

SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA VISÃO CRÍTICA DOS SHOPPING CENTERS

META

abordar geograficamente a importância do Shopping Center sob o império do capital e suas características exclusivamente brasileiras;
entender a realidade do comércio, dos serviços e do lazer nos shopping centers, como centro de consumo do capital e do uso do “tempo livre” das pessoas.

OBJETIVOS

Ao final desta aula, o aluno deverá:
apreender em linhas gerais, porém em uma postura crítica, da dinâmica da geografia do comércio no mundo atual, mensurando o limite e o alcance que objetos espaciais como os Shoppings Centers têm em todo esse processo. Construção bem recente, oferecem mecanismos de perpetuação de uma sociedade que praticamente naturalizou o consumo como objeto de felicidade e realização individual.



O Dubai Mall é o maior shopping Center do mundo.
(Fonte: leorosaborges.com)

INTRODUÇÃO

Mais uma vez a nossa disciplina oferece uma possibilidade de entender o mundo econômico contemporâneo dentro de uma perspectiva geográfica. Trata-se do estudo especial da dinâmica da fase da “circulação da mercadoria” materializada em um sistema universal de objetos espaciais, das quais conhecemos como Shopping Center (ou centros de compras).

Sem dúvida nenhuma esses centros mundiais de compra vieram para ficar. A presente aula tenta “descortinar” a natureza operativa e da dinâmica contraditória que os shoppings centers oferecem, não apenas como centros de compras, mas que vai mais além. Os Shoppings Centers (que chamaremos a partir de agora de SC) constroem um modo do viver urbano, onde praticamente é impossível viver nos dias atuais sem a presença desse grande prédio voltado exclusivamente para o consumo, passeio e diversão, principalmente nas grandes cidades.

O que esse sistema tipicamente urbano conduz para as pessoas que vivem nesses grandes centros? Não podemos esquecer que, já temos várias gerações de pessoas que praticamente nasceram, cresceram e ‘naturalizaram’ os SC em suas vidas. Fora dos SC elas morrem. Por outro lado, não podemos esquecer também que grande parte dessa população urbana, em sua maioria composta de pessoas de baixa renda, raramente frequentam ou sequer frequentarão esses centros de lazer e compras, até pela forma como o SC são concebidos e da sua natureza eminentemente voltada para um público consumidor específico.

É dentro da perspectiva crítica que abordaremos na presente aula.



Jennifer Love Hewitt de compras por la tienda de Lisa Kline.
(Fonte: <http://www.flickr.com>)

OS SHOPPING CENTER

Dividiremos em três segmentos:

No primeiro abordaremos quais as características sócio-espaciais dos SCs, tomando como realidade o quadro dos SCs brasileiros. Na segunda, do impacto desses centros do consumo do capital e da sua maior produção geográfica, que chamaremos de fragmentação sócio-espacial urbana, dando um caráter do papel excludente e concentrador do capital que circula na cidade capitalista através desses objetos. E a última, pelo papel ideológico dos SCs como templo do consumo e agora também como novo espaço público substituidor das ruas e praças do “povo”, agregando-se também ao uso do tempo de “descanso” e de “lazer” e da força misteriosa que isso afere a maioria das pessoas, principalmente aquelas que vivem nas grandes cidades, da qual poderíamos chamar de “geração Shopping Center”, do estilo da juventude oca da série “Malhação”.

AS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ESPACIAIS DOS SHOPPINGS CENTERS

A simples ida aos SCs na tarde dos sábados e domingos pode parecer natural. Mas entender a história desses centros de lazer e de consumo é de fundamental importância para o estudioso da Geografia Econômica.

Sem contestar, a invenção dos Shoppings é americana. Desde os anos 50 do século passado, portanto, há pouco mais de cinquenta anos, eles “inventaram” essa maravilha moderna. Esses centros de compras, amplo, concentrado, convidativo e sedutor; foi produto das antigas *lojas de departamento que existiam nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX* (Padilha, 2006:55-57). A diferença foi à necessidade de integrar outras lojas de departamento em um só lugar, facilitando às compras para um volume maior de pessoas, com maior conforto, segurança e principalmente “qualidade” dos produtos é que os SCs foram construídos.

