemos o quanto o *shopping center* tornou-se um espaço de novas práticas espaciais de lazer e consumo, bem como, elemento que aprofunda desigualdades socioespaciais:

Bueno, aquí hay centros comerciales para diferentes públicos, hay para turistas, hay para locales, y de acuerdo a la capacidad económica de cada quien. Hay centro comercial en que un plato de comida te puede costar 15 mil, 20 mil pesos colombianos y ese mismo plato de comida te puede costar 60 mil pesos en un centro comercial del área turística de la ciudad...

As práticas espaciais refletem ideais neoliberais, de consumo, de segmentação do consumo, de *status* e poder aquisitivo, em que o *shopping center* torna-se essencial, numa cidade com espaços públicos carentes de manutenção, considerados inseguros e com o centro principal cada vez mais elitizado.

Evidentemente, os abismos socioeconômicos impedem a “generalização” de práticas espaciais de consumo; há barreiras simbólicas (não se sentir identificado ou à vontade no local), portanto, a desigualdade de renda reflete nas práticas de consumo e frequência a esses espaços. Entretanto, a generalização da sociedade de consumo ocorre no âmbito dos desejos, via pressão publicitária e outros elementos hegemônicos difusores dos valores neoliberais. Trouxemos o exemplo do Caribe Plaza, para expressar as práticas espaciais decorrentes da instalação de um dos maiores *shopping centers* de Cartagena, entretanto, há vários outros com práticas cotidianas diversas, sobre os quais não pudemos nos aprofundar.

⁵⁰ Nos últimos meses aumentou a insegurança na cidade, assaltos, roubos, então, os *shopping centers* sempre representam uma segurança para as pessoas, porque são lugares fechados, onde há vigilantes, câmeras de segurança, assim, as pessoas preferem estar em um *shopping center* do que caminhando pelas ruas.

5. A cidade de Cuzco e seu único *shopping center*: O Real Plaza

Cuzco está localizada no sul do Peru, região com considerável população rural em situação de pobreza. Edificada sobre um vale da Cordilheira dos Andes, entre 2.300 e 3.500m. de altitude, sua população urbana, em 2017, era de 437.538 mil habitantes, conforme censo do *Instituto Nacional de Estadística e Informática* do Peru. Trata-se de uma cidade média, capital do Departamento de Cuzco, que é turístico, mineiro e agrícola.

Essa cidade é dinamizada pelo setor terciário e com representativa permanência dos espaços comerciais populares, possui mais de 15 mercados de abastecimento (Inei 2016), além de feiras periódicas em diversas praças e ruas. Há uma porcentagem representativa, qual seja, 83% da população vive do trabalho informal⁵¹. Boa parte dos cidadãos tem seus cotidianos marcados por práticas espaciais de acesso à cidade para subsistência.

A disseminação de *shopping centers* e supermercados nas cidades peruanas, com destaque para a chegada de *holding* e empresas chilenas, ocorreu no âmbito da implantação das políticas neoliberais durante a ditadura de Alberto Fujimori⁵² na década de 1990, em um cenário de estimulação aos investimentos estrangeiros. No Departamento de Cuzco, o neoliberalismo:

[...] en boga en este fin de siglo, aun cuando va acompañado de un retorno al crecimiento económico global y de una mayor estabilidad monetaria, con cierta sobrevaloración del Nuevo Sol, aumenta las diferencias. Los lugares donde la pobreza se profundiza colindan con sectores que pueden y han sabido aprovechar las ventajas de la mundialización: desde el retorno de los turistas, especialmente extranjeros, hasta la venta de productos específicos de la región, tales como el maíz del Valle Sagrado, o las piezas de artesanía local⁵³.

⁵¹ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO; BID; SECO. **Plan de acción Cusco: Para un crecimiento urbano sostenible**. Cusco: Kinsa Graph; Programa Ciudades Emergentes y Sostenibles (CES), 2017.

