

VALQUÍRIA PADILHA

**SHOPPING CENTER:**  
**A CATEDRAL DAS MERCADORIAS**  
**E DO LAZER REIFICADO**

200333690

IFCH / UNICAMP  
Campinas - SP  
1999-2003

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE

Universidade Estadual de Campinas  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – IFCH

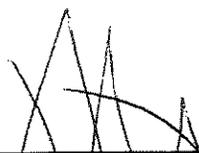
VALQUÍRIA PADILHA

**SHOPPING CENTER: A CATEDRAL DAS MERCADORIAS  
E DO LAZER REIFICADO**

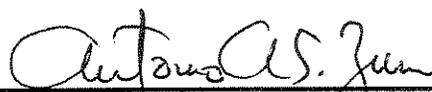
Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada  
ao Departamento de Sociologia do Instituto de  
Filosofia e Ciências Humanas da Universidade  
Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Dr.  
Ricardo Luiz Coltro Antunes

Este exemplar corresponde a versão final da tese defendida e aprovada pela  
Comissão Julgadora em 08 de maio de 2003.

**BANCA EXAMINADORA:**



Prof. Dr. Ricardo Luiz C. Antunes  
IFCH – Departamento de  
Sociologia – UNICAMP



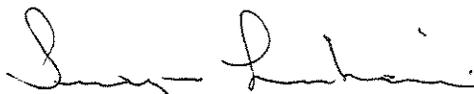
Prof. Dr. Antonio Álvaro Soares Zuin  
CECH – Faculdade de Educação - UFSCar



Prof. Dr. Laymert Garcia dos Santos  
IFCH – Departamento de  
Sociologia - UNICAMP



Prof. Dr. Wolfgang Leo Maar  
CECH – Departamento de Filosofia - UFSCar



Prof.ª. Dra. Maria Tereza D.P. Luchiani  
IG – Departamento de Geografia – UNICAMP

Prof.ª. Dra. Vera Lucia Navarro  
FFCLRP - Departamento de Psicologia e  
Educação  
USP Ribeirão Preto (Suplente)

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti  
IFCH – Departamento de  
Sociologia - UNICAMP (Suplente)

I

UNICAMP

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCUII ANTE

UNIDADE	BC
Nº CHAMADA	Unicamp P134 s
V	EX
TOMBO BCI	56207
PROC.	16-124103
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 1,00
DATA	4/12/03
Nº CPD	

CM00189455-0

BIBID 305033

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

**Padilha, Valquíria**  
P 134 s **Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado / Valquíria Padilha. - - Campinas, SP : [s. n.], 2003.**

**Orientador: Ricardo Luis Coltro Antunes.**  
**Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Shopping centers. 2. Lazer. 3. Consumidores.**  
**4. Capitalismo. 5. Mercadorias. 6. Publicidade. I. Antunes, Ricardo L. C. (Ricardo Luis Coltro), 1953- II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**  
**III. Título.**

Durante o período de meu doutorado,  
entre 1999 e 2003,  
eu perdi duas pessoas queridas.

Gostaria de dedicar esta tese a elas:

**Maria Dejair C. Lazzarotto e Vladimir Demonte.**

Cada um, no seu tempo e à sua medida,  
foi especial em minha vida.

## **Agradecimentos**

Durante os quatro anos e meio em que esta tese foi concebida, desenvolvida e concluída para a defesa, muitas pessoas marcaram presença em minha vida, algumas ligadas diretamente à realização da tese em si, outras nos bastidores, dando-me apoio moral, intelectual e físico.

Gostaria de deixar registrados meus sinceros agradecimentos a todas estas pessoas mas, em especial,

a meus pais Sidnei Padilha e Anna Maria Lunardi Padilha, pela vida que me deram e pelo amor incondicional, em todos os momentos;

a minhas irmãs, Valéria Padilha e Lara Padilha Carneiro, pelo apoio e carinho sempre;

a Flávio Antonio Lazzarotto, companheiro de todas as horas, pela paciência e incentivo;

a Ricardo Antunes, meu orientador e amigo, pelo encorajamento e orientação;

a Fátima Portilho, Elizara Carolina Marin, Márcia Fantinatti e Regina Laisner, colegas e interlocutoras importantes neste processo;

aos professores Antonio Álvaro Soares Zuin e Newton Ramos-de-Oliveira, pela atenção, estímulo e pelas discussões sempre muito profícuas;

a todos os membros do Grupo de Estudo e Pesquisa “Teoria Crítica e Educação”, da UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), pelas oportunidades de reflexão e diálogo;

ao casal Guy e Chantal Labruyère, pela valiosa e calorosa amizade durante estadia em Dijon, na França;

ao professor Pascal Lardellier, pelo conveniente apoio e receptividade em Dijon, na França;

a Josué Pereira da Silva e Renato Ortiz, professores do IFCH (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) da Unicamp, que participaram como membros da banca do meu exame de qualificação, em setembro de 2002;

a todos os funcionários da secretaria da pós-graduação do IFCH (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas), Doutorado em Ciências Sociais, da Unicamp, em especial à Gilvani de Fátima Pereira Rodrigues (a Gil) e Maria de Lourdes Malta Serra (a Lurdinha).

Não poderia deixar de registrar meu agradecimento à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por ter me concedido uma bolsa de estudos com que pude realizar meu “doutorado sanduíche” em Dijon, na França, durante o ano de 2001 e por uma bolsa “emergencial” que recebi entre agosto de 2002 e fevereiro de 2003. No total, foram 19 meses de auxílio que muito me ajudou.

Esta tese tem um pouco de cada um de vocês.

Muito obrigada!

*Merci beaucoup!*

## SUMÁRIO

Dedicatória .....	III
Agradecimentos .....	V
Sumário .....	VII
Resumo .....	IX
Abstract .....	XI
Résumé .....	XIII
<b>Introdução</b> .....	15
O contexto socioeconômico de nossa época .....	15
O <i>shopping center</i> como “objeto de estudo” .....	21
A composição da tese e os caminhos percorridos .....	33
<b>1 - <i>Shopping center</i> e espaço urbano</b> .....	39
1.1. Cultura de consumo, fetichismo e transformação urbana na Europa Ocidental: dos mercados medievais ao nascimento das lojas de departamentos no século XIX .....	46
1.2. Surgimento e desenvolvimento do <i>shopping center</i> nos Estados Unidos .....	66
1.3. Surgimento e desenvolvimento do <i>shopping center</i> na Europa .....	76
1.3.1. O exemplo do <i>Centre Commercial La Toison d’Or</i> em Dijon (França) .....	82

1.4. Surgimento e desenvolvimento do <i>shopping center</i> no Brasil.....	91
1.4.1. O exemplo do <i>Shopping Center Iguatemi São Carlos</i> em São Carlos (Brasil) .....	103
<b>2 - A "sociedade de consumo"</b> .....	113
2.1. Sob o império da escolha total: a "entronização da mercadoria" ...	116
2.2. Publicidade e manipulação das necessidades.....	131
2.3. Consumo, gosto e distinção social.....	167
2.4. Consumo, <i>shopping center</i> e subjetividade.....	176
<b>3 – Reflexões sobre "tempo livre" e lazer</b> .....	189
3.1. Sobre o tempo.....	189
3.1.1. Sobre tempo de trabalho e "tempo livre".....	193
3.2. Redução do tempo de trabalho: emancipação possível?.....	207
3.3. Uma polêmica em torno de "tempo livre" e lazer.....	221
3.3.1. Fundamentos para uma sociologia do lazer.....	233
3.4. O <i>shopping center</i> como espaço de lazer reificado.....	237
<b>A realização do capital no <i>shopping center híbrido</i>. Considerações finais</b> .....	245
<b>Referências</b> .....	251
<b>Anexo</b> .....	271

## RESUMO

### SHOPPING CENTER: A CATEDRAL DAS MERCADORIAS E DO LAZER REIFICADO

Esta tese desenvolve uma análise crítica do *shopping center* como um espaço urbano privado que se traveste de público e que alia estrategicamente a oferta e o consumo de mercadorias com a oferta e o consumo de lazer. Por ter a característica de ser um centro de compras e de lazer, denomino este espaço de “*shopping center híbrido*”.

O *shopping center* é entendido nesta tese como um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada que tem a pretensão de configurar-se como uma nova cidade, mais limpa, mais bonita, mais segura e mais prática que a cidade real. Assim, torna-se um espaço privilegiado direcionado a algumas parcelas da população que se sentem à vontade para freqüentá-lo.

Este espaço, que surge nos Estados Unidos por volta de 1950 e rapidamente espalha-se pelo mundo ocidental, adquire uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. O *shopping center* representa hoje o principal *locus* da “sociedade de consumo” contribuindo significativamente para a proliferação de um modo de vida consumista e fetichista. Além disso, tem significado, cada vez mais, um espaço de ocupação do “tempo livre” das pessoas de classes média e alta. A estratégia de aliar consumo, serviços e lazer sob o mesmo teto busca o aumento do lucro de empresários e comerciantes mas, o discurso ideológico que se propaga em paralelo é que o *shopping center* oferece uma melhor qualidade de vida a todos que vivem no meio urbano desenvolvido.

A ocupação do “tempo livre” em *shopping centers* vem indicar um evidente fenômeno de submissão do lazer ao mercado, corroborando a tese de que não é possível haver tempo *verdadeiramente* livre sob a lógica do capital. Nesse sentido, o lazer oferecido pelos *shopping centers*, verdadeiras “catedrais” das mercadorias, só pode ser reificado.

## ABSTRACT

### SHOPPING CENTRE: MERCHANDISE AND REIFIED LEISURE CATHEDRAL

The aim of this thesis is to critically analyse the *shopping centre* as a private urban place, which calls itself public and which strategically joins the offer and consumption of goods with the offer and consumption of leisure. Because its characteristic as a shopping and leisure centre, I call this place '*hybrid shopping centre*'.

In this thesis, the *shopping centre* is understood as an important phenomenon in a global capitalist society, which intends to take the shape of a new city that is cleaner, more beautiful, more secure and more practical than a real city. Thus, it becomes a privileged place aimed at some groups of the population that feel at ease to visit it.

This place, which originated in the United States around 1950 and quickly spread throughout the western world, is crucially important in the development and maintenance of a capitalist system. Today the *shopping centre* represents the main *locus* of the "consumer society" contributing significantly to the proliferation of a consumerist and fetishist way of life. Moreover, the *shopping centre* is becoming more and more a place where people from the middle and upper classes spend their 'free time'. The strategy of joining consumption, services and leisure under the same roof attempts to achieve the increase in profit of entrepreneurs and shop keepers, but the ideological discourse that is spread at the same time is that the *shopping centre* offers a better quality of life for all those that live in a developed urban environment.

Spending "free time" in *shopping centres* shows an evident phenomenon of submission of leisure to the market, confirming the theory that it is not possible to have real "free time" in a capitalist system. With regards to this, leisure offered by *shopping centres* – the merchandise cathedrals – can only be reified.

## RÉSUMÉ

### LE SHOPPING CENTER, OU LA "CATHÉDRALE " DES MARCHANDISES ET DU LOISIR RÉIFIÉ

Cette thèse propose et développe une analyse critique sur le centre commercial – ou *shopping center*. Les *shopping centers* - qui sont apparus au cours des années 50 aux Etats-Unis - apparaissent comme des lieux de consommation offrant l'alternative des loisirs aux groupes sociaux à moyen et haut pouvoir d'achat. Ils se caractérisent comme des lieux attirant des groupes sociaux qui s'identifient d'une certaine manière. Les centres commerciaux constituent des espaces privés ou semi-publics qui incorporent le public. La consommation est leur raison d'être mais le loisir est en parallèle un moyen d'attraction, en plus des motivations d'achat. C'est pour cela que je les désigne "*shopping centers hybrides*".

Lieux de consommation par excellence des sociétés capitalistes mondialisées, ces centres sont conçus pragmatiquement et scientifiquement, jusque dans les moindres détails, en fonction de la finalité : l'acte d'achat. Les *shopping centers* représentent aujourd'hui le *locus* de la "société de consommation" le plus important, en contribuant à l'avènement d'un mode de vie fétichiste, en faveur de la logique du capital.

La stratégie consistant à associer consommation, services et loisirs sous le même toit a pour but d'augmenter le profit des capitalistes et des commerçants. Mais le discours idéologique, en parallèle, propage que le *shopping center* offre une meilleure qualité de vie à tous.

L'occupation du "temps libre" dans des *shopping centers* démontre un évident phénomène de soumission du loisir aux lois du marché, en corroborant la thèse de l'impossibilité d'un temps *vraiment* libre sous la logique du capital. Dans ce sens, le loisir offert par les *shopping centers*, les "cathédrales" des marchandises, ne peut être que réifié.

## Introdução

### O contexto socioeconômico de nossa época

Ligar a televisão e ter o mundo todo dentro de casa, sabendo em poucos minutos o que acabou de acontecer no Japão, em Israel e nos Estados Unidos; pressionar um pequeno botão de um telefone celular e comunicar-se ao vivo com alguém do outro lado do mapa *mundi*; conectar-se à *Internet* a partir de alguns simples comandos no computador e ter acesso a todas as bibliotecas, lojas, faculdades, museus do mundo ou comunicar-se em tempo real com alguém que mora num outro continente; construir um automóvel com robôs autômatos, sendo que partes dele são feitas em outro país; fazer compras num supermercado e pagar com um cartão magnético, depois que os preços dos produtos foram decodificados por um leitor de código de barras e somados por uma calculadora ; pegar um avião em São Paulo e chegar em Paris percorrendo milhares de quilômetros sobre o Oceano Atlântico em algumas horas; retirar o coração de uma pessoa que morreu e transplantá-lo ao corpo de outra pessoa cujo coração não se encontra mais em condições de mantê-la viva; consultar um catálogo de opções de um banco de espermas e escolher o tipo físico e intelectual do bebê que se quer como filho, etc.

Todos esses exemplos mencionados acima (e os muitos outros que existem, do turismo espacial à clonagem de ser humano) nos chamam a atenção para um mundo em rápida e profunda mutação. Para muitas pessoas, estas transformações parecem ser irreversíveis e maravilhosas, para outras, o mundo não muda tanto assim, e tudo isso não passa de "faces da mesma moeda". Mas, no fundo, quem não admira e

não deseja hoje as inúmeras vantagens possibilitadas pelo desenvolvimento técnico comandado pelo ser humano? Certamente, todos aqueles que acreditam no progresso tecnológico como caminho para a felicidade do homem<sup>1</sup> encantam-se por este mundo onde tudo torna-se ultrapassado em pouco tempo e onde tudo parece ser tecnicamente possível.

No entanto, é preciso notar que as transformações do mundo atual não se restringem ao campo da técnica e da informática – apesar da indubitável importância de tomar-se a tecnologia como um dos recursos de medida do nível de desenvolvimento dos países –, mas abrangem de forma significativa o campo cultural, social, político e econômico.

Se a produção das mercadorias encontra-se cada vez mais flexível e automatizada num mundo que parece ser irreversivelmente globalizado, há que se notar que as referências culturais encontram-se também em pleno processo de mundialização. Isso quer dizer que certos objetos e os seus significados estão, de forma crescente, sendo compartilhados nos quatro cantos do mundo. Marcas como *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Nestlé*, *Nike* e *Toyota* são identificadas e conhecidas nas grandes cidades dos Estados Unidos, da França, do Brasil, do Japão ou mesmo nos países do Oriente Médio. Estas marcas tornam-se verdadeiros símbolos de um "estilo de vida", que é baseado no consumismo capitalista norte-americano<sup>2</sup>. Nas palavras de Barber (1996, p.46) :

---

<sup>1</sup> Nesta tese, todas as vezes em que aparecer a palavra "homem", deve-se entender "ser humano" em geral : homens, mulheres e crianças.