É pertinente também dizer que esses centros não eram tão complexos como os atuais SCs. Eram galerias melhoradas, onde ainda não havia a pretensão de agregar outras maravilhas internas como “praça da alimentação”, cinemas e da oferta de serviços, como a existência de “lojas âncoras”, supermercados, etc. Eram shoppings menores. E que ainda continuam nos dias atuais, mesmo com a tendência de sua ampliação física e funcional desses grandes centros comerciais e de consumo, como efetivamente conhecemos atualmente no Brasil.

Apenas a título de ilustração, a primeiro SC construído no Brasil realizou-se em 1966. Trata-se do Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo. Podemos dizer que esse shopping é o “pai” dos demais SCs existentes

praticamente em todas as grandes cidades brasileiras, somando-se até mesmo algumas cidades médias, onde a presença dos SCs também é observada. Segundo dados de PADILHA (2006), até 2002 existiam no país 252 SCs. O que podemos deduzir que, nos últimos sete anos, a partir desse dado, facilmente podemos somar mais cem shoppings construídos no Brasil. Seria um dos maiores crescimentos em termos mundiais.

Podemos também fazer uma leitura dos shoppings brasileiros: eles são gigantescos, complexos, formado por uma variedade de atividade comercial, de serviços e de lazer. Sem dúvida nenhuma os SCs brasileiros são os maiores do mundo. O que diferencia em relação aos demais existentes em outras partes do planeta. O que torna em termos sociais e espaciais mais perversos ainda, até pela estrutura social brasileira baseada na concentração de renda. Importar um modelo e ainda dar mais poder espacial a esse modelo, fragmentando as cidades brasileiras.

Em termos concretos ou sócio-espaciais, quais as características dos SCs brasileiros?

Já começamos acima. Primeiro pelo tamanho. São grandes construções urbanas de forte impacto visual e de grande fluxo de pessoas que em sua esmagadora maioria deslocam-se em automóveis. A facilidade no acesso contribui nesse dinamismo.

Outra característica é a *localização*. Geralmente são construídos em espaços socialmente privilegiados, onde o preço da terra urbana é elevadíssimo. O que contribui para encarecer os imóveis localizados em seu entorno, aumentando sobremaneira a renda fundiária urbana (já vimos isso na aula anterior) e é claro, dando *status social para quem mora nessas áreas*. Basta observar em Aracaju. Construído em 1997, o Shopping Jardins transformou o espaço urbano em seu entorno, criando um bairro altamente valorizado e de grande status social. A chamada *Norconlândia* aracajuana crescerá ainda mais no sentido sul, onde ruas e avenidas encontram-se pavimentadas e a tendência a *verticalização* contribuirá ainda mais no aumento da renda fundiária, evidentemente ganhando as construtoras (que fazem o espaço privilegiado das cidades) e as pessoas que irão residir com “segurança” e “conforto”. Para isso, naturalmente existirá um preço a pagar e o shopping aí localizado contribuirá na determinação desse preço. E não será barato!

Outra característica dos SCs é a *sua estrutura*. Os mesmos são construídos justamente para as pessoas perderem a noção do tempo. São grandes caixões urbanos hermeticamente fechados. Observem bem, não existem janelas nos shoppings!

A realidade externa, muitas vezes violenta e socialmente dolorosa, é excluída. O ambiente climatizado, a disposição das lojas, a limpeza de seus espaços internos e principalmente a sensação de estar em uma cidade dentro de outra cidade, é que oferece as condições para que o cidadão

(quer dizer, o consumidor) seja estimulado a comprar ou simplesmente fazer seus passeios pessoais ou com suas famílias, sem o desconforto de serem importunados por pedintes, limpadores de pára-brisas ou até mesmo ladrões. Afinal existe uma polícia particular que usa o recurso da violência quando alguém quer perturbar o “sossego” dos consumidores.

O mais interessante nessa questão é justamente a questão do uso do tempo para o consumo, onde os SCs são estruturados para que a ditadura do tempo não seja percebida pelos consumidores e estejam disponíveis e com vontade de comprar. Ou seja, tudo é articulado para que todos tenham um só objetivo. Esses pressupostos antecedem das quais os SCs tem em seu final: a fórmula da felicidade. E ser feliz é comprar!