⁵² No governo ditatorial de Alberto Fujimori (1990-2001), foi implantado o *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal* (Paen), em concordância com o Consenso de Washington.

⁵³ DELLER J., at. al. **Atlas de la región del Cusco: Dinámicas del espacio en el Sur peruano**. Cuzco: CBC; IFEA, ORSTOM, 1997, 208 p.

Portanto, o neoliberalismo impactou primeiramente no aumento de turistas e na mercantilização do patrimônio natural e cultural. Cuzco possui uma estruturação urbana marcada pela proeminência do centro histórico, cujas instituições públicas nele presentes e sua área pericentral ainda são importantes para os habitantes. Durante a segunda metade do século XX, a zona sudeste, em especial a avenida *De la Cultura* - que tem uma função semelhante à *Pedro de Heredia* em Cartagena - passou a abrigar supermercados, universidades, restaurantes, lanchonetes, clínicas médicas, centros de idiomas etc.

O discurso sobre o centro histórico pauta-se na imagem do espaço público como “alegremente festivo e folclórico”⁵⁴ para o turista internacional, promovendo uma padronização e homogeneização desses espaços, com “limpeza de ruas”⁵⁵, o que implica em tentativas frequentes de retirada dos trabalhadores ambulantes, sempre numerosos. Uma de nossas entrevistadas, 29 anos, descreveu uma das formas de expulsão dos cidadãos do centro histórico:

Antes de la pandemia, si eras extranjero, te abrían las puertas en los hoteles, en los restaurantes, en los locales turísticos, en las discotecas... Y al cusqueño, al nacional, como que no querían mucho en sus locales, talvez porque no dejan mucha propina. Pero, ahora que no hay turistas, entonces, recién han centrado su mirada en los cusqueños que pueden consumir en un local turístico. Incluso, antes, había lugares en que se reservaba el derecho de admisión, ponían sus letreros ahí y decían: “este local se reserva los derechos de admisión”. Y recién la Defensoría del Pueblo ha obligado a que estos locales retiren esos avisos, y los han retirado.

Apesar disto, a entrevistada mencionou que seu local preferido para passatempo e lazer é o centro histórico, estando o *shopping center* Real Plaza como segunda escolha, mesmo que ele esteja a cinco minutos de sua residência. Além do mais, ela revelou:

Últimamente se ha visto mucha basura en las calles del centro histórico de Cusco y creo que el alcalde actualmente no está preocupándose por la limpieza de las calles. También he visto las áreas verdes de la ciudad un poco descuidadas. En cuanto a la delincuencia, Cusco es una ciudad en que, sí, se puede vivir tranquilo, donde puedes caminar con tu celular y sabes que no va

⁵⁴ SELIGMANN L. J. **Peruvian street lives. Culture, power, and economy among market women of Cuzco**. Illinois: University of Illinois Press, 2004.

⁵⁵ STEEL G. Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco. In: YPEIJ A. ZOOMERS. A. **La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia**. Quito: Ediciones Abya Yala, 2006, p. 169-186.

a venir alguien y te lo va a quitar de la mano, o te apuntar con una pistola, esos riesgos no coges a pesar que hay turismo, generalmente la delincuencia en Cusco es una delincuencia que te roban sin que tú te des cuenta.

Nessa conjuntura, há a narrativa hegemônica sobre o Real Plaza, como “local para disfrute de todos” - ainda que haja, evidentemente, barreiras simbólicas e de baixo poder aquisitivo, que impede esse acesso total - como ambiente limpo, tranquilo e seguro, contrapondo-se às ruas consideradas “sujas e caóticas”. Essa superfície comercial, de lazer e consumo é reconhecida pelos cidadãos, de imediato, como um dos elementos mais transformadores da cidade.

Quadro 3: Cuzco – transformações recentes e problemas urbanos atuais.