<sup>2</sup> "Norte-americano" será usado nesta tese como uma alternativa para a palavra "estadunidense" mas, reconheço que a América do Norte não se restringe aos Estados Unidos, como esta expressão deixa parecer.

Para grandes produtores de bens de consumo como Coca Cola, Marlboro, Nike, Levi's ou McDonald's, vender produtos americanos quer dizer vender a América : sua imagem de prosperidade, seu imaginário, sua cultura popular e, através dela, sua alma.

A publicidade e o cinema são responsáveis pela divulgação e propagação dos valores norte-americanos que controlam a mundialização. A publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da "sociedade de consumo", que depende da sua capacidade de criar e de manipular as necessidades humanas. O cinema hollywoodiano parece ser um dos mais eficientes veículos da publicidade do "*american way of life*".

O sonho projetado mundialmente a partir de Hollywood ou de Anaheim (a cidadezinha da Califórnia onde fica a sede do grupo multinacional Disney) é o do capitalismo e da mercantilização total das atividades humanas, sua aspiração e tendência (CHESNAIS, 1996, p.120).

Categorias como o tempo e o espaço são também alteradas com o advento da mundialização do capital: mudam as noções de perto e longe; de passado, presente e futuro. O outro lado do mundo fica próximo com a televisão, a *Internet* e o avião ; as fronteiras entre países parecem frágeis diante da União Européia e, mais recentemente, da implantação da moeda comum para a Europa, o Euro ou do NAFTA<sup>3</sup>, por exemplo; o futuro parece sempre ultrapassado diante da velocidade das transformações guiadas

---

<sup>3</sup> Acordo de Livre Comércio da América do Norte, assinado pelos Estados Unidos, Canadá e México, entrou em vigor em 1º de janeiro de 1994.

pelos homens e o presente parece ser eterno diante de um passado apagado e desinteressante.

No entanto, é preciso lembrar que esta compressão espaço-temporal, e tudo o que o atual modelo de mundialização oferece, não o torna um processo de unificação. Muito pelo contrário: a mundialização é mais um fator de divisão que de unificação, na medida em que ela abre possibilidades "maravilhosas" para uma minoria da população mundial enquanto força a maioria da população a assistir ao processo de longe. O mundo globalizado não oferece apenas alegrias, conforto e abundância. Ele acaba por causar mais exclusão pois, dentre outras coisas, destrói o poder financeiro de grande parte dos consumidores, na medida em que sobreproduz mercadorias ao mesmo tempo em que subproduz empregos. Em outras palavras: no ritmo em que anda o desenvolvimento técnico-informacional, quem é que vai consumir tudo o que as máquinas e os robôs produzem no lugar dos trabalhadores humanos desempregados? Não estaria aí uma importante encruzilhada do capitalismo que vive em função de um verdadeiro elogio ao progresso tecnológico? O aumento desenfreado do desemprego não pode colocar em xeque a "sociedade de consumo"?

Estou de acordo com Bauman quando diz que

[...] o que aparece para alguns como mundialização significa localização para outros; o que é sinal de uma nova liberdade para alguns se impõe a outros como um destino cruel. [...] a liberdade de circulação, que sempre foi uma vantagem rara e desigualmente repartida, torna-se rapidamente o principal fator de estratificação social da idade moderna e pós-moderna (BAUMAN, 1999, p.9).

Os dias atuais são marcados por um enfraquecimento decisivo do ser social, ou seja, os homens estão perdendo a capacidade de identificar seus direitos e seus deveres. A "sociedade de consumo", à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais. Não dá para imaginar que a liberdade de escolher entre dezenas de marcas de medicamentos para dor de cabeça se compare com a liberdade de optar por um sistema de saúde ou simplesmente ter direito a um sistema de saúde digno. Nesse sentido, penso com Barber:

No nível do indivíduo, o capitalismo deseja consumidores dóceis que aceitam que ditem suas necessidades e que manipulem seus desejos, enquanto que a democracia precisa de cidadãos capazes de **pensar de maneira autônoma e de ter julgamentos deliberados independentes** (BARBER, 1996, p.36. Grifos meus).

Entendo que se trata aqui de pensamentos autônomos e julgamentos independentes em relação à lógica do capitalismo e não em relação à vida social da comunidade. Caso contrário, não pode existir sociedade verdadeiramente democrática.

Um importante problema de ordem política desse "McWorld"<sup>4</sup>, para usar a expressão de Barber (1996, 1998), é que não se sabe mais quem é que se responsabiliza pelos interesses públicos e pela manutenção da democracia. Num mundo controlado pela lógica de mercado – que prioriza o indivíduo enquanto consumidor, em detrimento de sua cidadania– quem garante o bem comum? Esta

---

<sup>4</sup> Barber sugere que o "McWorld é uma experiência de compra divertida que liga os centros comerciais, as salas de cinema, os parques temáticos, as tribunas dos estádios e as redes de fast-food (com suas incessantes vendas de filmes ligadas) e a televisão (com seus canais de tele-compra) em uma única e vasta empresa que, maximizando seus lucros, transforma os seres humanos." Cf. Benjamin Barber, (1996, p.89-90).

"cultura *McWorld*" tem como objetivo principal criar uma sociedade universal de consumo que não será composta nem por "cidadãos" e nem por "tribos", mas somente por esta "categoria" de homens, mulheres e crianças que são os consumidores. Os Estados Unidos, com seus ícones de cultura invadindo o tempo todo as culturas dos outros, parecem pretender transformar o mundo num grande parque temático (como o mundo de *Walt Disney*) inteiramente em rede pelas tecnologias da informação (sob seu poder), pelas trocas comerciais (sob suas regras) e pela indústria do espetáculo (sob sua criação). Não é ocasional o uso do dólar como moeda comum do mercado mundial ou o uso do inglês como idioma cada vez mais necessário à vida social e comercial, em escala mundial.

Neste estudo, a mundialização é considerada como a fase atual do capitalismo, como mais uma estratégia para sua sobrevivência enquanto sistema econômico, social e político. Segundo Chesnais (1996), a mundialização do capital é bem mais do que apenas outra etapa do processo de internacionalização. A palavra "globalização" surge nos Estados Unidos dos anos 1980 (Chesnais, 1996) e traduz a capacidade estratégica de todo grande grupo oligopolista de adotar um enfoque e conduta globais. O termo "global" foi rapidamente incorporado pelo discurso político neoliberal em vários países do mundo. François Chesnais, em seu livro *Mundialização do capital*, acredita que o termo "mundial" permite introduzir com mais força que o termo "global" a idéia de que uma economia mundializada exige a construção de instituições políticas mundiais capazes de dominar o seu movimento.

O que Chesnais (1996) aponta é que a mundialização e a pretensão do capital financeiro de dominar o movimento do capital em sua totalidade não apaga a

existência dos Estados Nacionais, como pode parecer. O processo de mundialização do capital acaba por aumentar o abismo que separa os países que participam da dominação econômica e política entre si e em relação ao resto do mundo. Este processo acentua, então, os fatores de hierarquização entre os países ao mesmo tempo que redesenha sua configuração.

A mundialização, por não ser o tema principal desta tese, é abordada e considerada como o *cenário* no qual a sociedade capitalista de consumo desempenha hoje seus múltiplos papéis. Pode-se adiantar que um destes papéis é a manutenção da hegemonia estadunidense em nível mundial. Nesse sentido, as referências à mundialização tomam um caráter quase secundário, embora seja imperativo reconhecer a importância de sua abordagem nesta tese - principalmente porque o tema central aqui desenvolvido é o *shopping center*, um templo da "sociedade de consumo" que reflete os valores e as ideologias de um sistema capitalista numa época neoliberal propagada como "globalização".

### **O *shopping center* como "objeto de estudo"**

Em 1935, Frank Lloyd Wright, em *The Living City*, fez uma descrição meio utópica e meio premonitória do que seriam as futuras instalações comerciais das grandes cidades:

Vastas áreas destinadas ao prazer, [...] os espaços de mercado, situados próximos à uma estrada, constituídos de grandes e extraordinários pavilhões, serão concebidos como lugares de troca não

somente de produtos comerciais mas, também de produções culturais. Destas condições supõem, de um lado, a integração da oferta comercial e, de outro lado, a distribuição de todos os produtos possíveis para as necessidades naturais da Cidade Viva. Estes mercados parecerão talvez, de uma certa maneira, com nossas casas de campo e estarão estrategicamente repartidos pelos principais eixos de tráfego. [...] Estas grandes lojas abertas durante todo o dia no meio de parques serão talvez o elemento moderno mais atraente, o mais educativo e o mais divertido que se poderá encontrar entre os novos dados da cidade. Grandes facilidades de estacionamentos cômodos, livres ou vigiados, quem hoje tem uma idéia correta do espaço que será necessário para tudo isso? Lugares facilmente acessíveis serão encontrados por toda parte na cidade para divertimento e lazeres. Concertos a céu aberto, cabarets, cafés, teatros. (Bons) restaurantes agradáveis poderão ser encontrados perto da estrada e perto das grandes lojas [...]. Brevemente, deixando os corredores de circulação, poderemos nos encontrar nestes centros originais que não imitam os de outros países e encontrar neles, em meio ao caos normal do tráfego, tudo de que precisamos e que desejamos em nossa casa [...] (WRIGHT apud CHARRE, 1996, p.11-12)

Algumas décadas depois, os primeiros *shopping centers* começavam a surgir em vários países e, de alguma maneira, a encontrar semelhanças com este exercício de futurologia feito pelo arquiteto norte-americano Frank Lloyd Wright. O surgimento e desenvolvimento do *shopping center* acompanha uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX. Estes centros comerciais aparecem como uma última etapa do desenvolvimento da sociedade de massas (que nasce nos anos 1930) e participam de forma decisiva para a construção de uma nova "cultura urbana".

O *shopping center* é entendido, nesta tese, como um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada, como foi inclusive lembrado por Barnet e Cavannagh (citados por Chesnais, 1996, p.40). Para eles, a civilização do capitalismo mundializado é a civilização do "bazar cultural mundializado" e do "*shopping center*

global". Infelizmente, as ciências sociais, sobretudo no Brasil, parecem não dedicar ainda toda a atenção que este fenômeno atual merece pois são poucas as produções teóricas sociológicas ou antropológicas que abordam o tema em questão. Os *shopping centers* têm aparecido a título de exemplo ou ilustração em algumas análises sobre mundialização e "americanização" dos hábitos de vida. Entretanto, os autores destas análises não conseguem, no meu entender, desenvolver uma análise crítica, parecendo preferir resguardar-se na etnografia descritiva e, assim, evitar provocações mais radicais (no sentido de ir à raiz do problema).

Pretendo com este estudo buscar o que existe além das aparências, ou seja, se os *shopping centers* parecem ser espaços agradáveis, seguros, práticos e bonitos, é preciso procurar ver também o que eles não são ou não parecem ser. Acredito que para conhecer algo como ele é, é preciso conhecê-lo para além de sua aparência. Trata-se de um raciocínio que busca o conhecimento da essência através de suas contradições inerentes. Este raciocínio é o que, segundo minhas leituras, parece ausente na maioria das reflexões das ciências sociais feitas não só sobre *shopping center* como também sobre "tempo livre" e lazer.

Esta tese procura analisar criticamente o *shopping center* e tudo o que ele significa hoje para as sociedades capitalistas. Como um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma "nova cidade", mais bonita, mais limpa e mais segura do que a "cidade real" que pertence ao mundo de fora, o *shopping center* é tomado aqui como um importante complexo comercial que

pretende fabricar um "novo homem"<sup>5</sup> de forma a adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. E esta pretensão custa muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana, como esta tese pretende mostrar.

Os shopping centers constituem as capitais e os parques temáticos do universo em expansão do *McWorld*. Neles não se encontra nem teatro de bairro, nem dispensário para os cuidados das crianças, nem lugares onde se possa discursar aos transeuntes, nem lugar de culto, nem prefeitura, nem cooperativa agrícola, nem escola... Unicamente séries de lojas exigentes de nos desfazer de nossa identidade, exceto a de consumidor, de renunciar à nossa cidadania para melhor saborear o prazer solitário de fazer compras (BARBER, 1998, p.15).

Certamente, o *shopping center*, que surge nos anos 1950, nos Estados Unidos, adquire, num movimento crescente, uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. De que ele representa hoje o *locus* privilegiado da "sociedade do consumo", não parece haver dúvidas. As lacunas que existem nas análises sociológicas deste espaço de consumo parecem estar na falta de ênfase em seu poder enquanto via de proliferação de um modo de vida consumista/fetichista, com um alcance muito mais amplo do que aparenta. De modo geral, fala-se muito mais em *McDonald's* como principal espaço de representação do "modo americano de vida" do que em *shopping center*.

---

<sup>5</sup> Henry Ford, no início do século XX, nos Estados Unidos, também pretendeu criar um "novo homem" para trabalhar na sua empresa de automóveis. O pai do fordismo buscou um novo perfil para seus operários, chegando mesmo a intensificar o controle da vida cotidiana dos mesmos, com o objetivo principal de adaptar os costumes às necessidades do trabalho. O fordismo conseguiu, com isso, se impor não só como produção em massa, a qual tornou-se dominante, mas também como um modelo norte-americano de vida fundado na busca da felicidade através do aumento das mercadorias. Com políticas salariais compensatórias, Ford mostrou ter percebido que trabalhadores e consumidores eram as mesmas pessoas. Sobre este assunto, confira: Antonio Gramsci, *Americanismo e fordismo*, in *Maquiavel, a política e o Estado moderno*, RJ: Civilização Brasileira. Vale lembrar ainda que Hitler, nos anos 1930-1940, também almejava a construção de uma Nova Alemanha que fosse povoada apenas pelos "novos homens", arianos puros, belos e saudáveis. A este respeito, cf. o vídeo-documentário *Arquiteto da destruição*, com direção, roteiro e montagem de Peter Cohen.

Para lhe atribuir sua devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o *shopping center*, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) da busca da realização pessoal pela felicidade do consumo, b) da identificação - ou não - com os grupos sociais, c) da segregação mascarada pelo imperativo da segurança, d) do enfraquecimento da atuação dos seres sociais e do fortalecimento da atuação dos consumidores, e) da materialização dos sentimentos, f) da manipulação das consciências, g) da homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos e, o mais grave, h) da ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte)<sup>6</sup>.

Interessante observar também que o *shopping center* tem sido um dos primeiros lugares a serem visitados por bebês, quando eles começam a sair de casa. É muito comum presenciar esta experiência quando visitamos os *shopping centers* com um olhar atento para os bebês. Folheando o livro de registros de bebê do meu sobrinho, percebi, com surpresa, que na página reservada ao “Primeiro Passeio” estava anotado “*Onde foi ? Shopping Center*”. O mais interessante é perceber a contradição desta informação com o pequeno texto no final desta página. O texto diz : “*Se for um belo dia de sol, leve o bebê para um passeio ao ar livre, até, no máximo, as dez horas da*

---

<sup>6</sup> A revista para o público feminino *Nova*, de junho de 2001, apresenta uma matéria sobre as mulheres que, apesar de possuírem alguma deficiência física, estão “se dando bem” na vida. Uma das entrevistadas, que ficou cega por uma doença congênita, relata que o que ela mais lamenta não poder fazer hoje é ver as vitrines num *shopping center*. Depoimentos desse tipo demonstram o nível de importância que o *shopping center* atingiu no imaginário das pessoas. Seus pensamentos estavam voltados para a magia do mundo das mercadorias, que não poderá mais ser admirado pelos olhos mas que continuará sendo desejado pela alma. Na revista *Boa Forma*, também dedicada ao público feminino, em julho de 2002, na matéria “Sim ! Elas venceram a gula”, está o depoimento de uma das ex-gulosas que conta o segredo para não comer tanto: “*Não há nada melhor do que passear no shopping. Enquanto faço compras, esqueço de comer.[...]*” A revista *Veja* lançou um encarte especial para as mulheres em agosto de 2002. Uma matéria sobre o aumento da procura das mulheres pela gastronomia tem como título: “*Tão bom quanto ir ao shopping*”. Cf. revista *Veja*, nº1765/A, Edição Especial nº17, Ano 35, agosto de 2002, p.44. Cf. Também revista *Boa Forma*, Edição 181, nº7, Ano 17, julho de 2002, p.75.