Se perceber bem, a estrutura desses complexos centros comerciais parece mais uma *caverna*, expressão metaforicamente utilizada pelo escritor português José Saramago (2000). Pois quando você entra nela, o mundo externo simplesmente desaparece, bem como a noção do tempo. Sem janela e ambiente interno homogêneo, o que torna evidente que estamos em uma caverna, quando são poucas as entradas e todas elas controladas por sistemas de segurança.

Finalmente, outra característica é o *perfil do consumidor de SCs*. Não pode ser qualquer um. Aqueles que freqüentam shoppings têm um perfil sócio-econômico bem definido. *Geralmente tem capacidade financeira, moram em residências confortáveis, se vestem bem, possuem boa aparência e bom nível de escolaridade*. Bem diferente dos pobres e mortais! Que vão a esses suntuosos lugares para *trabalhar*.

Nessa linha, é relevante também constatar a natureza dos shoppings brasileiros. Além de serem voltados para as compras e efetivamente para comprar tudo! Outras funções foram agregadas, simplesmente para que o consumidor gaste seu dinheiro. O que se deduz que estamos construindo uma civilização dos SCs. Se quiser comer, vai a ele; se quiser fazer supermercado, vai a ele; se quiser um bom cinema, vai a ele; e pasmem: se quiser estudar, também vai a ele. No Brasil já existem faculdades dentro dos SCs. É demais!

Vamos ao segundo segmento dessa aula.

AS ILHAS DE FELICIDADE URBANAS: SÓ SE REALIZAM COM A EXCLUSÃO SOCIAL DOS DESPOSSUÍDOS

Nesse segundo segmento, estaremos ampliando o nosso estudo sobre os SCs. E agora é preciso uma leitura mais totalizadora do shopping enquanto realidade urbana e produto do consumo do capital nas cidades capitalistas.

Daí a nossa tese dos SCs como realidade integralmente urbana, porém com uma característica singular: é o maior exemplo de fragmentação

sócio-espacial urbana. Retrataríamos, nas devidas proporções, da expressão utilizada por SOUZA (1993) em seus estudos sobre Geografia Urbana e Econômica, quando utiliza a categoria fragmentação do tecido sociopolítico-espacial para entender não apenas os SCs, mas também os tão conhecidos condomínios fechados, as fortalezas urbanas! Exemplos cruéis do escapismo das elites urbanas e da erosão da cidadania, sendo a cidade o teatro da guerra social de todos contra todos.

Nessa interpretação é que tentamos construir como estabelecer a felicidade humana (através do consumo) em uma cidade capitalista marcada pela crueldade em seu cotidiano. E parece que os SCs oferecem essa condição e que só pode ser concretizada com a efetiva exclusão da maioria da população, principalmente da massa dos trabalhadores. Como isso pode ser concretizado?

Uma coisa o aluno já percebeu: os shoppings não vieram para atender a todos. Apenas para atender a uma minoria da população que tem capacidade financeira de consumir. O caráter aparentemente luxuoso de alguns SCs já demonstra isso. A beleza, o luxo, o requinte, as vitrines, as *griffes* mundiais que estão em todos os principais shoppings do planeta, são operados como técnicas cruéis de excluir os mais pobres desses templos do consumo.

O mecanismo de que tudo no shopping é caro, essa com certeza é uma maneira de evitar a presença de pobres. Afinal no Brasil ser pobre é sinônimo de sujeira, maus hábitos e incapacidade de comprar. E os shoppings não estão dispostos a receber esses consumidores, eles são inúteis!

É evidente que qualquer pessoa pode ter acesso aos SCs. O espaço é público, não existe nenhum impedimento. O problema é que a exclusão vem antes deste acesso. É um mecanismo subjetivo construído para que os pobres não venham aos shoppings. Utilizando mais uma vez SOUZA (1993), os shoppings são exemplos urbanos e econômicos, enquanto *espaços públicos-privados*. Aparentemente são espaços de todos, democráticos, mas quem verdadeiramente utiliza esses espaços é uma minoria. O que torna privado. E esse privado é construído no imaginário social.