Percepção das transformações da cidade nas últimas décadas	Percepção dos problemas mais graves da cidade
Chegada do Real Plaza	Aumento do caos e trânsito veicular
Aumento da população e do trabalho informal	Problemas de manejo de resíduos sólidos e saneamento básico
Aumento do turismo	Furto e delinquência
Aumento do comércio ambulante	Corrupção do poder público
Crise econômica no turismo devido à pandemia	Desemprego
Crescimento do parque automotriz	Infraestrutura urbana precária (vias e áreas verdes)
Expansão de bairros nas áreas montanhosas	Aumento de estrangeiros, sobretudo venezuelanos

Fonte: Elaboração própria, a partir da opinião dos cidadãos entrevistados.

Um entrevistado listou transformações negativas nas últimas décadas, como: “1) *crecimiento desordenado de nuevos asentamientos humanos, en los cerros*; 2) *costo mas elevado de terrenos*; 3) *mayor comercio*; 4) *inseguridad*”⁵⁶. Enquanto que outro entrevistado frisou transformações que considerou positivas como: “*no son grandes, pero ya hay más establecimientos con Tarjeta de Credito*”⁵⁷ e houve expansão da “*urbanización, las personas ya no son tan pobres como antes*”⁵⁸. As falas dos depoentes expressam as contradições presentes na cidade após vigência das medidas neoliberais no país.

O Real Plaza foi inaugurado em 2013, fora do centro histórico, junto a bairros de estratos médio e de maior poder aquisitivo (*urbanizaciones Seminario, Prado,*

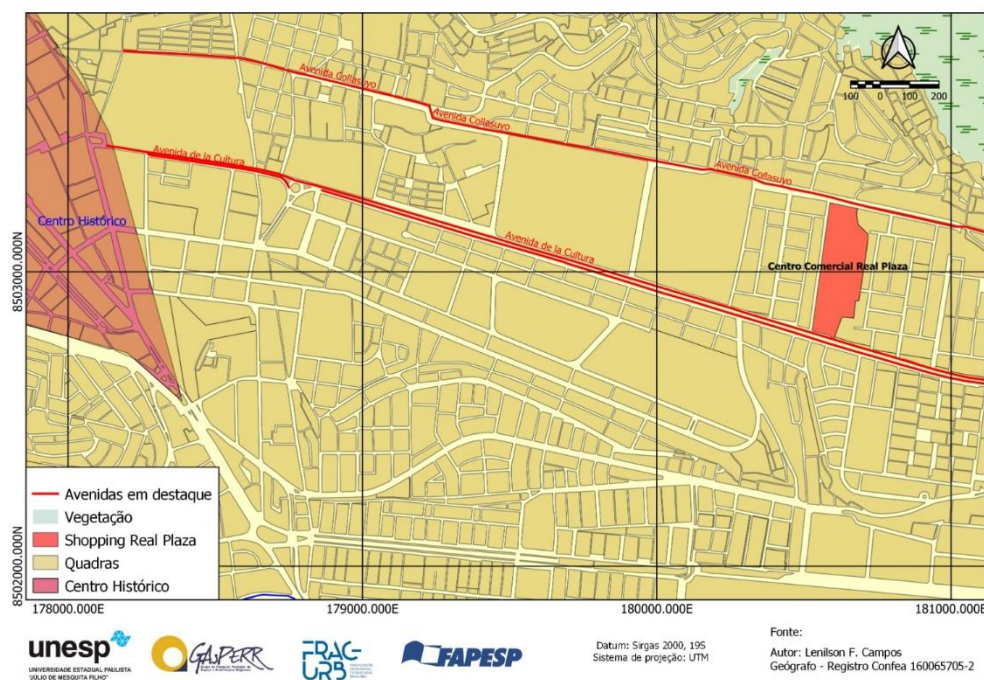
⁵⁶ 1) Crescimento desordenado de novos assentamentos humanos, nos morros; 2) preços dos terrenos mais elevados; 3) mais comércio; 4) insegurança

⁵⁷ Não são grandes, mas há mais estabelecimentos em que podemos pagar com cartão de crédito.