*manhã. Ele, como as plantinhas, precisa de sol.*" No entanto, "papai e mamãe" levaram o bebê de seis meses para o seu primeiro passeio no *shopping center*, onde não há sol. Mas, segundo a interpretação de seus pais, o bebê "*ficou olhando tudo com espanto e alegria*". (Cf. Figura 64 no Anexo)

Não é difícil perceber que um centro feito para compras de bens materiais foi sendo transformado - concomitante ao desenvolvimento do capitalismo mundializado - em um centro que alia estrategicamente *mercadorias* (alimentos, roupas e acessórios, perfumes, discos, livros, etc), *serviços* (correio, agência de viagens, bancos, cabeleireiro, posto de gasolina, etc), *lazer* (cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica, etc) e "*cultura*" (exposições, apresentações musicais ou teatrais, etc). A estratégia desta aliança está na busca do aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso que se faz em paralelo propaga a ideologia da melhor qualidade de vida aos cidadãos que vivem no meio urbano desenvolvido.

Em nome desta "qualidade de vida", a urbanidade vai sendo remodelada, na medida em que os espaços públicos comuns, geridos pelas prefeituras ou governos estaduais, passam a ser insuficientes, impróprios ou inseguros (por diversas e complexas razões) para o convívio social ou para as atividades de lazer das pessoas. Os realizadores e administradores dos *shopping centers* sabem que a realidade do "mundo de fora" apresenta problemas e, ao invés de colaborarem, na arena de políticas públicas, para a busca comum de soluções a fim de revalorizar o sentido de comunidade, escolhem a direção oposta da solução individualizante do lucro privado.

Isso fica evidente no dizer de Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop):

Hoje, os shoppings têm centros de compras sofisticados e com segurança. Em épocas promocionais, eles dão muito mais para o consumidor do que as lojas de rua. Com essas somatórias e mais toda a cultura aplicada, eles se tomaram parte integrante da vida das pessoas<sup>7</sup>.

Com olhos viciados na racionalidade econômica do capital, os gestores dos *shopping centers* redesenham cidades e suas praças públicas recriando-as mais limpas, mais bonitas, mais modernas, mais práticas e mais seguras, de forma que os transeuntes sintam mais prazer no mundo artificial "de dentro" do que na realidade real "de fora". Este prazer provocado artificialmente, mesmo que ilusório, acaba por dificultar a tomada da consciência dos conflitos sociais e econômicos, do imperialismo estadunidense, dos riscos trazidos pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico sem limites, da manipulação do "tempo livre" pela via do consumo, etc. A absorção e as pseudo-soluções encontradas pelos *shopping centers* para disfarçar as deficiências que existem na vida social, passam a ser vistas como ações cada vez mais imprescindíveis em tempos atuais, de modo que o resto da sociedade apóia, defende e almeja a inserção neste que denomino de "*shopping center* híbrido"<sup>8</sup>. Nesta

---

<sup>7</sup> Cf. matéria O crescimento da indústria de shopping centers no país, *O Estado de São Paulo*, 11/08/2000 (Economia e Negócios). Disponível em : <<http://www.estadao.com.br>>

<sup>8</sup> Como exemplo, pode-se citar o Shopping Guadalupe, na zona norte do Rio de Janeiro, que, em 15/08/2001, inaugurou o primeiro Juizado Especial Cível instalado num *shopping center*. O 22º Juizado Especial Cível tem como objetivo atender a população de quatro bairros, inclusive contando com salas de conciliação e julgamentos. Cf. "Juizado no Shopping", comunicado disponível em: <<http://www.trt15.gov.br/noticias/index.html>> No Centro Comercial La Toison d'Or, de Dijon, na França, instalou-se em 1993 um centro de informação e recrutamento da *Gendarmerie* (militares encarregados de manter a defesa pública) com os objetivos de acolher, aconselhar e conseguir "adesões".

lógica, o lazer foi sendo incorporado aos *shopping centers* de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer. Os consumidores foram, nesse processo, sendo levados (de diversas formas e por diversas razões) a procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimento. Assim, os bens materiais de consumo, para uma mais rápida e garantida circulação no mercado, passam a ser quase dependentes das atividades de lazer e dos serviços, os quais, de apêndices, tornam-se atrações principais.

Se as sociedades capitalistas já tinham no último século, transformado o "tempo livre" em tempo de consumo - tanto de mercadorias quanto de serviços e entretenimentos - hoje, estas mesmas sociedades conseguem, por meio deste "*shopping center* híbrido", chegar ao limite da submissão da liberdade, da sociabilidade e da criatividade à lógica de mercado. A decisão de ir ao *shopping center* ultrapassa a necessidade de comprar algo. E mais: ela encobre todo um processo de segregação social, agora numa escala que compreende a possibilidade ou não de acesso ao "*american way of life*", via *shopping center* - e tudo o que este espaço representa. Vale lembrar, porém, que o simples fato de poder ir a um *shopping center* significa uma inclusão - embora relativa - desta pessoa na esfera do consumo<sup>9</sup>.

A ocupação do "tempo livre" em *shopping centers* vem indicar um fenômeno de submissão do lazer ao mercado, o que também pode ser observado em

---

<sup>9</sup> Entretanto, é importante mencionar a existência de uma tendência recente de criar *shopping centers* chamados de "populares" para que as pessoas de menores rendas também possam saborear este mundo encantado. Sahyoun, na entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, afirma: "*Há uma grande diferença de fazer compras num local agradável e onde tudo está reunido. Até mesmo para a classe baixa investiu-se criando shoppings que atendam essa clientela do mercado*". Cf. O crescimento da indústria de *shopping centers* no país, O Estado de São Paulo, 11/08/2000 (Economia e Negócios). Disponível em : <<http://www.estadao.com.br>>

viagens feitas em forma de pacotes turísticos ou em clubes de férias, cujos hotéis oferecem uma enorme quantidade de atividades de lazer previamente programadas. Ou ainda, em parques temáticos de diversão, como a *Disneyland*, que acabam transformando-se em verdadeiros "supermercados de lazer". Dito de outra forma, o lazer se confunde com uma mercadoria e o "tempo livre" acaba por não ser *verdadeiramente livre* sob a lógica do capital<sup>10</sup>. Tudo isso, obviamente, pensando naqueles membros de uma camada social que podem pagar o preço por serem relativamente "incluídos", ao menos do ponto de vista do emprego e do salário.

De um lado, o capitalismo de hoje impõe à classe média uma ditadura do lazer, ou seja, faz-se necessário ocupar o "tempo livre" de qualquer maneira, já que o ócio - no sentido de não fazer nada ou de simplesmente contemplar - é condenado num sistema que depende da produtividade acelerada. Assim, as atividades de lazer entram no mesmo ritmo da produção e são oferecidas prontas aos seus consumidores, sob pretexto de que o ser humano moderno, não preparado para desfrutar do seu "tempo livre" possibilitado pelos avanços do capitalismo, seria incapaz de inventar o seu próprio lazer. Dessa relação entre trabalho e lazer, nasce a concepção compensatória, ou seja, se o trabalho aliena e cansa, deve-se oferecer aos trabalhadores uma atividade de lazer que supostamente compense a alienação, de forma a recuperá-lo para o trabalho no dia seguinte. Gera-se um círculo fechado na lógica do capital do qual não escapam nem o tempo de trabalho e nem o tempo de não

---

<sup>10</sup> Esse tema foi desenvolvido em minha dissertação de mestrado em sociologia, no IFCH (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), concluída em 1995. Ela foi publicada integralmente em 2000 pela Editora Alinea, de Campinas-SP, sob o título *Tempo livre e Capitalismo : um par imperfeito*. Este estudo de doutorado que ora desenvolvo é, em grande parte, uma retomada das idéias desenvolvidas no mestrado, mas com um considerável avanço no que diz respeito à estreita relação entre lazer e consumo sob a lógica do capital.

trabalho. Por isso, viver a plenitude de um "tempo livre" numa sociedade controlada pela racionalidade econômica do mercado fica cada vez mais difícil.

De outro lado, este mesmo capitalismo – contraditório que é - retira de uma grande maioria da população mundial o direito do acesso ao lazer e ao divertimento, de forma que as camadas mais pobres das sociedades têm de contentar-se em passar horas diante da televisão, quando ela pôde ser comprada. Num extremo de pobreza, muitas pessoas não têm nem mesmo água encanada ou banheiro em casa. O que dizer de atividades de lazer programadas?

A idéia de que os *shopping centers* estão hoje tomando-se os espaços privados de lazer para as camadas privilegiadas da população, sobretudo em países como o Brasil, e de que se faz necessário analisar mais sistematicamente este fenômeno no campo das ciências sociais, nasce de reflexões e observações feitas não só em *shopping centers* como nos parques espaços públicos planejados para o lazer. Estas observações, intensificadas e sistematizadas para o desenvolvimento deste estudo, foram suscitando questões que me levaram ao interesse em aprofundar esta relação entre "tempo livre", lazer e consumo nos *shopping centers* <sup>11</sup>.

As experiências de violência e insegurança vividas nas grandes cidades brasileiras devem ser consideradas como um importante determinante para o aumento de fluxo de pessoas buscando lazer nos *shopping centers*. No entanto, é preciso entender os acontecimentos no seu devido contexto, ou seja, existe toda uma história do consumo, desde o século XVIII até hoje, que leva ao sucesso atual da fórmula dos

---

<sup>11</sup> Estas observações sobre espaços públicos e privados de lazer vem sendo realizadas ao longo dos últimos 10 anos, não só em cidades brasileiras por onde passo mas, também em cidades de outros países que tive oportunidade de conhecer, como Estados Unidos, México, Guatemala, França, Itália, Suíça, Inglaterra.

"shopping centers híbridos". Da mesma forma, existe toda uma história do lazer e da liberação do tempo do homem que leva ao atual quadro da chamada "civilização do lazer". Parece evidente que falta de lazer, altos níveis de desemprego, condições urbanas precárias e políticas públicas ineficazes devem ser apontados como fatores que favorecem o aumento de violência nas cidades; situação da qual as classes superiores encontram "saídas" - como a busca de uma nova cidade nos *shopping centers*<sup>12</sup>.

Estes templos de consumo – os *shopping centers* - não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter mas, mais do que isso, porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui aqueles que não sabem ou não podem decodificar seus sinais. De outra maneira, como explicar o bloqueio feito pelos seguranças dos *shopping centers* aos desfavorecidos? Como explicar que, nestes centros comerciais, as classes privilegiadas encontrem a segurança que não encontram mais nos espaços públicos? Isso só é possível na medida em que esta segurança é privada, porque está sendo viabilizada num espaço

---

<sup>12</sup> Não parece ter sido ocasional a escolha, no início de agosto de 2000, do *Shopping Rio Sul*, um dos mais frequentados em Botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro, como local de protesto contra a desigualdade social, por 150 moradores de favelas e trabalhadores sem-teto da cidade. André Fernandes, um dos coordenadores da Frente Luta Popular, que organizou o manifesto, declarou: "A intenção é incomodar, trazer um pouco de realidade para o centro do consumo". O evento inédito chocou os frequentadores habituais do local e os lojistas, que, em grande parte, fecharam as suas portas com medo de assaltos e saques. "(...) No Boticário, as mulheres experimentaram perfumes. As crianças se divertiram com os brinquedos da loja Brinks. A gerente chegou a pensar que se tratasse de uma estratégia de marketing para mostrar que não há discriminação no Rio Sul". "Trazer um pouco de realidade para o centro de consumo..." Mostrar que, ao mesmo tempo em que milhares de pessoas desfrutam de seu "tempo livre" com segurança em lugares limpos, modernos e plenos de mercadorias como os *shopping centers*, existe uma outra realidade em outro canto da cidade. Uma outra realidade, mais "real" e, entretanto, mais escamoteada, que vive na sua cotidianeidade uma oposição ao lema das classes média e alta que é "compro, logo existo". Cf. Sem-teto "invadem" shopping no Rio em protesto, O Estado de São Paulo, 05/08/2000. (Geral). Disponível em : <<http://www.estadao.com.br>>

também privado. Sendo assim, pode-se legitimar o impedimento da entrada de pessoas consideradas indesejadas e ameaçadoras da "ordem" artificialmente estabelecida<sup>13</sup>.

Em países mais ricos, como a França, onde a violência e a criminalidade não se configuram problemas de grande ameaça à população (embora existam) e onde os poderes públicos oferecem muito mais opções de ocupações de lazer e de cultura à maioria da população, o *shopping center* – centro comercial, como dizem os franceses – parece ter um significado diferente no imaginário das pessoas. O fator "segurança", comumente associado ao *shopping center* brasileiro, por exemplo, não aparece no discurso dos franceses, que se sentem muito mais atraídos pela praticidade de encontrar *tudo* num mesmo lugar.

Qualquer que seja a sua significação, é de como o *shopping center* representa a racionalização do capital ao unir consumo com lazer que este estudo trata. Parto da idéia de que o *shopping center* configura-se hoje no mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos. O *shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como importante atrativo. Esta tese parte da premissa de que escolher o *shopping center* como opção de ocupação do "tempo livre" pode

---

<sup>13</sup> Presenciei esta situação, no *West Plaza Shopping*, em São Paulo, na semana do dia das crianças, em outubro de 2000, quando três meninos aparentemente "de rua", descalços, tentavam "negociar" com dois seguranças do *shopping* sua entrada na praça de eventos, no piso térreo, onde estava instalado um circo, com diversas atividades infantis. O circo e as atrações cheias de fantasia oferecidas pelo centro comercial visava divertir as crianças enquanto seus pais faziam compras, evidenciando a relação do divertimento como prêmio para aqueles que dão lucro aos comerciantes locais. As crianças que viviam na rua e que também queriam vivenciar a fantasia colorida e alegre do circo foram obrigadas a se afastar do local, depois de terem admirado por alguns minutos um mundo de brincadeiras e magia, por trás dos vidros da porta que garante o acesso para uma minoria da população brasileira.

confirmar e demonstrar a inserção do lazer na lógica do capital e de sua racionalidade. Ao incorporar o lazer num espaço que é de consumo por excelência, o *shopping center* torna-se uma representação importante da racionalidade do capital. Este é o problema central a ser desenvolvido e analisado nesta tese.

### **A composição da tese e os caminhos percorridos**

Partindo do problema exposto acima, o desenvolvimento desta tese pretende tratar das seguintes questões: a) Por que os *shopping centers* incorporam atividades de lazer ? , b) O que o *shopping center* significa enquanto espaço para ocupação do "tempo livre" das pessoas ?, c) Quais são os significados do *shopping center* para as sociedades capitalistas de hoje ?, d) Quais são os efeitos sociais e culturais dos "*shopping centers* híbridos", onde se pode supostamente "fazer compras com prazer" ? , e) Como se constitui o *shopping center* enquanto espaço social urbano ?

Esta tese está organizada em três capítulos que tratam de temas diferentes nas suas raízes mas, na verdade, são convergentes na problemática posta aqui. O objetivo maior é desenvolver uma análise sociológica que possibilite um olhar crítico sobre o *shopping center* enquanto um espaço urbano não só de consumo mas também de lazer para determinadas camadas da sociedade.

