XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Shopping Centers: Espaços Espetacularizados e Turísticos da Metrópole Fortaleza

Hugo Sampaio Costa[1]
Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano[2]

Resumo
Este texto tem como objeto de investigação os shopping centers de Fortaleza, como espaços espetacularizados e turísticos da Metrópole, no processo de modernização que transforma cidades em mercadoria, expõe a negócios, amparado por técnicas de publicidade e marketing. A sociedade do espetáculo produz equipamentos em meio a relações socioeconômicas contraditórias, espaços amparados nas formas particulares de informação, propaganda, publicidade, para a o consumo de bens e imagens. O capitalismo produz a sociedade do hiperespetáculo, caracterizada pelo excesso, hipérbole, diversidade, mistura de gêneros, pelo consumo, multiplicidades culturais, indivíduos efêmeros produtores de imagens, a sociedade do prazer imediato dos consumidores. A administração pública identifica no turismo a possibilidade de ampliar a relevância econômica do Estado, e Fortaleza por ser a principal porta de entrada de turistas, recebe investimentos em infraestrutura, sobretudo, nos bairros com maior ênfase de visitantes para desenvolver-se e poder concorrer com os demais destinos turísticos brasileiros. Entretanto, percebe-se que a cidade voltada ao turismo, se contradiz a dos residentes por faltas de políticas urbanas nas periferias, acrescente-se a isso altos índices de insegurança que dificultam a atração e afastam visitantes. Verifica-se que o mercado de shopping centers se desenvolve rapidamente em Fortaleza, ocupando tanto regiões turísticas, quanto bairros periféricos da cidade. O método dialético ajuda compreender as contradições da cidade, e analisar de forma crítica. Entendendo que o mesmo processo que promove a espetacularização dos espaços produz descaso e carência do espaço periférico. Realiza-se pesquisa institucional e de campo, fundamentadas sobretudo, nas ideias de Debord e Lipovetsky para entender a sociedade, o consumo, os shoppings e o turismo na Metrópole moderna espetacularizada de Fortaleza. Conclui-se que os shoppings dinamizam a economia dos bairros aos quais se instalam, exigem espetacularização como processo mercadológico, criam novas centralidades na capital, ampliam significativamente a oferta de emprego na região, assim como motivam a abertura de negócios que orbitam os empreendimentos, contribuem para o desenvolvimento de novos espaços urbanos, mas também produzem aumentos no trânsito, causando engarrafamentos, assim como, alteram a dinâmica do dia a dia das pessoas.

Palavras-chave: Turismo; shopping center; consumo; espetáculo.

[1] Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Universidade Estadual do Ceará – UECE. http://lattes.cnpq.br/5544023965945463. hugosampaio@outlook.com
[2] Doutora em Geografia. Universidade Estadual do Ceará – UECE. http://lattes.cnpq.br/4477795642535596. luzianeidecoriolano@gmail.com