⁵⁸ Urbanização, as pessoas já não são tão pobres como antes.

Santa Mónica etc.). Esse *shopping center* oferece serviço próprio de taxi, com itinerários para boa parte da cidade, há paradas de ônibus em frente as suas entradas, bem como estacionamento de bicicleta. Isso decorre do fato de que a maioria dos cidadãos não possui transporte particular.

Figura 7: Localização do *shopping center* Real Plaza



Na Figura 8, mostramos a entrada do Real Plaza pela avenida *Collasuyo*. O comércio ambulante instalou-se ao redor desse grande equipamento imobiliário, em virtude da centralidade e fluxo de pessoas que ele proporciona.

Figura 8: Real Plaza/Avenida Collasuyo – Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, maio de 2022.

O Real Plaza impactou os bairros do entorno, trazendo mais comércio e serviços, estimulou a especulação imobiliária e aumentou o fluxo de veículos, conforme nos relataram os entrevistados. Na entrada principal, pela avenida *De la Cultura*, (Figura 9), podemos ver o estacionamento para taxis e o acesso para pedestres.

Figura 9: Shopping Center Real Plaza – Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, maio de 2022.

Uma de nossas entrevistadas, 34 anos, expôs as alterações nas imediações do Real Plaza: desenvolvimento econômico; implantação de restaurantes “*donde antes no apostaba nadie por poner un negocio*”; *ha subido mucho los precios de los terrenos, los departamentos se han sobrevalorado. Lo más negativo sería el tema de la movilidad, ahí hay horas en que el carro no puede pasar*⁵⁹.

O Real Plaza também tem como estratégia de atração de clientela a oferta de “experiências”. Uma delas é oferecida pelo espaço de descanso da cadeia *Nómade* (figura 10). Também há a narrativa da “oferta de felicidade”, segurança e conforto. Como descrito no *banner* da Figura 10 (à direita), “*sonríe! estás aquí para ser feliz*”⁶⁰. O material publicitário do Real Plaza é similar ao do Caribe Plaza, demonstrando o caráter homogeneizador de gostos e comportamentos que os *shopping centers* contêm, atrelando consumo com felicidade.

⁵⁹ Onde antes ninguém apostava em abrir um negócio, subiu muito os preços dos terrenos, os apartamentos estão sobrevalorizados. Quem mais teve impacto negativo foi a mobilidade urbana, nessa área, há horas em que um carro não pode passar.

⁶⁰ Sorria, você está aqui para ser feliz.

Figura 10: *Shopping Center Real Plaza – Cuzco.*



Fonte: Trabalho de campo, maio de 2022.

De inauguração mais recente, há a *Placita del Emprendimiento*, que proporcionou “oportunidade para os empreendedores peruanos” (Figura 11). Assim, o *shopping center* é apresentado como espaço que fomenta o desenvolvimento e empreendedorismo locais, consolidando sua aceitação na cidade e reprimindo possíveis críticas a ele.

Figura 10: Real Plaza, *Placita del Emprendimiento* – Cuzco.



Fonte: Trabalho de campo, maio de 2022.

À imagem de espaço que valoriza a população e cultura locais, subjaz seu intuito maior, que é atrair o público para o consumo. Frequentam o Real Plaza população de alto, médio e baixo poder aquisitivo, da cidade, da província e da região, ainda que nem todos possam acessar todos os bens e produtos nele presentes. A população andina de traços indígenas, incluindo aqueles que vivem do trabalho informal, é frequentadora desse estabelecimento. Assim, imbricam-se o global e o local, em que os habitantes assimilam valores neoliberais e o *shopping center* apropria-se de atributos locais. Como informou nosso depoente:

La gente ha cambiado más...bueno, la gente ha cambiado, por el tema del emprendimiento, sobretudo, la gente ahora, a todo le quiere sacar provecho, han emprendido muchos negocios, como que, ya se ha dado cuenta de la manera de cómo podía mejorar su tema económico⁶¹.