Então, pareceu-me interessante tratar inicialmente de forma separada os temas envolvidos, para nas considerações finais amarrar os capítulos em torno da problemática que serve de fio condutor para toda a tese, qual seja : o *shopping center*

é um "templo" de consumo e de lazer que, justamente por ter se transformado num dos principais espaços urbanos de ocupação do "tempo livre" de camadas privilegiadas da população, configura-se hoje como um *locus* da realização do capital. Assim, optei por abordar separadamente os temas envolvidos com esta problemática da seguinte maneira: 1º) o *shopping center* propriamente dito e sua história ; 2º) as características e as implicações da "sociedade de consumo" ; 3º) o "tempo livre" que se converte em lazer-mercadoria e como a sociologia tem trabalhado com estes conceitos ; e, 4º) considerações finais sobre o fenômeno do "*shopping center* híbrido", que articula consumo e lazer no espaço urbano em favor da lógica do capital.

O capítulo 1 desenvolve a história do *shopping center*, que surge nos Estados Unidos e rapidamente espalha-se para a Europa e para as Américas. Esta denominação - *shopping center* - embora seja expressa em língua inglesa, não é utilizada nos Estados Unidos e nem em países europeus, sendo uma "criação" brasileira. Nos países de língua inglesa chama-se *shopping mall* ou *mall* ou ainda *shopping centre*, como na Inglaterra. Os franceses chamam de *centre commercial*.

Neste capítulo, menciono com relativo destaque dois *shopping centers*: o *Centre Commercial La Toison d'Or*, de Dijon, na França e o *Shopping Iguatemi São Carlos*, de São Carlos, no Brasil. Não é minha proposta, nesta tese, fazer um estudo de caso ou um estudo comparativo entre dois *shopping centers* ou entre dois países, como pode parecer inicialmente. Estes *shopping centers* foram tomados para servirem de exemplo, como ilustração de muito do que analiso criticamente nesta tese.

Na verdade, visitei e observei vários *shopping centers* do Brasil e em alguns países da Europa (como mostram algumas fotografias no Anexo) e, com o tempo, fui percebendo que existem poucas diferenças significativas entre estes espaços, assim como os aeroportos ou as auto-estradas, por exemplo : em qualquer lugar do mundo (ao menos do Ocidente), *shopping centers*, aeroportos e auto-estradas parecem ser idênticos. É por isso que Marc Augé (1994, p.36,37,95) denomina estes espaços de "não-lugares". Ele diz :

Os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados os refugiados do planeta [...]. O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas sim solidão e similitude.

No capítulo 2, desenvolvo uma análise crítica à " sociedade de consumo", entendida como o contexto em que se insere o *shopping center* enquanto um fenômeno social recente. A publicidade recebe destaque na análise da "sociedade de consumo", uma vez que é o seu motor.

No capítulo 3, proponho algumas reflexões sobre tempo, "tempo livre" e lazer, sugerindo um novo olhar para estes conceitos, no sentido de problematizar com as concepções funcionalistas que dominam o campo de estudos e as práticas de lazer, ao menos no mundo Ocidental. Resgato alguns autores importantes da sociologia, nacionais e internacionais, que abordaram temas relacionados ao lazer e ao "tempo

livre". Nesta tese, "tempo livre" é entendido como "tempo disponível", uma vez que não pode haver tempo *verdadeiramente* livre sob a lógica do capital<sup>14</sup>.

Nas considerações finais, desenvolvo o tema do "*shopping center híbrido*", re-explorando as relações entre espaço, vida pública e vida privada entrelaçadas com os problemas urbanos das sociedades capitalistas. Nestas considerações finais, o *shopping center* é reafirmado como um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde instala-se e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, como um monumento ou uma catedral.

Parto do mesmo princípio que Sergio Crotti de que os *shopping centers* "*não podem ser pensados fora das considerações mais gerais que se referem as migrações das populações urbanas*" (CROTTI, 1996, p.21). Em outras palavras, isso quer dizer que existe uma dinâmica de deslocamento das populações e que os *shopping centers*, construídos em zonas periféricas das cidades, acabaram interferindo nesta dinâmica de forma importante, mudando a direção do fluxo de algumas camadas da população que era da periferia<sup>15</sup> ao centro para um fluxo que vai do centro à periferia, em busca desta "catedral das mercadorias". Os *shopping centers* participam ativamente de um

---

<sup>14</sup> Por acreditar nisso é que uso sempre a expressão "tempo livre" entre aspas.

<sup>15</sup> Embora "periferia" signifique aqui o que está em torno do centro, este termo pode ter a conotação de área habitada por uma população carente. Os *shopping centers* não são construídos neste tipo de periferia mas em zonas mais desertas que comportem uma expansão imobiliária para as classes média e alta.

complexo processo de encadeamento dos espaços urbanos e este processo é levado em conta nas considerações desta tese.

Crotti (1996) denomina os *shopping centers* atuais de "catedrais da mercadoria" fazendo uma alusão à transformação destes centros comerciais em novos lugares para o "rito social do consumo" e da divulgação da "religião do mercado", o que serviu de inspiração para a elaboração do título desta tese. Ele afirma :

Aparece então um novo lugar de referência onde todos se encontram, lugar de uma nova sociabilidade que permite aculturar as grandes massas e levá-las ao modelo da produção industrial, e então, da circulação das mercadorias, das pessoas e dos produtos confundidos (CROTTI, 1996, p.24).

O *shopping center* transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde realiza-se o culto das mercadorias e onde redimensiona-se o encontro de pessoas que compartilham das mesmas crenças e das mesmas ambições.

Muitas questões são levantadas ao longo de toda esta tese. No entanto, nem todas encontrarão respostas diretas e claras. Inúmeras perguntas ainda continuam sendo, para mim, problemas sem solução; o que não invalida as tentativas de acenar para algumas pistas e reflexões que podem ser esclarecedoras. Perguntar é o começo, a origem de muitas reflexões e acredito que, de certa forma, as perguntas já contém, na sua essência, indícios das respostas que almejam. Não se pode perguntar sobre algo que se desconhece totalmente. Parafraseando Wright Mills (1965), diria que, às vezes, pode ser mais proveitoso formular as perguntas certas que dar as meias respostas que estão ao nosso alcance em determinado momento.

## **1. Shopping center e espaço urbano**

*“Museus e shopping centers, dois pólos de um mundo onde o impossível emerge para além das vontades e das contradições manifestas dos homens.”*

**Alain Charre, Le centre commercial, entre hangar et cathédral**

Nesta tese, parto do princípio de que, para entender a sociedade e seus fenômenos sociais – como o *shopping center* - é preciso entender também os padrões espaciais como produtos das forças profundas que residem nos modos de organização social. Assim, interessa tomar o espaço como uma categoria construída socialmente, pelas ações sociais, mais do que tomá-lo apenas considerando seus aspectos físicos, de forma independente.

Embora reconheça que os padrões de organização espacial estão sempre mudando assim como o próprio processo de organização social, entendo por “espaço urbano” todo lugar onde há uma aglomeração humana do tipo de uma “cidade”, ainda que este espaço tenha como característica principal o fato de ser plural, de não ter apenas um núcleo de concentração das normas e das referências, de não ter apenas um centro mas, de ser, cada vez mais, um espaço de “desconcentração”, como sugere Gottdiener (1993). Para este autor, *“em lugar da forma compacta de cidade que outrora representava um processo histórico em formação há anos, existe agora uma população metropolitana distribuída e organizada em áreas regionais em permanente expansão*

[...]” (GOTTDIENER, 1993, p.14). Como sugere esta autor, a vida urbana tornou-se portátil: em qualquer lugar e em qualquer tempo é possível construir um grande *shopping center*, um complexo de escritórios ou um condomínio residencial.

Gottdiener (1993) usa o termo “desconcentração” para se referir ao aumento da população e das atividades sociais em espaços fora das tradicionais regiões centrais das cidades. Nas suas palavras:

[...] escolho o termo ‘desconcentração’ para descrever os padrões atuais de crescimento polinucleado porque ele apreende a dispersão regional maciça de pessoas, comércio, indústria e administração pública, juntamente com a reestruturação contemporânea de tais regiões em domínios multicentrados – esparramados por vários quilômetros e localizados em todo lugar do país, especialmente naquelas áreas consideradas antigamente imunes ao desenvolvimento urbano (GOTTDIENER, 199, p.19).

Saskia Sassen (1998, p.122) analisa toda essa reconfiguração do espaço que estamos testemunhando hoje e aponta para uma “*metropolização das regiões em torno das cidades que parece não ter fim*”. Para esta autora, hoje, em função das mudanças revolucionárias da tecnologia que neutralizam as distâncias, existe um processo de formação de um novo centro, que seria o “centro transterritorial”. Ela conclui que, no passado, o centro era sinônimo de uma localização no coração da cidade e do comércio central, mas hoje, “*já não existe mais uma relação simples e direta entre a centralidade e entidades geográficas, tais como o centro da cidade e o distrito comercial central*” (SASSEN, 1998, p.125).

Quaisquer que sejam as suas especificidades do ponto de vista do desenvolvimento histórico, o espaço urbano e os processos político-econômicos estão

interagindo o tempo todo, com isso, sua produção envolve também o Estado e a política. O espaço urbano é, então, uma produção social, no sentido amplo deste termo. Assim, se a organização social é regida e determinada por uma racionalidade capitalista e o capitalismo é um sistema, na sua essência, de contradição e de distinção entre os grupos sociais, o espaço urbano sob o capitalismo reflete contradição e distinção. Em outras palavras, a cidade do capital é o *locus* da acumulação da riqueza para uns em detrimento do poder aquisitivo dos outros, o que significa afirmar que a cidade é o lugar onde a atomização é levada ao extremo.

Friedrich Engels, no livro *A situação da classe operária na Inglaterra*, publicado no final do século XIX, dá uma considerável contribuição ao pensamento marxista quando descreve e analisa (a) o que é o capitalismo num grande país e, (b) a importância de entender os fenômenos urbanos sob a lógica deste sistema. Segundo Henri Lefebvre (2001), esta obra de Engels mostra como, no capitalismo, a concentração da população acompanha a do capital e que por consequência é nas cidades que a indústria e o comércio vão desenvolver-se mais perfeitamente. É na cidade também que "*a concentração dos bens atinge seu grau mais elevado, que os costumes e as condições de vida do bom e velho tempo são mais radicalmente destruídos*" (ENGELS apud LEFEBVRE, 2001, p.12).

Quando estava na Inglaterra, por volta de 1845, Engels ficou horrorizado por ter percebido os contrastes do urbano – a riqueza e a pobreza justapostas - advindos da concentração do capital nas mãos da burguesia, detentora dos meios de produção. As grandes cidades modernas que Londres e Manchester representavam ser para Engels e para o mundo revelavam, além da inegável "civilização", suas

conseqüências : a concentração de riqueza e poder de uma burguesia que massacrava a classe operária. Assim, o espaço urbano no capitalismo é o espaço da repressão, de um tipo de guerra social de "todos contra todos" que tem um vencedor pré-determinado: o detentor do capital - a arma principal deste tipo de guerra.

Engels constatou que a ordem capitalista gerava um caos urbano, mas que a organização do espaço urbano pela burguesia escondia e dissimulava a exploração e suas conseqüências<sup>1</sup>. Assim, era possível, por exemplo, visitar ou morar muito tempo em Londres ou Manchester sem encontrar com os operários, os quais, por sua vez, ficavam confinados nos bairros rigorosamente separados das partes da cidade reservadas à classe média. A ordem da produção industrial burguesa engendra a desordem urbana, o que leva Engels a concluir que o espaço urbano, com sua estranha mistura entre ordem e caos, revela a própria essência da sociedade. Nas palavras de Lefebvre :

Engels descobre a ordem e a desordem urbanas (da cidade e da habitação), e as considera *significativas*. Elas revelam a sociedade inteira. "A maneira como é satisfeita a necessidade de abrigo é um critério indicador do modo como o são todas as outras necessidades" (p.107) [...] Por processos refinados, a exploração direta se duplica por meio de uma exploração indireta e se estende da empresa (a fábrica, a usina) ao conjunto da vida quotidiana no quadro urbano (LEFEBVRE, 2001, p. 21-22. Grifo do autor).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Engels descreve: "[...] mas em nenhum outro lugar além de Manchester, eu constatei isolamento tão sistemático da classe operária, mantida afastada das grandes ruas, uma arte tão delicada de ocultar tudo o que pudesse ferir a vista ou os nervos da burguesia" (ENGELS apud LEFEBVRE, 2001, p.19).

<sup>2</sup> Para Engels, na análise de Lefebvre (2001), a burguesia declara uma guerra camuflada contra os pobres quando ela comanda o complexo processo capitalista de exploração. Os pobres explorados, por sua vez, declaram uma guerra aberta contra a burguesia que se converte em assaltos, roubos e assassinatos. Ou seja, a desigualdade social que o capitalismo faz reinar no espaço urbano tem como principal conseqüência o aumento da violência e da criminalidade.

Engels, por meio desta obra, lança toda a problemática do espaço urbano para o centro da discussão que vai gerar, logo em seguida, ao lado de Karl Marx, o materialismo histórico-dialético. No entanto, Engels não restringe à cidade toda a responsabilidade pelos problemas sociais que denuncia. Ele salienta que a *política* deveria ser o verdadeiro plano desta questão, uma vez (a) que no quadro urbano, esta violência e este caos constatados não se separam da luta de classes e (b) que, portanto, a cidade seria também o *locus* da revolução, da conscientização operária da opressão e da inevitável busca pela libertação. Assim, para Engels, em 1845, a cidade era vista como um espaço dúbio, paradoxal que comportava o problema ao mesmo tempo que a sua solução. Seria preciso, então, olhar a cidade, o espaço urbano, como este lugar que produz o conflito ao mesmo tempo que a possibilidade de sua superação.

É nessa lógica que o *shopping center* pode ser entendido como um espaço privado (que se propaga como público) criado para ser uma solução dos problemas da cidade, ou seja, a cidade gera uma série de desajustes, de desigualdades e de contradições, mas também possibilita a criação de espaços considerados "alternativos", como o próprio *shopping center*. Entretanto, como tudo que é "alternativo", o acesso real ao *shopping center* restringe-se à uma pequena parte da população. Assim, o espaço urbano do capital desencadeia uma série de problemas para todos enquanto possibilita "alternativas" para poucos.

O "*shopping center híbrido*", tal como está sendo tratado nesta tese, é uma nova cidade do capital, é uma "catedral" onde uma parcela da população idolatra as mercadorias e vivencia lazeres reificados. A outra parcela da população que não tem

acesso real a este templo e que tem consciência de que se trata de um espaço "chique demais" ou "bonito demais", tem que se contentar com o desejo de conhecê-lo ou de um dia poder freqüentá-lo.<sup>3</sup> Este espaço urbano do capital – o *shopping center* – é entendido, portanto, ao longo desta tese, como um espaço de segregação social na medida em que reflete a sociedade.

As pessoas que freqüentam *shopping centers* reconhecem, de forma geral, que este é um espaço de livre acesso, uma vez que não é preciso pagar para entrar, mas que se trata de um lugar onde raramente se vê circulando pessoas das camadas mais pobres da população. Existe uma relativa identificação entre as pessoas que freqüentam *shopping centers*, pois elas notam a rara presença de um "outro", alguém que não compartilhe dos mesmos princípios e condições do grupo ao qual pertencem. Isso aparece na fala de alguns entrevistados, como na de uma adolescente (13 anos), de São Carlos, que disse:

[*Todo mundo pode ir ao shopping?*] *Pode, não precisa pagar nada. [O que você acha disso?] Acho bom porque quem não tem dinheiro para ir em algum lugar que tem que pagar para ir, pode ir no shopping, passear. [Você costuma ver alguma pessoa no shopping que você considera mais pobre, pessoas que não têm dinheiro?] Às vezes eu vejo sim. [Como é que você sabe que essa pessoa é pobre?] A gente vê que é. Dependendo da roupa que ela está.*

A roupa e a forma de vestir parecem ser uma marca de distinção para os freqüentadores dos *shopping centers*, o que aparece também no depoimento de uma jovem (24 anos) de São Carlos:

---

<sup>3</sup> Isso mostra o quanto o "*shopping center híbrido*" e tudo o que ele significa encanta e provoca alienação (estranhamento) não só àqueles que estão relativamente incluídos socialmente, mas também àqueles que estão relativamente excluídos.