Assim, quem é pobre sente que ir a shopping é perder tempo, porque aquele não é seu espaço. Ele é estruturado justamente para excluir antes de qualquer vontade. O dinheiro curto também é a barreira de pobre ir para o shopping. Vamos a um exemplo.

Imagine um jovem casal de namorados de origem humilde que querem passear em um shopping no dia domingo. São várias as barreiras. A começar pelo dinheiro. Eles não têm. Segundo, o transporte, ir de ônibus para o SC é uma tortura e de certa forma constrangedor, enquanto todos saem de automóvel, o casal fica esperando o ônibus curtindo uma de horror e falta de paciência. Terceiro, a roupa, pobre não pode comprar *griffe*. Ir de roupa da sulanca é facilmente percebido pelos olhares refinados e preconceituosos dos reais frequentadores dos shoppings. A saída é

não ir para não passar por humilhações através do olhar e dos comentários das patricinhas e mauricinhos, como seus sorrisos irônicos e vazios!

Afinal, a entrada de um pobre no shopping, mal vestido e de aparência nada agradável, é motivo de monitoramento e fiscalização por parte da segurança, onde potencialmente ali estaria um marginal!

Essa é a essência sócio-espacial do SC enquanto realização do consumo de uma minoria, contudo, sem a presença da maioria da população, composta por trabalhadores, que entram no shopping para fazer justamente a segurança, a limpeza dos banheiros ou para trabalharem em algumas lojas. Depois do expediente, devem ir para casa.

ATIVIDADES

Debata com seus colegas a parte que destacamos em negrito acima. Se vocês concordam ou não com a nossa posição.



OS SHOPPINGS VÃO MAIS ALÉM: É TAMBÉM O ESPAÇO DA “VIDA PÚBLICA” DOS CIDADÃOS-CONSUMIDORES

Após as explicações anteriores e que de certa forma ajudaram a entender a dinâmica dos shoppings nos dias atuais, fundamental é inserir esse objeto espacial que integra o cenário urbano contemporâneo em uma perspectiva totalizadora. Ou seja, dentro do sistema do capital, ou qual o papel que os SCs possuem como realizador do excedente ou da circulação da mercadoria capitalista. E mais ainda, qual o papel simbólico dos shoppings, e como produto da ideologia consumista atual, além da questão da apropriação do tempo de lazer ou do tempo livre. Ou o que vira dos SCs?

De antemão, sabemos que vivemos sob o sistema capitalista de produção e nele a mercadoria tem um papel fundamental. A mercadoria no sentido geral, ou em outras palavras, é ela que opera como meio de circulação da riqueza. E tudo se transforma em valor de troca. Tudo pode ser comprado e vendido.

Para isso é necessário que existam lugares para a realização dessas trocas. Os SCs reproduzem essa lógica que há séculos é realizado por todos. Apenas com um detalhe: nos shoppings existe toda uma singularidade onde até valores que não podem ser comprados ou vendidos são trabalhados. Daí a importância de analisar valores subjetivos que permeiam os SCs, das quais não possuem valores de troca.

Digamos que muitas vidas humanas, por incrível que pareça, têm nos SCs um dos seus projetos de dar sentido a tudo, até as suas próprias vidas,

e que estes objetos impactam fortemente em seus cotidianos. O que denota que esses templos extrapolam sua função de centros de consumo sofisticados. A questão vai mais além. Sem medo de dizer, que, uma leva significativa de pessoas demarcam seus cotidianos a partir da lógica operativa dos SCs. Formou-se efetivamente, como dissemos antes, uma *civilização em torno do cotidiano dos shoppings*. A regularidade das vidas urbanas, que restringe em espaços de morar, trabalhar, locomover, estudar e principalmente do uso do tempo de lazer, necessariamente a figura dos shoppings deve aparecer nestas vidas.

A ida diária ou semanal a esses lugares de consumo tornou comum. E mais do que realizar consumo, mas para realizar encontros, paquerar, levar conversa fora, e mais importante, utilizar seu “tempo de lazer”, dar sentido ao vazio de suas vidas.