Os demais espaços urbanos continuam sendo importantes, inclusive para o público de médio e alto poder aquisitivo, em virtude da permanência do mercado público, nas cidades peruanas, que decorre da valorização gastronômica e da agricultura andina, ainda que, evidentemente, afetados por fluxos globais e pela racionalidade neoliberal. Isso é reforçado na fala dos entrevistados:

De repente hay muchas personas que van a los mercados modernos como Real Plaza y de alguna manera, si, se ha visto este impacto. Creo que la gente que tiene dinero e a la vez es bien informada prefiere comprar cosas naturales, prefiere un mercado tradicional. No nos gusta la comida muy tecnificada, con bastante insecticida, entonces la gente que se informa opta por los mercados tradicionales. Aquí está de moda el ser ecológico, la alimentación sana⁶².

Enfim, o Real Plaza obteve êxito de vendas recorrendo frequentemente às liquidações para atrair maior massa de consumidores. Utiliza-se, como ocorre com os *shopping centers* de Cartagena das Índias, de eventos como *talleres*⁶³, danças, *shows*, bailes, concertos etc., para atrair os cidadãos ao consumo.

⁶¹ As pessoas mudaram mais.... Bem, as pessoas mudaram, por causa do tema do empreendedorismo, sobretudo. As pessoas agora querem aproveitar qualquer oportunidade que apareça, muitas pessoas começaram negócios, como se já tivessem percebido a forma de melhorar sua situação econômica.

⁶² Há muitas pessoas que vão aos mercados modernos, como o Real Plaza, e de alguma forma, sim, esse impacto se percebe. Acho que as pessoas que têm dinheiro e, ao mesmo tempo, são bem informadas, preferem comprar produtos naturais, preferem um mercado tradicional. Não gostamos de comida muito processada, com muito pesticida, então quem se informa opta pelos mercados tradicionais. Aqui está na moda ser ecológico e ter uma alimentação saudável.

⁶³ Oficinas, cursos, *workshop*.

6. Conclusões

Estão ocorrendo transformações na estruturação urbana e nas práticas espaciais dos cidadãos, em virtude da diversificação dos espaços comerciais e de mudanças decorrentes do período de consolidação do neoliberalismo na periferia do capitalismo. Cuzco e Cartagena apresentam clivagem entre o espaço “turístico e não turístico”, que reflete nos conteúdos simbólicos dos espaços urbanos, na localização de *shopping centers* e na redefinição das práticas cotidianas dos cidadãos.

Shopping centers instalam-se em bairros de maior poder aquisitivo, mas também em locais considerados caóticos e inseguros pela população, com falta de manutenção e muitas vezes dinamizado pela informalidade. A permanência dos espaços comerciais populares, ainda que impactados pelo neoliberalismo, continuam sendo locais relevantes, pontos de sociabilidade e consumo de bens e alimentos básicos à subsistência.

A produção de imagens sobre os espaços, com o *shopping center* sendo representado como ambiente perfeito para momentos felizes, contrapõe-se à boa parte da cidade. Assim, o espaço privado de consumo apresenta-se como melhor que o espaço público, cada vez mais tido como inseguro, desconfortável e caótico pelos habitantes. O *shopping center*, ora distancia-se da dinâmica da cidade, apresentando-se com arquitetura fechada, ora integra-se à dinâmica local, próximo ao qual instala-se comércio informal e ambulante, assim como pela apropriação de elementos da cultura e natureza locais, seja nas ofertas comerciais, seja na ornamentação.

As novas práticas de consumo e lazer revelam como a subjetividade neoliberal captura espaços urbanos da periferia do capitalismo. Elas representam as novas formas de relações socioespaciais ancoradas no individualismo e na padronização de imagens e gostos, relacionados ao ideal de cidade moderna, conectada com o global. Nos espaços mais tradicionais, o ideal do empreendedorismo é assimilado pelas camadas populares, contudo, são também locais de resistência, de frequência de boa parte da população e de consumo mais acessível.