*Acho que é um pouco restrito [o acesso das pessoas ao shopping center]. Geralmente lá você encontra pessoas bem vestidas... é o que eu acho. E geralmente você não encontra uma pessoa mal vestida. Isso já classifica um pouco o tipo de pessoas que freqüentam o shopping. [O que você acha disso?] Eu não acho bom. Porque isso não dá oportunidade de outras pessoas conhecerem e eu acho que todo mundo teria que ter a oportunidade de conhecer. Porque lá também tem cinema, tem outras coisas, às vezes tem teatro, tem alguns eventos... e isso ajuda a pessoa a ficar mais constrangida, "ah, eu não tenho uma roupa legal". [Por isso você acha que essas pessoas não vão ao shopping?] Muito raramente. Elas mesmas têm vergonha, preferem não ir.*

Uma outra moradora de São Carlos (27 anos) expressa que há uma certa discriminação no *shopping center* e que a roupa é uma espécie de "código" para o trato dos vendedores com o cliente. São suas as seguintes palavras:

*Eles colocam muito tabu, eles fazem muita discriminação. [Quem?] Os próprios lojistas, eu acho. [O que você pensa sobre isso?] Acho errado isso. Acho que todo mundo tem direito... [Você já viu algo lá que te faça pensar assim?] Já. Discriminação. Se entra uma pessoa bem vestida, é muito bem atendida, se entra uma pessoa mais ou menos, eles acham que só estão ali...*

*Ali, no shopping center, quem não tem dinheiro e não se veste de acordo com os padrões da moda, está deslocado, não pertence àquele local. Mas, seria o shopping center um espaço que, assim como a cidade, teria um caráter paradoxal na medida em que o problema e a solução caminhariam juntos? Quais são, afinal, as circunstâncias sociais que envolvem a essência do shopping center?*

### 1.1. "Cultura de consumo", fetichismo e transformação urbana na Europa Ocidental: dos mercados medievais ao nascimento das lojas de departamentos no século XIX

Antes de entrarmos diretamente na história do *shopping center* propriamente dito para tentar compreender sua essência, retornemos à Idade Média, quando surge e desenvolve-se o mercado, coração da vida econômica e política da cidade européia. Embora os *shopping centers* não tenham ligação direta de parentesco com os mercados, o resgate de sua história é interessante do ponto de vista da importância do espaço comercial para a vida em sociedade e na cidade.

Inicialmente instalados nas igrejas e administrados por elas, os mercados passaram, pouco a pouco, a ocupar os espaços próximos aos castelos e prefeituras. Sua importância era tanta que é a partir do mercado que cidades começaram a nascer; foi o mercado que impulsionou as construções de estradas, portos e canais, carros, trens e aviões. E, com o desenvolvimento dos meios de transportes, o mercado foi tornando-se um paraíso para os pedestres<sup>4</sup>. Numa abordagem relativamente romântica do mercado, Bailly e Laurent chegam a afirmar que mercado é lugar de democracia. Os autores afirmam: *"Sempre haverá menos diferenças entre pedestres que fazem seu mercado do que entre dois automóveis que não sejam da mesma marca, do mesmo modelo, da mesma cor (ainda não existem marcas de pedestres)"* (BAILLY e LAURENT, 1998, paginação irregular).

---

<sup>4</sup> Talvez venha desta relação a palavra "*marché*", em francês, que significa tanto "mercado" quanto "caminhada", do verbo *marcher*.

O mercado desenvolve-se a partir do século XII, acompanhando o progresso da agricultura, o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano. Cidade medieval e mercado são espaços indissociáveis. Mas, os mercados estavam sob controle dos senhores feudais, que precisavam obter autorização do rei para sua implantação. Por volta de 1137, os reis franceses começam a transferir os mercados para fora dos muros das "cidades" de forma a favorecer as comunidades locais e orientar o desenvolvimento urbano. Na época medieval, os mercados, que passaram a ser grandes galpões cobertos, representavam um importante papel cultural para as "cidades", já que eram pontos de encontro para agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Os mercados cobertos (denominados de *halles*, em francês) chegaram a substituir as igrejas quando estas estavam em reformas ou, eram espaços apropriados para festas e bailes populares. Na verdade, estes *halles* eram lugares plenamente utilizados pela vida da cidade<sup>5</sup>.

Orgulhosos de suas liberdades, os habitantes das cidades medievais tinham o *halle* como sua propriedade coletiva. Esta localização central é, com efeito, o lugar privilegiado das assembléias públicas, conselhos e eleições, das festas, o teatro natural dos atos da vida municipal. Um sino no pico da torre, determina a abertura e o fechamento dos mercados, ritmo da vida da comunidade. Ele marca o 'tempo civil' em oposição ao 'tempo religioso' ditado pelos sinos das igrejas (BAILLY e LAURENT, 1998, paginação irregular).

No entanto, muitas cidades, sobretudo na França, nunca tiveram seus *halles*, ou seja, o lugar de seus mercados era a rua. Algumas vezes essa ausência dos

---

<sup>5</sup> Bailly e Laurent (1998) fazem uma distinção entre "marché" e "halles": o "marché" estava intimamente ligado aos espaços livres, como ruas e praças, enquanto que os "halles" eram praças cobertas.

*halles* – mercados cobertos, cujos espaços eram supervisionados – era proposital, a fim de evitar o controle das vendas e das mercadorias.

Com o estabelecimento dos mercados e dos *halles* tipicamente medievais, as cidades não pararam mais de crescer e de testemunhar, através de suas construções, este crescimento. Mesmo após as destruições provocadas pela Guerra dos Cem Anos, os mercados foram, em grande parte, reconstruídos, acompanhando a renovação econômica do fim do século XV.

O século XVIII, conhecido como o Século das Luzes, é marcado por profundas modificações nas cidades européias, onde os espaços para o comércio são embelezados e racionalizados. Neste período, em Paris, os *halles* foram até transformados em centros de bairros. A partir do fim do século XVIII o comércio sofre uma série de transformações. A Revolução Francesa garante legalmente a liberdade de comércio e a livre circulação dos grãos. Com isso, espalha-se a construção de mercados e comércios, sem que seja necessário obter uma autorização do *Bureau du Commerce*. Em 1790 são abolidos todos os direitos feudais e uma lei obriga a concessão ou a locação dos *halles* privados à comunidade. Como muitos destes mercados eram entregues à comunidade em péssimo estado de conservação, alguns deles eram demolidos. A população acabava preferindo as feiras ao ar livre para suas transações.

Embora tenham passado por períodos de crise e de inadaptação às transformações urbanas da modernidade, os *halles* não desaparecem; pelo contrário, existem até hoje na França, embora em quantidade menor e tipos diferentes da época em que eles nasceram. As formas de distribuição de mercadorias nunca foram tão

diversificadas como hoje, quando temos simultaneamente grandes lojas de departamento, *shopping center*, hipermercados, comércio ambulante, venda por correspondência, por *Internet*, dentre outros.

Mas, este dinamismo comercial de nossos dias encontra suas raízes no século XIX quando, além de firmarem-se os princípios da Revolução Industrial<sup>6</sup>, surgem de forma mais sistemática, especialmente em Paris e em Londres, as primeiras grandes lojas de departamentos e, com elas, uma verdadeira “cultura do consumo”.

O que podemos perceber, olhando para o século XIX e buscando uma compreensão do “processo civilizador” que se desencadeia a partir de então, é que existe uma dimensão simbólica e uma dimensão cultural que envolvem o consumo. Por isso, é possível pensar que as práticas e os hábitos culturais fazem surtir efeitos na vida social, ao mesmo tempo em que a refletem. Assim, acabamos por falar em “cultura de consumo” quando o consumo passa a significar mais do que apenas compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas quando o consumo de bens passa a significar também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade. A pesquisadora Gisela Taschner explica o que podemos entender por “cultura de consumo” quando afirma:

É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de

---

<sup>6</sup> Vale lembrar que a Revolução Industrial trouxe não só inovações técnicas para a produção de bens como também significou todo um processo de inúmeras transformações sociais, econômicas e culturais para a Europa e para todo o Ocidente. O aumento populacional, a migração do campo para as cidades, o desenvolvimento das cidades e uma resignificação da categoria tempo são apenas algumas destas transformações. A produção em massa - que aumenta a oferta de mercadorias - é uma das características mais marcantes desse processo porque gerou também a demanda de um consumo em massa. Para Colin Campbell (2001, p.19, 20), a Revolução Industrial foi também uma revolução do consumo.

comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental (TASCHNER, 1997, p.28).

Esta “cultura de consumo” que nasce no século XIX na Europa Ocidental está intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano, ao declínio do público por causa das crescentes apropriações privadas e ao desenvolvimento galopante do capitalismo.

Vamos buscar as matrizes históricas nos centros comerciais anteriores aos *shopping centers* tais como os conhecemos atualmente. Hoje, os *shopping centers* refletem toda uma cultura estadunidense, mas suas raízes estão na Europa. Transportemo-nos à Paris de 1850, quando começa uma transformação radical da cidade, comandada pelo barão Georges-Eugène Haussmann - indicado por Napoleão para chefe do departamento do Sena. Ele acumulava os cargos de prefeito, ministro de obras públicas e planejador-chefe da cidade. Até então, as atenções estavam todas voltadas para Londres, considerada uma cidade exemplar pelo conforto e romantismo. Mas, com o barão Haussmann, Paris ganhou *status* de metrópole. Foram construídas linhas férreas, hospitais, mercados e inúmeros prédios urbanos, além de esgotos, iluminação pública e canais de gás nas ruas. Haussmann inaugurou vinte milhões de metros quadrados de parques e construiu quilômetros de largas avenidas em bairros residenciais.

Richard Sennet (1998) descreve a atuação de Haussmann na reconstrução de Paris como uma “*ecologia de classes*”, na medida em que ele buscava uma unidade econômica homogênea para os bairros da cidade. Assim, os investidores saberiam identificar as áreas dos ricos e as áreas dos pobres. Haussmann criou, na verdade,

muralhas entre os cidadãos de Paris. Ao buscar um aspecto mais homogêneo de classe, ele acabou alterando as relações entre bairros (*quartiers*) e centro<sup>7</sup>. Com isso, eram também diferentes as lojas e as feiras para atender estas clientelas diversificadas e os preços das mercadorias, dos alimentos, dos imóveis e das diversões variavam conforme o local. A mesma segmentação das classes acontecia em Londres em função da grande extensão territorial da cidade.

Na análise crítica de Walter Benjamin (1991), Haussmann era um ditador que, através de alterações urbanas anti-populares, procurava dar às suas largas avenidas ares de obras de arte. Aliás, ele mesmo se autodenominou “*artiste démolisseur*” (artista demolidor), na medida em que destruía Paris com a intenção de criar uma nova cidade. A modernidade foi constituída às custas da destruição de inúmeros edifícios e de bairros inteiros que existiam há séculos. Com a atuação de Haussmann, florescem as especulações financeiras em Paris, o que eleva os preços dos aluguéis forçando o deslocamento do proletariado para os arredores da cidade. *“Assim, ele faz com que Paris se torne uma cidade estranha para os próprios parisienses. Não se sentem mais em casa nela. Começa-se a tomar consciência do caráter desumano da grande metrópole”* (BENJAMIN, 1991, p.42,43).

Nessa época, Paris começou a configurar-se como cidade moderna, atraindo uma lista de costureiros famosos - que fizeram de Paris o centro mundial da moda até os dias de hoje - e arquitetos que projetaram luxuosos hotéis, casas de

---

<sup>7</sup> “A reorganização física da cidade feita por Haussmann era apenas uma expressão e concretização de um processo mais amplo, um processo que o urbanista Louis Wirth, de Chicago, chamou de ‘segmentação’ da cidade, que seu colega Robert Park chamou de formação de ‘moléculas’ sociais na cidade, no decurso do século XIX. [...] A população de Paris, ao se tornar cada vez mais densa, tornou-se, ao mesmo tempo, homogeneizada em pequenas glebas e diferenciada de gleba para gleba” (SENNET, 1998, p.172).

espetáculos e bibliotecas. Paris destacava-se também por sua *cuisine* e restaurantes famosos. Em 1867, onze milhões de pessoas visitaram a Grande Exposição Internacional de Napoleão III; em 1889, 32 milhões de pessoas apreciaram Paris da Tour Eiffel e, em 1900, muito mais pessoas assistiram à Exposição Universal, que além de expor maravilhas tecnológicas e peças exóticas, colocou a cidade inteira em exposição. Rybczynski (1996, p.137) conta que

[...] havia muito o que ver: novidades de arquitetura como as lojas de departamento de muitos andares (a primeira central de voltagem elétrica do mundo foi instalada numa loja de departamento parisiense em 1877); estações de estrada de ferro monumentais, com destaque para a Gare d'Orsay, construída em 1900.

Foi entre 1822 e 1832 que surgiram as primeiras galerias de Paris, impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. O que caracterizava estas galerias era o fato de serem grandes centros comerciais onde vendiam-se mercadorias de luxo que, pela quantidade, podiam ser armazenadas em estoque e vendidas bem baratas em diversas promoções. Além disso, o comércio passa a ter a arte a seu serviço com o embelezamento das galerias.

Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros. Um Guia ilustrado de Paris afirma: 'Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura' (BENJAMIN, 1991, p.31. Grifos meus).

Estas grandes lojas que não paravam de crescer em Paris, e que fizeram uma verdadeira revolução na cultura francesa, chamaram a atenção de escritores como Emile Zola que estudou por certo tempo os dois lados do comércio, consumidores e comerciantes, e em 1870 começou a rascunhar sua famosa obra *Au Bonheur de Dames*, publicada pela primeira vez em 1883. Nesta obra, o autor naturalista faz uma profunda crítica ao desenvolvimento acelerado desse tipo de comércio – as grandes lojas de departamentos – tanto pelo fato de elas eliminarem os pequenos comércios deixando centenas de comerciantes desesperados, como pela descontrolada comercialização dos desejos, sobretudo das mulheres. No seu livro, são descritas em detalhes todas estas características da modernização, dos costumes locais da época às novas estruturas física e organizacional destas grandes lojas. Zola escreveu um romance pautado em lugares e situações reais, já que a loja “*Bonheur de Dames*” de seu livro representava as primeiras grandes lojas modernas de Paris, quais sejam, *Le Bon Marché* e *Louvre*, construídas respectivamente em 1852 e 1855.

Benjamin (1991), por sua vez, nos oferece uma brilhante reflexão sobre esta época de modernização de Paris. Refere-se à Grande Exposição Internacional de 1867 como a fetichização total das mercadorias. Ele provoca:

As exposições universais transfiguram o valor-de-troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor-de-uso da mercadoria passa para segundo plano. **Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair.** A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros.[...] A fantasmagoria da **cultura capitalista** alcança o seu desdobramento mais brilhante na Exposição Universal de 1867. O Império está no apogeu do seu poder. Paris se afirma como a capital do luxo e da moda (BENJAMIN, 1991, p. 35, 36. Grifos meus).