Se antigamente tínhamos as praças públicas como lugares para encontros ou comemorações cívicas e religiosas. Hoje os SCs substituem tudo isso. Formou-se uma ilha de conforto onde o “diferente” não pode entrar e as novas gerações, que vivem em condomínios fechados e nos SCs, perderam a noção da “dor” da rua. Se existe violência, desemprego, falta de moradia, etc. isso é problema da “rua” pública, não do público que vive nos shoppings.

Se existe alguma praça (um símbolo da democracia ateniense!), a única praça que conhecem é a praça da alimentação. Nada mais. Recomendaríamos que o aluno lesse o magistral livro escrito por um judeu inteligentíssimo – Richard Sennet – que, nos idos dos anos 80 do século passado já fundamentava esse novo estilo de vida, no livro “O declínio do homem público”, onde a *vida pública enfraquece e ao mesmo tempo a intimidade sobressai na forma mais tirânica possível*. Não é para menos que programas como Big Brother Brasil ou Arquivo Confidencial do programa dominical do Faustão são sucessos da mídia. O que importa é a vida privada de uma celebridade e não dos valores emanados da vida pública, que, queira ou não tem a ver com a democracia. Um cidadão publicamente pode ser um patife ou um canalha, mas todos querem conhecer sua vida privada! É o que importa.

Nos parece que as vidas que circulam nos shoppings reafirmam essa tirania escrita por Sennet. O nosso templo do consumo também espelha a decadência social da vida pública. As ruas e praças servem apenas como meios de passagem. Se quiser ter vida pública, os SCs oferecem essas facilidades.

Finalmente vamos fechar a aula abordando a questão do chamado “tempo livre” ou “tempo de lazer” e da importância dos shoppings. E mais uma vez percebemos o uso desse tempo em função de projetos e expectativas pessoais que são construídos em função das idas e vindas a esses centros de lazer e consumo. O tempo de descanso ou da recuperação das forças físicas e intelectuais descarregadas no tempo de trabalho poderia ser utilizado no trabalho socialmente mais valorizado, como as visitas a familiares ou a sim-

ples passeios públicos, ou ainda “passar o tempo” com outras pessoas do bairro, conversando, podendo também esse tempo ser utilizado para estar com seus próprios filhos. O problema é que tudo isso foi destruído. Ninguém suporta mais ninguém. Nem sequer os filhos.

Qual o resultado? Descobrimo esse “filão” da vida solitária e vazia proporcionada pela vida moderna, os marqueteiros dos SCs agregaram o uso desse tempo de descanso explorando o máximo possível, naturalmente dentro dos shoppings, construindo “agendas” de atividades que podem ocupar as pessoas.

Perceba que todo SC tem sempre um “símbolo” a comemorar. Determinada semana comemorasse um besteirol do tipo “semana do coração” e aí todo mundo vai tirar pressão arterial, etc. depois a “semana da solidariedade”, onde estudantes de escolas particulares, com lágrimas de jacaré, fazem recolhimento de alimentos não-perecíveis e fazem doação às creches, onde estão os filhos dos perdedores globais ou aos velhinhos empobrecidos de asilos comandados por apropriadores dos cartões do INSS desses idosos. E a alma estar lavada!

Desse modo, a presente aula serve como estímulo para que o estudante de Geografia vai mais além do mundo da aparência, pesquisando e lendo um tema tão interessante, não perdendo a capacidade da crítica. Como disse um filósofo alemão: “a realidade concreta é complexa e ela deve ser pegada pelos chifres” ou perderemos o sentido e a natureza dela.

Dessa forma, a criação dos SCs reforça uma das maiores preocupações da atualidade e da qual estamos naturalizando. A primeira é a *morte do espaço público*, onde ninguém mais utiliza e quando utilizam servem apenas como ponto de passagem. A segunda seria o *perigo de democracia*, pois quando ela estar em crise, aparecem os salvadores da pátria que oferecem a receita para superá-la. Hitler fez isso com muita competência. Esperamos que essa experiência da história não se repita.

CONCLUSÃO

Para finalizar, podemos tirar algumas conclusões do tema da presente aula.