Em Cartagena, a extensão territorial urbana e a segmentação dos espaços de consumo vêm acarretando aprofundamento de separações, visto tanto na ruptura física, quanto nas relações sociais, a partir da elitização maior de espaços, como o centro histórico e a área litorânea. Nesse processo, o *shopping center* desempenha papel estratégico, com o *Serrazuela* despontando-se como espaço de consumo de luxo.

O Caribe Plaza funciona como principal *shopping center* fechado de Cartagena. Por seu tamanho, climatização agradável e alusão ao Caribe, representado em seu nome e na decoração, tem o potencial para atrair turistas e residentes. Por sua vez, o Real Plaza é o único *shopping center* de Cuzco, consolidado na cidade como um dos principais espaços de consumo e lazer, atrai também a clientela da região.

Enfim, os *shopping centers* das cidades estudadas produzem mudanças espaciais, como multiplicação de centros; são alternativas à frequência ao centro histórico; contribuem para aumentar a importância do consumo global nas práticas espaciais, de lazer e entretenimento; apropriam-se de elementos locais e estimulam gostos e estilos de vida homogeneizadores. Cidades como Cuzco e Cartagena são reveladoras das contradições e emaranhados entre o global e o local, assim como entre resistir e expressar subjetividades neoliberais.

7. Referências

ALCALDIA. **Mayor de Cartagena de Indias**. *Plan de Desarrollo Cartagena 2020/2023*. Cartagena das Índias, Colombia, 2022.

AYALA GARCÍA, J.; MEISEL ROCA, A. *Cartagena libre de pobreza extrema en el 2033*. Bogotá: **Banco de la República**, 2017.

AYALA GARCÍA, J.; MEISEL ROCA, A. A La exclusión en los tiempos del auge: El caso de Cartagena. ***Economía & Región***, 10(2), 2019, pp. 7– 43. <<https://revistas.utb.edu.co/economiayregion/article/view/126>> Acesso em: 13/10/2013.

ACECOLOMBIA. El centro de las miradas. Punto Comercial. *Editorial Acecolombia*, n. 21, 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIN, A. **La métropole des individus**. Paris: Éditions de l'Aube, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1972.

BID et al. **Plan de Acción Cusco, para un Crecimiento Urbano Sostenible. Programa Ciudades**, 2017.

BRENNER, N.; SCHIMID, C. Planetary Urbanization. In: GANDY M. (Ed.). *Urban Constellations*. Berlin: Jovis, 2011, pp. 10-13.

CALVO, H.; BÁEZ, R. **Cartagena de Indias en el siglo XX**. Bogotá: Banco de la República, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2000.

CATALÃO, I.; MAGRINI, M. A. O. Direito à Cidade e Consumo: Contradições e Convergências. In: GÓES, E. M. et. al. **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019.

CEPAL. **Población, territorio y desarrollo sostenible**. Equador: Comité Especial de la Cepal sobre Población y Desarrollo, 2012, 243 p.

COLOGNESE, Silvio Antônio; MÉLO, José Luiz Bica de. A técnica de entrevista na pesquisa social. *Cadernos de Sociologia*: Porto Alegre, 1998, v. 9, p.143 – 159.

CORRÊA R. L. **Formas Simbólicas e Espaço**. Rio de Janeiro: Departamento de Geografia UFRJ, 2010. <<https://sites.google.com/site/robertolobatocorrea>> Acesso em: 9/11/2013.

DAL POZZO, C. F. Fragmentação Socioespacial: práticas espaciais do consumo segmentado em Ribeirão Preto e Presidente Prudente. **Revista da Anpege**, v.11, n.16, 2015, p. 279-324.