Esta passagem é bastante rica para refletirmos como a “cultura de consumo”, que se instalou no Ocidente a partir do século XIX, torna-se reflexo da racionalidade do capitalismo quando realiza a transposição da utilidade das mercadorias para outros valores que elas passam a ter na sociedade. A “cultura de consumo” que se estabelece transforma os hábitos cotidianos, as relações entre as pessoas, as percepções dos espaços e os significados dos objetos<sup>8</sup>. As mercadorias possuem um caráter misterioso, como muito bem nos mostrou Karl Marx, não só porque *“a igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores”* (MARX, 1989, p.80), mas também porque a vida das pessoas diante das ofertas crescentes e aparentemente infinitas do mercado passa a ser coisificada, ou seja, a relação entre as pessoas é permeada pelas mercadorias. Nas palavras do próprio Marx (1989, p.81): *“uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.”*

Parece-me bastante pertinente destacar a provocação feita por Benjamin (1991) sobre as transformações de Paris no século passado no sentido de que ele percebe que ali o capitalismo já começa a configurar-se como uma cultura de reificação, que faz com que o valor-de-uso das mercadorias seja ultrapassado por seu valor-de-troca. E mais: o autor percebe que a alienação humana que provém desse

---

<sup>8</sup> Sennet (1998) entende a formação dessa “cultura de consumo” numa análise histórica do declínio da esfera pública em detrimento da importância do privado. O autor associa o fim da cultura pública com o desenvolvimento do capitalismo nos séculos XVIII e XIX. O capitalismo impulsionou um deslocamento do foco das pessoas para as coisas, fazendo com que as pessoas busquem significados pessoais em objetos e em condições objetivas da vida em sociedade. E o crescimento das cidades foi o cenário desta mudança de estado público para estado privado da sociedade ocidental na passagem dos séculos XIX para o século XX.

processo de fetichização implica na entrega das pessoas à “cultura de consumo” como uma forma de divertimento e de felicidade.

É indiscutível a relação entre consumo e vida cotidiana presente nessa reconfiguração do espaço urbano iniciada em Paris pelo barão Haussmann e também acontecida em Londres na mesma época. Quanto mais a sociedade tornava-se instável diante da nova cultura que surgia, mais o lar transformava-se em um refúgio do mundo exterior, ou seja, a família tomava-se referência de estabilidade e de local para a espontaneidade.

[...] tal como foram experimentadas na época, entretanto, os aumentos de população, as mudanças na ecologia, as flutuações da nova ordem industrial eram tão grandes que se tomaram traumáticas. A cidade, portanto, deve ter sido a imagem que cada homem fazia de uma vida a ser evitada: multidões de pessoas desamparadas, desenraizadas e ameaçadoras, sendo a manutenção de uma vida decente uma questão de sorte mais do que de vontade (SENNET, 1998, p.178).

As inovações comerciais que ocorrem no século XIX acabam por introduzir, já naquela época, uma certa “transnacionalidade” dos modos culturais, na medida em que os cidadãos consumidores começam a assemelhar-se nas mais diferentes cidades da Europa. Por isso, é fundamental entender que o desenvolvimento das cidades ocidentais se deu de forma entrelaçada com o surgimento da “cultura de consumo” no século XIX, mais especificamente em Londres e em Paris. No entanto, esse desenvolvimento urbano não se deu sem contradições. Da mesma forma, aliás, aconteceu com o próprio desenvolvimento do capitalismo. A superpopulação não era o único problema que as capitais enfrentaram. Resolver a pobreza que aumentava junto com a cidade é que se tornava um verdadeiro desafio. É sabido que a industrialização, que aumentou a produção provocando um aumento também da população no século

XIX , trouxe consigo uma deterioração das condições de vida nos bairros pobres das principais cidades da Europa Ocidental.

Num importante estudo sobre a chamada “era do capital” que compreende a segunda metade do século XIX, Eric Hobsbawm salienta:

Paradoxalmente, tanto mais a classe média crescia e florescia, drenando recursos para seu próprio sistema habitacional, escritórios, lojas que eram tão características do desenvolvimento da época e seus prestigiosos edifícios, relativamente menos recursos eram dedicados aos bairros da classe operária, exceto nas formas mais gerais de despesas públicas – ruas, esgotos, iluminação e utilidades públicas. A única forma de empresa privada (incluindo construção) que se dirigia basicamente ao mercado de massa, exceção feita ao mercado e pequena loja, era a taverna – que transformou-se no elaborado *gin-palace* da Inglaterra das décadas de 1869 e 1870 – e seu corolário, o teatro e o *music-hall*. Pois, na medida em que as pessoas se tornavam urbanizadas, as antigas tradições e práticas que haviam trazido do campo ou da cidade pré-industrial tornavam-se irrelevantes ou impraticáveis (HOBSBAWM, 1982, p.225).

Os efeitos da aglomeração urbana eram devastadores para os trabalhadores e para o exército industrial de reserva que não conseguia emprego facilmente. As políticas de embelezamento e de planejamento urbanístico eram prioritariamente direcionadas aos ricos, à burguesia industrial que se estabelecia.

Nos séculos XVII e XVIII, os lugares mais comuns para encontros, reuniões e diversões eram os cafés. Com o declínio dos cafés no século XVIII, estabelecem-se em Londres e Paris os bares e os *pubs*, muitas vezes localizados nos mesmos prédios que os teatros. A sociabilidade dos londrinos e dos parisienses também se dava em clubes e em passeios a pé. Mas, em função do aumento de crimes violentos que aconteciam em ambas as cidades e das limitações da polícia, tornou-se necessária a

criação de um novo espaço de lazer nas cidades. Assim, por volta de 1730, foram construídos parques públicos desenhados para permitir passeios de carruagens e a pé. *“Andar pelos parques tornou-se o meio de manter, em masse, aquela sociabilidade entre as classes que os cafés haviam proporcionado anteriormente”* (SENNET, 1998, p.113).

Mas, por causa da segmentação das classes na cidade parisiense provocada pela reforma urbana do barão Haussmann, a população mais pobre, ou dos trabalhadores que habitavam os bairros de classe baixa, só freqüentava o centro da cidade com a intenção de fazer compras especiais ou de visitar as novas lojas de departamentos. Assim, a experiência de sociabilidade e de diversão cosmopolita para as camadas mais pobres de Paris estava atrelada à experiência de consumo. Isso porque a vida pública, no século XIX, estava muito mais acessível à burguesia do que aos trabalhadores.

No entanto, Ortiz (1991) afirma que as lojas de departamento não eram ambientes freqüentados por operários ou camponeses, uma vez que se dedicavam ao público da classe média e dos burgueses. Assim, *“uma parte considerável da população francesa encontrava-se excluída do acesso aos novos bens de consumo”* (ORTIZ, 1991, p.144). Isso faz com que o autor conclua que

[...] a sociedade francesa, na virada do século, aciona um sistema de produção de bens materiais sem precedentes, mas ele não se constitui globalmente como uma sociedade de consumo. Dele são excluídos segmentos importantes da população (ORTIZ, 1991, p.145).

Diante de todas as transformações que foram moldando a cultura urbana, Sennet (1998) vê um importante paradoxo no final do século XIX: as condições materiais tornaram-se mais conhecidas e mais regulares para as pessoas enquanto que a vida pública foi ficando cada vez mais instável. Mas, a vida pública responde à nova vida material alterando o comércio varejista nas capitais. As novas lojas de departamentos são uma forma de intercâmbio entre o público e o privado nas vidas das pessoas. De certa forma, o consumo e o desenvolvimento da comunicação provocam mudanças radicais nos limites da vida pública e da vida privada.

É na década de 1850 que se inaugura em Paris um novo estilo de comércio varejista, baseado no sistema de preços fixos. O *Bon Marché*, uma espécie de supermercado parisiense, lança três idéias inéditas para o século XIX:

A margem de lucro de cada item seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande. Os preços das mercadorias seriam fixos e claramente marcados. Qualquer pessoa poderia entrar nessa loja apenas para olhar, sem sentir qualquer obrigação de compra (SENNET, 1998, p.180).

Nos séculos XVIII e XIX, as pechinchas e as demoradas manobras para subir ou abaixar o preço de uma mercadoria eram muito comuns nas feiras livres, palcos de um verdadeiro teatro das cidades. Para ganhar dinheiro, vendedores e compradores transformavam-se em atores, desempenhando papéis que, com o sistema de preços fixos, vão se extinguindo. Nos novos mercados e novas feiras, os consumidores, que poderiam simplesmente passear olhando as mercadorias oferecidas, deixaram de ser atores para tornarem-se seres passivos. Essa perda da

dramaturgia no comércio fez com que a compra e venda de mercadorias se tornassem um processo mais rápido<sup>9</sup>.

As lojas de departamentos que nasciam e marcavam a época eram uma resposta à produção fabril, que possibilitava abaixar os preços de algumas mercadorias ao mesmo tempo em que as diversificava. E como a produção era feita em massa, havia a necessidade de formar-se também uma massa de consumidores, o que não era possível de acontecer no comércio tradicional das ruas parisienses.

Estima-se que, por causa das ruas estreitas e tortuosas de Paris no início do século XIX, uma caminhada a pé que dura hoje quinze minutos naquele tempo exigia uma hora e meia. Sair do seu *quartier* era uma questão de consumir tempo; ainda assim, as lojas de departamentos tinham que atrair clientes de toda a cidade, para completar seu volume de vendas. A criação dos *grands boulevards* em Paris na década de 1860 ajudava a tornar isso possível. A criação de sistemas de transportes, em Paris e em Londres, tornava isso ainda mais realizável (SENNET, 1998, p.181).

O desenvolvimento do comércio, além de acelerar a produção de mercadorias, tornou-se também paradigma de grandes transformações e redefinições do espaço público nas cidades. O *design* urbano medieval passa a ser insuficiente para a nova era que nascia. A revolução industrial e o desenvolvimento das cidades acabam por alterar as representações de tempo e de espaço na vida de trabalhadores

---

<sup>9</sup> No entanto, ainda é possível encontrar hoje certo tipo de dramaturgia em algumas feiras livres ou mercados públicos em cidades como São Paulo ou mesmo em Dijon, na França. Nesta cidade, pude observar vendedores que fazem um verdadeiro espetáculo ao gritarem suas promoções ou suas ofertas por eles mesmos chamadas de "malucas". Muitos vendedores ainda oferecem brindes para os transeuntes, sem que eles tenham obrigação de comprar na "barraca" deles. Numa tenda onde vendia-se cabides, o vendedor, um jovem de aproximadamente 30 anos, distribuía cabides gratuitamente e dizia às senhoras que os pegavam timidamente: "*Pode pegar, madame, e vá dizer aos outros por aí que tem um louco dando cabides de graça lá no mercado!*" (Observações realizadas em maio de 2001, no mercado/feira *Les Halles* de Dijon.)

e burgueses. As cidades passam a ser o *locus* onde concentram-se multidões e onde nasce um novo ritmo para o movimento da vida em sociedade.

Com as novas lojas de departamentos nas capitais, até as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam em ter. Na verdade, esta nova forma de comércio provoca o consumo de coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias. Mas, os lojistas tinham diante de si um novo desafio: motivar as pessoas a comprar mercadorias das mais variadas e das mais indefinidas. O curioso é notar que, para resolver este problema, os comerciantes inventaram espetáculos do lado de fora das lojas para *“dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter”* (SENNET, 1998, p.182). Além desse importante recurso, as lojas de departamentos deveriam sempre manter uma oferta de utensílios diferentes, sendo que um empurrava o comprador ao outro, na medida em que deveriam estar dispostos lado a lado.

Mais uma vez aqui podemos perceber a força da fetichização, da substituição do valor-de-uso pelo valor-de-troca das mercadorias. No momento de olhar as mercadorias e comprá-las, suspendia-se o caráter de utilidade dos objetos para dar espaço ao prazer de comprar algo inesperado, diferente. Os varejistas perceberam então que deveriam provocar nos consumidores o desejo de comprar objetos exóticos e cheios de novidade. Na verdade, como sugere Sennet (1998), era preciso criar nas lojas de departamentos uma desorientação como forma de estímulo às compras. Esta desorientação foi tomando corpo com a propaganda, que se baseia na superposição de

imagens. Era necessário revestir as mercadorias de mistérios. Aliás, a mistificação dos objetos reforçada pela propaganda é uma marca importante do capitalismo.

Zola (1984) descreve no seu romance *Au Bonheur des Dames* o quanto a publicidade e os catálogos promocionais foram revelando-se importantes não só para o aumento das vendas como para a sedução total das mulheres:

A grande força era sobretudo a publicidade. Mouret chegava a gastar por ano trezentos mil francos em catálogos, anúncios e cartazes. [...] Era um transbordamento das vitrines, a *Bonheur des Dames* saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, até as cortinas dos teatros. [...] Assim, ele havia descoberto que ela [a mulher] não resistia ao bom preço, que ela comprava sem necessidade, quando ela achava que estava fazendo um negócio vantajoso [...] (ZOLA, 1984, p. 261).

Os objetos vão, cada vez mais, recebendo um caráter pessoal, indo além de sua utilidade. As atenções dos consumidores não estavam mais sobre as condições em que os objetos eram feitas, mas passaram para os objetos em si mesmos, na medida em que são atribuídos novos sentidos e novos mistérios que desviam os compradores da utilidade das mercadorias que compram. As vitrines das lojas e as fotografias publicitárias que criavam ambientes fantasiosos ou colocavam figuras públicas importantes usando tal ou qual mercadoria, criavam uma associação entre os artigos das lojas e o *status* incorporado neles.

Nas últimas décadas do século XIX, os donos de lojas de departamentos começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas, de maneira quase deliberada. Vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As próprias decorações das

vitruas tomaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas (SENNET, 1991, p.183).

A personalidade das pessoas que consumiam as mercadorias porque estavam muito bem dispostas em vitruines ou porque estavam associadas à uma duquesa qualquer, na verdade, estava sendo moldada por essa nova concepção de consumo. Era crescente a importância que os cidadãos londrinos ou parisienses davam às aparências exteriores ou à aquisição de certos bens como sinais de caráter pessoal ou de *status* social. Era o valor simbólico das mercadorias que movia, cada vez mais, os consumidores às compras.

As galerias de Paris, que foram descritas por Benjamin (1991) e por Sennet (1991), tomaram-se o centro de consumo e de luxo, configurando-se em espaços de ostentação e de desejo de consumo. As vitruines e a disposição das lojas em corredores distribuídos em forma de labirinto possibilitaram a *flânerie*, ou seja, o ato de passear, olhando vitruines, sem objetivo definido. O *flâneur* é aquele passante que busca uma identidade para si através do olhar.

Charles Baudelaire é o escritor francês do século XIX que cria o *flâneur* como personagem para explicar a modernidade que surgia. Na sua literatura panorâmica – com base no hábito do escritor de ficar observando o seu entorno como num panorama - Baudelaire (1997) faz ressaltar que antes de Haussmann, eram raras as oportunidades de se praticar a *flânerie*, já que não existiam passagens largas para os transeuntes. Por isso as galerias eram o lugar preferido dos *flâneurs*,

perambuladores e fumantes. Assim, a rua torna-se moradia para o *flâneur*, uma espécie de detetive que acaba por legitimar, por isso, a sua vagabundagem<sup>10</sup>.

Sobre o *flâneur*, diz Baudelaire:

A multidão é o seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é **desposar a multidão**. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente. O observador é um príncipe que frui por toda parte do fato de estar incógnito. [...] É um eu insaciável do não-eu, que a cada instante o revela e o exprime em imagens mais vivas do que a própria vida, sempre instável e fugidia (BAUDELAIRE, 1997, p.20,21. Grifos do autor).