A primeira questão relaciona-se com o papel social dos SCs. E me parece que esses templos de adoração do consumo vieram para ficar. E com ele da capacidade de aprofundar ainda mais as realidades cotidianas das pessoas que moram em uma grande cidade. Incontestavelmente a esmagadora maioria da população urbana, e também rural, não vive em função do cotidiano construído nos arquétipos de um cidadão de classe média, solitário e mero consumidor de coisas inúteis que tem nos shoppings o sentido de sua vida.

A outra questão é a sofisticação das mercadorias vendidas, que dão status social a quem compra e indiferença a quem estar excluído. Comprar um perfume de *griffe* famosa ou roupa de marcas mundialmente conhecidas, revela a diferença de “você em relação aos outros”.

Porém, o grande problema gerado pelos SCs é o fortalecimento do individualismo e a alta valorização da vida privada em detrimento da vida pública. Nele apontamos o futuro dessa civilização que rejeita a coletividade, é hipócrita em relação às questões sociais e sinaliza um sistema de vida vazio e sem sentido cada vez mais profundo. Esse é o nosso recado. Para demonstrar o bom senso agregamos também uma literatura em nossa referencia bibliográfica.

RESUMO

Os Shoppings Centers são uma realidade contemporânea. São grandes centros de compras, diversão e até mesmo estilo de vida. Essa forma moderna de se viver foi uma criação americana desde os anos 50 e que na verdade eram galerias melhoradas. No Brasil, o primeiro shopping foi construído em 1966 em São Paulo e uma de suas características foi a grandiosidade de suas estruturas físicas, formada por centenas de lojas, variedades de produtos, além da existência das chamadas empresas ou lojas âncoras que serviriam como “chamativo” ao público consumidor. Uma primeira característica dos shoppings é o tamanho. São grandiosos e que necessariamente devem ser formados por uma gigantesca área tanto para a construção da estrutura física como também na construção de estacionamentos. Outra é a localização, ao lado também de um público específico consumidor: aquele de maior capacidade financeira. Entretanto, esses centros são edificadas também como ilhas da felicidade, que mescla comprar, divertir e simplesmente passear, o que destrói a necessidade desses consumidores utilizarem o espaço público “externo”, pois no shopping o conforto também está alinhado a segurança. Daí a tese que o espaço do shopping é “público-privado” sendo construída uma barreira imaterial onde os mais pobres não tem acesso e sequer estes estão inte-



ressados em freqüentarem na medida em que os produtos e serviços oferecidos nesses centros são caros. Os preços segregam socialmente os consumidores. Por outro lado, podemos inferir também que se constrói cada vez mais solidamente uma civilização dos shoppings, e que integra principalmente as novas gerações, em destaque aos jovens de classe média, que desconhecem a dor das ruas e vivem em duas realidades, verdadeiras ilhas da prosperidade: os condomínios fechados e os shoppings centers. Essa “tirania da intimidade” está crescendo e preocupante, porque valores universais como espaço público e a democracia podem estar em cheque.

ATIVIDADES

Caracterize qual o perfil do consumidor do Shopping, a partir das seguintes variáveis: local de residência, nível de escolaridade, cor da pele, tamanho da família, nível de renda, escola onde os filhos estudam. O que vem a ser “geração shopping center”?



COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

Essas duas questões tentam apenas esclarecer o tema da aula, para daí o aluno constrói seu próprio argumento sobre uma realidade tão fascinante, mas socialmente tão cruel para a maioria da população, principalmente a população de baixa renda, banida dos ambientes do shopping centers.

PRÓXIMA AULA

Dando continuidade a extração de temas contemporâneos e que a Geografia Econômica deve também estudar, completamos o estudo da nossa disciplina, estudando o maior símbolo de consumo do mundo atual, fazendo uma abordagem também crítica e que chamaremos de capitalismo automobilístico.



REFERÊNCIAS

- PADILHA, Walquíria. **Shopping center – a catedral das mercadorias**. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.
- PINTAUDI, S.M. e outro. **O shoppings center no Brasil: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: editora da UNESP, 1992.
- ROCHA, A. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Maud, 1995.
- SARAMAGO, José. **A Caverna**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.
- SENNET, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1998.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. **O desafio metropolitano**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1993.