DELLER, J. et al. **Atlas de la región del Cusco: Dinámicas del espacio en el Sur peruano**. Cuzco: CBC; IFEA, ORSTOM, 1997, 208 p.

DE SIMONE, R. L.; SALCEDO R. **Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile**. *Atenea* (Concepc.), n° 507, 2013, pp. 117–132. <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S07184622013000100008&script=sci_abstr act>. Acesso em: 10/11/2013.

DE SIMONE, R. Liliana; SALCEDO, Rodrigo. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile**. Anais do V Colóquio Internacional sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem. São Paulo, 21 a 24 de março, 2016. <<http://www.labcom.fau.usp.br/?evento=v-cincci>>. Acesso em: 01/12/2013.

DONADO I. R. C. et al. ***Imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el centro comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias***. Colombia: Universidad de Cartagena, 2016.

DUHAU, E.; GIGLIA, A. ***Metrópoli, espacio público y consumo***. México: Fondo de Cultura Económica, 2016, p. 27 – 62.

ESPINOSA, A.; ÁVILEZ, J. B.; PAYARES, A. U. Segregación residencial de afrodescendientes en Cartagena, Colombia. *Economía & Región*. v. 12, n. 1, Cartagena de Indias, junho, 2018, pp. 95-132. Disponível em: <<https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/190>>. Acesso em: 13/10/2013.

GAGO, V. ***A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular***. São Paulo: Editora Elefante, 367 p. Tradução de Igor Peres, 2018.

GIBBS, Graham. Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: ArtMed, 2009.

INEI. *Censo Nacional de Mercados de Abastos (Cenama)*. 2016. Lima, Peru.

PÉREZ, W.; LONDOÑO, A. Transición de zona residencial a microcentro comercial en barrios de estratos medios y bajos en Cartagena como consecuencia de la presencia de grandes superficies comerciales: caso Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut. ***Revista Saber, Ciencia y Libertad***, 15(1), 2020, 114 – 127.

SÁNCHEZ-MOJICA, D. Pobreza, racismo y competitividad. El ordenamiento urbano neoliberal en Cartagena de Indias. ***Revista Nómadas***, n. 43, 2015, pp. 131-147.

SARLO, B. ***La ciudad Vista - mercancía y cultura urbana***. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012, 288p.

SELIGMANN, L. J. ***Peruvian Street lives. Culture, power, and economy among market women of Cuzco***. Illinois: University of Illinois Press, 2004.

SPOSITO, M. E. B.; GOE, E. M. **Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: o consumo como eixo da análise do calçadão de Presidente Prudente - SP**. *Revista Anpege*, v.12, n.19, 2016, p.39-65. <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/anpege/article/view/6373>> Acesso em: 8/09/2013.

SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, Eliseu S. Fragmentação Socioespacial. *Mercator*, Fortaleza, v.19, 2020. <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/e19015>> Acesso em: 23/10/2013.

SPOSITO, M. E. B. **Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil**. In: BELLET C. S., SPOSITO M. E. B. (Ed.). *Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado*. Lleida, Espanha: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, pp. 41-69.

STEEL, G. **Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco**. In: YPEIJ A. ZOOMERS. A. *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito: Ediciones Abya Yala, 2006, p. 169-186.

STOLKER, R. **La transformación de la ciudad y desarrollo turístico**. *El desarrollo urbano y turístico en Cartagena de Indias*. (Dissertação de Mestrado), Estudios Latinoamericanos-Universidad de Leiden, 2017.

TRILLO, F. J. A.; ROBLES, W. L. B. **Centro comercial Outlet del Bosque: percepción de los habitantes de los barrios del área de influencia**. Universidad de Cartagena, 2016. <<https://www.eluniversal.com.co/especial/comercio/5-caracteristicas-que-hacen-de-las-ramblas-una-plaza-comercial-unica-EF5788879>> Acesso em: 11/11/2013.

Recebido em 16/10/2025

Aprovado em 24/11/2025