Podemos entender que, segundo Baudelaire, o ocioso *flâneur* era sinônimo de protesto contra a divisão do trabalho, a operosidade e a eficiência que a industrialização reclamava. Muitas vezes o *flâneur* levava consigo, nas suas caminhadas, tartarugas para lhe ditarem o ritmo dos passos. Eles pretendiam, de certa forma, mostrar a velocidade com que o progresso deveria acontecer<sup>11</sup>. Assim, o *flâneur* é visto como uma figura transgressora que não se submete à ditadura dos horários ou aos deveres do consumidor, na medida em que ele não vai às compras e que apenas perambula pelas passagens dos comércios.

---

<sup>10</sup> Conforme sugere a análise de Benjamin (1991, p.72, 76) sobre a literatura de E. A. Poe e Baudelaire: "O conteúdo social e originário da história de detetive é o apagar as pegadas do indivíduo na multidão da cidade grande." "A famosa novela de Poe, O homem da multidão, é como que uma radiografia da história de detetive. Nela desaparece o material de enchimento que configura o crime. Só resta a armação: o perseguidor, a multidão e um desconhecido que organiza o seu percurso através de Londres de tal modo que ele sempre está no meio dela. Esse desconhecido é o *flâneur*. [...] Para Poe, o *flâneur* é sobretudo alguém que não se sente seguro em sua própria sociedade. Por isso é que ele procura a multidão [...]. Um homem se torna tanto mais suspeito quanto mais difícil seja encontrá-lo."

<sup>11</sup> Por isso, o mote de Taylor (que criou o sistema taylorista de produção) era "abaixo a *flânerie*!"

É na literatura de Baudelaire que podemos perceber a associação entre o *flâneur*, que é um ébrio qualquer no meio da multidão, e a mercadoria, ou seja, “se Baudelaire fala de um ‘estado de religiosa embriaguez das grandes metrópoles’, então se poderia dizer que a mercadoria é o seu ainda inominado sujeito” (BENJAMIN, 1991, p.83)<sup>12</sup>.

O que estava sendo criticado pela literatura baudelairiana, por meio da figura do *flâneur*, era o efeito narcotizante da cidade grande sobre a multidão de seus habitantes. Na época do crescimento urbano e desenvolvimento tecnológico, vários intelectuais, artistas e escritores refletiam em suas obras os efeitos provocados pela vida na cidade grande, como o crescimento populacional, a indiferença entre as pessoas, a falta de espaço que as obriga apertarem-se em determinados lugares, a perda do contato pelo olhar e pelas palavras entre as pessoas, etc.<sup>13</sup> Baudelaire deixa sua valiosa contribuição para a construção de uma consciência de seus contemporâneos (e para os estudiosos e leitores de hoje) no que se refere aos tempos da modernidade. Sua percepção poética da cidade moderna como sendo heterogênea, caótica, desumanizada e reificadora, possibilitou a todos os seus leitores um novo olhar sobre a vida urbana.

---

<sup>12</sup> A passagem mencionada de C. Baudelaire refere-se à *Les foules, Oeuvres complètes*.

<sup>13</sup> Entre os romancistas franceses, podemos ler Victor Hugo, Charles Baudelaire, Emile Zola, Honoré de Balzac e Eugène Sue, enquanto Charles Dickens e Edgar Allan Poe representam a literatura inglesa. Todos eles retratavam os efeitos da modernidade em Paris e Londres do século XIX nas suas obras. Na pintura, a lista de nomes de pintores que retratavam a modernidade seria longa. Gostaria, no entanto, de destacar uma obra de arte que considero, além de muito bela, uma perfeita crítica ao desenvolvimento tecnológico. Trata-se da pintura *Les raboteurs de parquet*, de Gustave Caillebotte, pintado em 1875. Este quadro encontra-se exposto no *Musée d'Orsay*, em Paris. Pode ser visualizado em: <<http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/caillebotte/raboteurs/scrapers.jpg>>

Na verdade, tratava-se de fazer a crítica à coisificação à qual se sujeitavam as pessoas que vivenciavam aquela fase do despertar do capitalismo. Por isso a *flânerie* é tão importante nas reflexões sobre todo o processo de transformação por qual passavam as capitais francesa e londrina. Benjamin nos apresenta o seguinte pensamento:

À medida que o ser humano, enquanto força de trabalho, é mercadoria, não tem, todavia, a necessidade de ele mesmo transpor-se na mercadoria. Quanto mais ele estiver consciente desse modo de ser como algo que lhe é imposto pelo vigente sistema de produção – quanto mais ele se proletariza –, tanto mais o calafrio da economia de mercado, tanto menos ele estará em condições de sentir empatia pela mercadoria (BENJAMIN, 1991, p.85).

Essa nossa viagem ao século XIX leva a pensar que o fetichismo consumista presente nos *shopping centers* e na publicidade dos dias atuais originou-se nesta fase do desenvolvimento do capitalismo em que se combinaram produção em massa por meio da indústria (principalmente a têxtil) e crescimento do mercado urbano com as lojas de departamentos e galerias.

Vale ressaltar a importância da moda no estabelecimento da “cultura de consumo”:

No antigo regime o *status* social das pessoas era assinalado por algumas marcas pré-determinadas como o *talon rouge* que apenas os nobres podiam usar. Depois da Revolução, as distinções legais entre as roupas próprias de cada classe desapareceram, enquanto o preconceito de classe e a ansiedade social permaneciam, exacerbados talvez, pelas incertezas de uma estrutura de classes menos rígida. Agora, as pessoas poderiam apenas sugerir o seu *status* social pelo (bom) gosto. As pessoas se destacavam no anonimato do cenário urbano pela escolha ‘certa’, associada a uma certo estilo de vida, sutilmente diferente daqueles que tinham apenas dinheiro (NEEDELL, 1988, p.40).

O fetichismo, revestimento dos objetos para venda com valores ideológicos, era o novo fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamentos. As compras passaram a ser prazerosas para os ricos, que foram deixando de mandar seus empregados ou aguardar a presença dos mercadores em suas residências. O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e *status* social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso mas, pelo significado social de sua posse. Com isso, homens e mulheres da burguesia transferem-se para as coisas através do consumo.

## **1.2. Surgimento e desenvolvimento do *shopping center* nos Estados Unidos**

Conhecendo a história das lojas de departamentos de Paris, percebemos que elas são as verdadeiras inspiradoras dos *shopping centers* do século XX. Os *shopping centers* vêm representar, no coração do capitalismo, a sensação de "modernidade" que se inicia na Europa Ocidental, no século XIX, com as galerias e lojas de departamentos. No entanto, suas origens remontam aos Estados Unidos, no pós-Guerra, quando se vivia um crescimento econômico e uma "metropolização" planejada. Mas, os *shopping centers* surgem principalmente como projeto de tornarem-se remédios para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das

pessoas que restou após a guerra. Até hoje, nos Estados Unidos, concentra-se o maior número de *shopping centers* do mundo<sup>14</sup>.

A história dos Estados Unidos também conta com o desenvolvimento do comércio, desde as indústrias caseiras que também eram lojas, no século XVIII, passando pelas lojas gerais (armazéns) , onde podia se encontrar de tudo – de alimentos a roupas – e pelas lojas de departamento, até chegarem aos gigantes *shopping centers* de hoje. Os armazéns (conhecidos como “secos & molhados”) do século XIX tornaram-se verdadeiros centros de comércio, informação e sociabilidade. Pela primeira vez uma loja torna-se realmente uma loja e não uma combinação de fábrica, lar e loja, como era comum no século XVIII. Opunha-se a estas lojas gerais a venda feita pelo correio, em que catálogos substituem a venda de porta em porta. Mas, apesar do enorme sucesso das vendas pelo correio, elas nunca puderam suplantar a popularidade das lojas gerais.

Maiores que os armazéns eram as lojas de departamento, implantadas no século XIX como uma resposta ao problema da produção em massa e da distribuição.

Como estações de trem, as lojas de departamento combinavam o rápido manejo de grandes quantidades de frete (mercadorias) e uma multidão de passageiros (consumidores) sob o mesmo teto. Graças ao crescimento de nossas cidades, um aumento do poder de compra da população e uma demanda por mercadorias padronizadas, elas tornaram-se uma instituição nacional (KETCHUM, 1957, p.11).

---

<sup>14</sup> Segundo dados da Associação Brasileira de *Shopping Center* (ABRASCE), os seis países que lideram no *ranking* mundial de quantidade de *shopping centers* construídos são, na ordem: Estados Unidos, Canadá, Japão, França, Inglaterra e Austrália. A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP) considera o Brasil como sendo o sexto país da lista, no lugar da Austrália. Cf. Bakos, Lucia, O crescimento da indústria de shopping centers no país, *O Estado de São Paulo*, 11 de agosto de 2000. (Economia e Negócios) Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

A maior loja de departamento do século XIX, nos Estados Unidos, era a *Carson, Pirie, Scott*, em Chicago. Esta grande loja de departamento contava com uma excelente estrutura física e de equipamentos, como iluminação, ar condicionado e elevadores. A loja de departamento completamente sem janelas passou a existir no século XX. Comercialmente, as lojas de departamentos baseavam-se no comércio de dois tipos básicos de produtos industrializados: bens secos e roupas “prontas para vestir” (*prêt-à-porter*). Sem dúvida alguma, o sucesso destas lojas de departamentos deu-se pela variedade de mercadorias oferecidas.

Os pequenos comércios foram abalados pelo crescimento das lojas de departamentos e, em defesa própria, começaram a diversificar suas vendas. Cada loja de venda a varejo procurava tornar-se uma loja de variedades. As pequenas lojas continuavam a merecer o crédito dos consumidores sobretudo pelo atendimento mais personalizado e pela melhor qualidade de seus produtos, o que, numa verdadeira guerra de mercado, forçou as lojas de departamentos a defender-se. É assim que elas instalaram serviços mais especializados, como salões, restaurantes, agências de viagens, agências de correios e auditórios.

Os avanços técnicos influenciaram de forma definitiva as construções de grandes lojas de departamentos, tanto nos Estados Unidos como na Europa, no fim do século XIX e no início do século XX. Passaram a ser usadas estruturas de ferro, alumínio e bronze e as janelas foram sendo substituídas por vidros temperados e vitrines. Elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical destas lojas e a combinação de ar condicionado com moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries do mundo interno e

aconchegante destes centros comerciais. Os arquitetos do século XX especializados em construções de grandes espaços comerciais desenvolvem novos métodos, agora baseados em longas e aprofundadas pesquisas sobre hábitos e gostos de comerciantes e consumidores.

Nos anos entre 1930 e 1940, os Estados Unidos sofrem uma importante depressão econômica, o que freia, ao menos temporariamente, o amadurecimento deste tipo de comércio. No entanto, os anos do pós-guerra significam uma retomada do fôlego para o desenvolvimento dos mercados, dando à luz os gigantes *shopping centers* regionais. Estes *shopping centers* iam sendo construídos, de costa a costa, nas áreas suburbanas dos Estados Unidos, provocando uma descentralização das cidades. Assim, os centros das cidades tiveram que se reorganizar. “Os *distritos de cidades como New York, Chicago, Boston, Philadelphia e quase toda cidade grande no país foram sendo gradualmente replanejados e reconstruídos*” (KETCHUM, 1957, p.14).

O moderno *shopping mall* (expressão usada pelos americanos e canadenses) foi uma “invenção” do arquiteto europeu Victor Gruen, de Viena, que, se inspirando nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade européia na América. A típica cidade americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e de pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercado por estacionamento. Nos anos do pós-guerra, a sociedade urbana

estadunidense concretiza, então, não só a explosão da comunicação de massa como também a criação e expansão de supermercados e *shopping centers*.

A “Receita para um *Shopping Center* ideal”, de Victor Gruen, era a seguinte:

Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500.000 consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10.000 vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor (HERMAN, 1999, p.45).

Segundo Ketchum (1957) - arquiteto de destaque nas construções dos primeiros *shopping centers* dos Estados Unidos - um dos fatores que garantiram o sucesso dos *shopping centers* (sobretudo os construídos no subúrbio das grandes cidades) foi a completa separação dos espaços de automóveis, caminhões e pedestres. Então, ao sair das compras, os consumidores pegam seus carros no estacionamento e deixam o *shopping center* por rodovias especialmente construídas para seu tráfego, enquanto que caminhões são obrigados a pegar outra rodovia estrategicamente separada.

Rybczynski (1996) atribui ao arquiteto John Graham Jr. o projeto do primeiro *shopping* dos Estados Unidos, o *Northgate*, inaugurado em maio de 1950, nos arredores de Seattle. Ele projetou um longo caminho para pedestres, ao ar livre, que era uma espécie de rua sem carros com uma loja de departamentos para atrair as

pessoas que estacionariam seus carros e andariam loja por loja, podendo ir ao cinema, num banco *drive-in*, jogar boliche ou ir ao supermercado. Tudo no mesmo lugar.

Como todos os *shoppings*, *Northgate* ficava perto de uma estrada. E, ao contrário dos primeiros *shopping villages*, ele era uma construção totalmente isolada – os prédios tinham lojas que abriam para calçadas internas e era rodeado por um estacionamento para quatro mil carros que ocupava cerca de três quartos do terreno de 242 mil metros quadrados (RYBCZYNSKI, 1996, p.187).

Victor Gruen desenhou mais de 50 *shopping malls* entre os anos 1950 e 1960, como *Northland* (próximo de Detroit, 1954)<sup>15</sup>, *Southdale* (próximo de Minneapolis, 1956) e *South Coast Plaza* (próximo de Los Angeles, 1967). Estes *malls* reorientaram o terreno não urbano: *Northland* localizava-se a 34 km ao norte do centro urbano de Detroit, mas “norte” transformou-se em centro, assim também *Northland* atraiu compradores do centro de Detroit e impulsionou o desenvolvimento de moradias e outros negócios ao seu redor. O mesmo aconteceu com o *Eastland Shopping Center*, localizado a 64 km ao leste de Detroit: o que era leste tornou-se mais um centro.<sup>16</sup> E o “centro” tornou-se “lugar nenhum”: Detroit tornou-se fria com relação ao efervescente *mall*. Ou assim esperava-se.

Detroit, e muitas outras cidades como elas, realmente tomaram-se frias, mas os **malls** não eram efervescentes o suficiente. Os **malls** estabeleceram centros para novas cidades, mas **malls** eram ainda **malls** – **shopping centers** – e algumas vezes, centros de **entretenimento** mas não centros **urbanos**. Um **mall** não poderia

---

<sup>15</sup> *Northland* era um dos maiores *shoppings* dos Estados Unidos, com cerca de 100 mil metros quadrados e um estacionamento para 7.400 carros.

<sup>16</sup> Rybczynski (1996) observa que os primeiros *shopping centers* tinham nomes de pontos cardeais, indicando sua localização no espaço da cidade.

substituir a complexidade da cidade, nem sua imprevisibilidade (HERMAN, 1999, p.46. Grifos do autor).

Rybczynski (1996) relaciona o declínio do centro da cidade primeiramente com a invenção do supermercado e, depois, com o sucesso do *shopping center*. Sem dúvida alguma, a popularização do carro como veículo particular provocou grandes mudanças na vida da cidade. O carro mudou a forma de locomoção das pessoas e, juntamente com a geladeira e o *freezer*, possibilitou às donas de casa fazer compras maiores que poderiam ser estocadas em casa. Assim, a invenção do supermercado com seus estacionamentos e a popularização do automóvel mudou o hábito de compras das pessoas. Os grandes supermercados, onde podia-se encontrar de tudo, não eram adequados para o centro das cidades, sendo necessário mais espaço, o que empurrou a construção dos supermercados para as periferias.

A facilidade de acesso foi responsável pela mudança do centro para os arredores da cidade e moldou as cidades americanas de uma forma impossível de imaginar na Europa.[...] Só no Canadá, Nova Zelândia e Austrália essas facilidades eram duas vezes maiores, e não é por acaso que o urbanismo nesses países foi parecido (RYBCZYNSKI, 1996, p.183,184).

Na década de 1950, havia cerca de 100 *shopping centers* nos Estados Unidos. Mas, dez anos depois, já havia cerca de 3.700. De 1960 a 1970 mais de oito mil novos *shopping centers* foram inaugurados nos Estados Unidos, mas os primeiros, chamados de *shopping villages*, começaram muito antes, na primeira década do século XX. “O *shopping village* tinha três características: lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas no estacionamento em volta e a proximidade de um

*subúrbio planejado*" (RYBCZYNSKI, 1996, p.185). Embora nem todos os primeiros *shopping centers* estivessem em subúrbios planejados, sabe-se que a localização periférica escolhida perto das auto-estradas garantiu um sucesso incontestável aos centros comerciais em vários países do mundo.

Mas, se esta invenção estadunidense não encontrou êxito em relação à resolução dos problemas típicos da vida em grandes cidades, certamente o *shopping center* configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os *shopping centers* foram transformando-se em novas cidades e seus freqüentadores, em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens.

O desenvolvimento dos *shopping centers* ocorreu concomitante ao aprimoramento das técnicas de atração dos consumidores, ou seja, os *shopping centers* amadurecem tanto do ponto de vista arquitetônico e urbanístico quanto do ponto de vista econômico. A necessidade primordial desse novo tipo de comércio é unir os interesses dos planejadores e gestores dos *shopping centers* com os interesses dos consumidores.

Assim, um chapéu de mulher poderia ser comprado por impulso, por conveniência ou por necessidade, de acordo com o tamanho do seu guarda-roupa ou de seu estado de humor no momento da compra. Enquanto as lojas baseavam-se na distinção puramente econômica das mercadorias segundo o seu consumo (a) por impulso (como perfumes, jóias ou casacos de pele), (b) por conveniência (como

alimentos e remédios) ou (c) por necessidade (roupas, alimentos e equipamentos de casa), os consumidores mostravam-se movidos por fatores de ordem psicológica.

O sucesso econômico de uma loja depende do quanto ela estimula a compra por impulso. Se uma loja vende apenas mercadorias de necessidades ou conveniências que os consumidores já planejavam comprar antes de entrar na loja, ela entra rapidamente em falência (KETCHUM, 1957, p.16)<sup>17</sup>.

Os Estados Unidos foram, sem dúvida, configurando-se como o país que mais construiu *shopping centers* no mundo. Em 1956, quando o “conceito” de *shopping center* acabava de nascer, os Estados Unidos já contavam com 1.000 *shopping centers* regionais prontos e mais 2000 em construção (KETCHUM Jr., 1957, p.239). E mais do que construir, os Estados Unidos divulgaram a idéia de *shopping centers* que foi, paulatinamente, se espalhando por todo o mundo. “No total, de 1970 a 1990, surgiram cerca de 25.000 novos *shopping* nos Estados Unidos: a cada sete horas, em média, um novo *shopping* abria seu estacionamento para o público” (RYBCZYNSKI, 1996, p.188).

Rybczynski (1996) conta que o *Galleria* de Houston, cuja maior atração é uma pista de patinação no gelo funcionando o ano todo, inovou quando o investidor Gerald Hines introduziu uma série de serviços no *shopping center*. Desde então, pode-se encontrar de tudo nos *shopping centers*: agências bancárias, academias de ginástica, espaços de cuidados com a saúde, imobiliárias, bibliotecas públicas, salas de apresentação artística, sucursal de prefeitura, museus, sinagoga, capelas, salas de

---

<sup>17</sup> Pesquisas feitas nos Estados Unidos, nos anos 1950, mostraram que mais de 50% das compras eram feitas por impulso. Por isso, as lojas passaram a expor aos seus consumidores, tanto quanto possível, as mercadorias consumidas por impulso.

aula para cursos diversos, etc. A inserção dos serviços nos *shopping centers* foi, sem dúvida nenhuma, uma pequena mudança que causou grande impacto, pois estes centros comerciais passam a configurar-se como verdadeiros centros urbanos, o que, evidentemente, coloca em questão a noção do público e do privado. Os *shopping centers* que incorporam serviços espalham-se por toda parte:

À medida que espaços não-comerciais começaram a funcionar nos shoppings, eles surgem em toda a parte: a Universidade York no subúrbio de Toronto há pouco acrescentou um shopping ao seu campus, e o novo aeroporto de Pittsburgh tem um shopping com mais de uma centena de produtos, três praças de alimentação e um quiroprático (RYBCZYNSKI, 1996, p.189).

O Canadá possui menos *shopping centers* que os Estados Unidos, mas orgulha-se de possuir o maior do mundo: o *West Edmonton Mall*, situado em Edmonton, capital de Alberta. Este gigante centro comercial e de lazer, dos irmãos Ghermezian, conta com uma superfície total de 520.000 m<sup>2</sup>. Construído em 1981, este centro incorpora 830 lojas, um centro aquático, uma pista de patinação, 34 salas de cinema, um enorme parque de atrações, aquários, uma centena de restaurantes, um hotel, dentre outros serviços. Seu estacionamento possui 20.000 vagas cobertas. Certamente construído para ser um grande evento, este *shopping center* atrai não só massas de consumidores como também milhares de turistas, ainda mais porque pode-se dormir no hotel, nadar nas piscinas, ir ao cinema e fazer compras num só lugar. Tanto no Canadá quanto nos Estados Unidos, agências de viagens organizam pacotes turísticos para a descoberta e exploração do *West Edmonton Mall*.

*“Este gigantismo, único no mundo, atrai sobretudo por seu aspecto espetacular e liga harmoniosamente o comércio, o lazer e a cultura. Este tipo de conceito [...] representa, sem dúvida, o futuro para os centros comerciais”* (KOEHL, 1990, p.94). Na verdade, enquanto grandes supermercados ou grandes marcas são as “âncoras” dos *shopping centers* “comuns”, o *West Edmonton Mall* conta com seus equipamentos de lazer como principal atração do público, que chega a somar mais de 150.000 pessoas em um dia de pico.

### **1.3. Surgimento e desenvolvimento do *shopping center* na Europa**

A história do *shopping center* na Europa é inseparável, como já foi sinalizado anteriormente, da criação e do desenvolvimento das grandes lojas de departamentos e das galerias parisienses e londrinas, pois foi a partir desta nova forma de comércio – baseado, sobretudo do ponto de vista arquitetônico, nas passagens cobertas para os pedestres – que o consumo entra definitivamente no imaginário social dos europeus. Assim, o momento do consumo nos novos centros comerciais passa a ser desejado e vivenciado como verdadeira atração, na medida em que se associa a passeio e lazer. Freitas (1996) nos lembra que, hoje, galerias e lojas de departamentos parisienses que viveram a época de glória nos séculos XVIII e XIX transformaram-se em pontos turísticos de Paris, como a galeria Véro-Dodat, os arcos do Palais Royal, a passagem Colbert, a Galeria Vivienne entre outros.

A arquitetura da maioria dos shoppings atuais é quase modesta se comparada com os bazares e lojas de departamentos vitorianos, com seus interiores exagerados, com grande circulação de pessoas, que faziam de comprar e consumir uma festa, de uma forma que nunca antes fora feita, nem depois (RYBCZYNSKI, 1996, p.195).

Na Europa, os primeiros *shopping centers* instalaram-se na Grã-Bretanha, na França e na Alemanha, nos anos 1950 e 1960; países estes que aceitaram mais rapidamente o “conceito” de *shopping center* criado pelos Estados Unidos. A Grã-Bretanha sempre se destacou pelo número e pelo tamanho de suas instalações comerciais. Segundo Koehl (1990), isso deveu-se ao fato do país dispor de grandes capacidades de investimento e da ausência de lei relativa ao urbanismo comercial. A Alemanha acabou desenvolvendo mais centros comerciais especializados em setores como jardinagem, eletrônica, equipamentos pessoais, *bricolage*, alta costura, antiquários, etc. Assim como a Itália, a Alemanha sofreu uma retração nos investimentos em *shopping centers* devido às regulamentações locais de urbanismo, que priorizavam os pequenos comércios dos centros das cidades. A Grécia é o país europeu que menos desenvolve o setor de *shopping centers*.

A história do *shopping center* na França dá-se pelo regular crescimento de seus tamanhos e pela crescente união entre atividade comercial e atividade de lazer. Segundo dados pesquisados por Koehl (1990), o primeiro complexo comercial a atingir 22.000 m<sup>2</sup> de área, na França, foi em Saint Dizier (Haute-Marne). Foi em 1963 que apareceram, neste país, os primeiros *shopping centers* nos arredores das cidades de grande ou de médio porte. Somente em 1969 a França conhece um centro comercial com as proporções dos *shopping centers* norte-americanos, ou seja, com uma área de

construção superior a 50.000 m<sup>2</sup> (como o Parly 2, na região de Versailles, com 89.000 m<sup>2</sup> de área de venda).

Koehl (1990) considera *shopping center* como sendo um reagrupamento de diferentes comércios num mesmo espaço e lembra que as grandes lojas de departamentos parisienses do século XIX já eram um tipo de "(...) *agrupamento voluntário de diferentes atividades num mesmo lugar para criar no consumidor um choque frente à abundância e o luxo*" (KOEHL, 1990, p.8).

Na França, o centro comercial tal como o conhecemos hoje, tem uma origem nos bairros, a partir de uma reconstrução imobiliária feita após a Segunda Guerra que visava desenvolver conjuntos imobiliários nos bairros periféricos das grandes cidades. Assim, nasceram os primeiros e modestos centros comerciais franceses, no início da década de 1960. Os promotores imobiliários de Paris desejavam ampliar suas ofertas de moradia para um público de mais posses, oferecendo-lhes construções de alto padrão. Para atrair esta clientela para bairros relativamente distantes do centro, seria preciso oferecer um modo de consumo próprio a este grupo, ou seja, os comércios dos grandes *boulevards*. Assim, surgem os primeiros conjuntos imobiliários compreendendo comércios de luxo e conjuntos habitacionais de alto padrão. Estes primeiros centros comerciais já continham uma loja âncora, que era geralmente um mini-mercado, nos anos 1950, e um supermercado, nos anos 1960<sup>18</sup>.

Em 1958 instala-se na França o primeiro centro comercial totalmente fechado, como os EMAC (*Enclosed Mall Air Conditioned*) norte-americanos, inspirado

---

<sup>18</sup> Nesta mesma época, formam-se as primeiras sociedades imobiliárias para promoção e administração dos *shopping centers*, como a *Société des Centres Commerciaux*, a *Société d'Exploitation et de Gestion des Centres Commerciaux* e o *Espace-Expansion*.

em visitas de equipes francesas aos Estados Unidos. Estes centros comerciais separavam o consumidor de qualquer contato com o exterior. A partir de então, os pequenos centros comerciais começaram a se proliferar na França, sobretudo em Paris. *“O grande problema da época não era tanto o de convencer as comissões de urbanismo do interesse pela fórmula EMAC mas, antes, de decidir as grandes lojas a lançarem-se na aventura. A Printemps foi a primeira a se lançar”* (KOEHL, 1990, p.11).

Koehl (1990) elenca algumas das principais causas do rápido desenvolvimento de *shopping centers* na França: 1) o centro das cidades tornou-se inacessível para os carros por falta de estacionamentos; 2) um aumento da população urbana associa-se à busca por moradias em espaços periféricos das cidades; 3) o modo de consumo mudou, pois a falta de tempo acabou por forçar as pessoas a concentrar as compras em um único dia da semana e a estocar produtos, o que exige o uso de um veículo para transportar uma quantidade maior de compras e, 4) os consumidores foram desejando, cada vez mais, fazer suas compras em lugares agradáveis e festivos.

Segundo Koehl (1990), entre 1971 e 1981, a França vive uma redução no desenvolvimento dos centros comerciais, devido não só à uma crise econômica francesa como também pela lei Royer, de 1973. Esta lei, chamada de Lei de Orientação do Comércio e do Artesanato, instituiu a necessidade de uma autorização prévia para qualquer abertura de área comercial com mais de 1.500 m<sup>2</sup>. No entanto, apontando para uma direção contrária, Alain Charre (1996) conta que os anos 1970-1980 são marcados por uma abertura em direção à uma clientela de alto poder aquisitivo, como os executivos de empresas, graças à criação de novos centros

comerciais nas zonas residenciais das grandes cidades francesas e à evolução de poder de compra na França.

De qualquer forma, é clara a importância que estes espaços comerciais foram ganhando neste país, sobretudo a partir de 1985, o que está bastante ligado ao fato de estes centros comerciais responderem à necessidades criadas, não só no âmbito das mercadorias em si, mas também no que diz respeito ao lazer e ao descanso. Num mesmo lugar, lúdico, belo e seguro, unem-se lojas, supermercados, jogos para crianças, cinemas, exposições artísticas e serviços públicos. Como afirma Koehl (1990, p.19), *“Ele [o shopping center] tornou-se um lugar onde o indivíduo vem se liberar do stress acumulado durante a semana e torna-se, então, um lugar privilegiado de passeio.”*

A praticidade de encontrar "tudo sob o mesmo teto" e, com isso, "ganhar tempo", revela ser uma das características atraentes dos *shopping centers* para os franceses, o que nos confirma o depoimento de uma francesa (43 anos):

*Não acho que o centro comercial seja um espaço de sociabilidade porque tem muita gente e eu penso que muita gente vai lá, como eu, porque tem tudo no mesmo lugar e porque a gente gosta de fazer as coisas rapidamente. Então, fazemos nossas compras e quando terminamos de pagar, voltamos para casa.*

Apesar da revelação de depoimentos como este, a vida sociocultural ou “extra comercial” é, desde os anos 1980, a característica mais importante de um *shopping center* francês. Cerca de 60% dos freqüentadores de um centro comercial vão para passear (KOEHL, 1990, p.26). Por isso, os gerentes destes espaços sabem que eles devem fazer dos *shopping centers* um “espetáculo permanente” e que devem

reforçar nos consumidores o sentimento de liberdade. A importância desta vida “extra comercial” presente nos *shopping centers* faz com que muitos centros comerciais – de grande e de médio porte - sejam considerados uma segunda cidade, o que é anunciado pelos seus próprios nomes: Parly 2, Boissy 2, Villeneuve 2, Velizy 2, Evry 2, dentre outros. Estes centros comerciais possuem os mesmos nomes que as cidades ou bairros onde eles estão instalados e o número 2 após seus nomes indica que o *shopping center* é uma segunda cidade construída no interior de uma cidade maior.

Os gerentes dos centros comerciais franceses tendem, portanto, a reservar uma boa parte de sua atenção e de seu orçamento para o item “animação”, na medida em que devem decidir e organizar todas as manifestações que visam atrair o público consumidor. Por isso, os centros comerciais possuem um elevado orçamento de comunicação e *marketing*. “Os centros comerciais investem a fundo na publicidade e na promoção, pois seu objetivo não é somente atrair e tornar cada vez mais fiel a clientela, mas também *maravilhá-la*” (KOEHL, 1990, p.77).

Na 13ª Conferência anual européia do Conselho Internacional dos Centros Comerciais, que ocorreu em Genève [19–], discutiu-se que seria preciso encontrar atividades de lazer com muito discernimento a fim de evitar aquelas que lotariam os estacionamentos dos *shoppings* sem alimentar a atividade comercial. Conclusão: “[...] os centros rentáveis do futuro serão aqueles que conseguirão transformar os tempos consagrados às compras em tempos de lazeses [...]” (KOEHL, 1990, p.79).

No entanto, nem sempre o *shopping center* é concebido como um espaço de sociabilidade e descanso, o que fica claro no depoimento de um francês (52 anos) que vive em Dijon:

[O *shopping center*] não é um espaço de sociabilidade porque os clientes são tomados como consumidores e há pouco contato entre vendedor e cliente. A maioria dos centros comerciais na França são direcionados ao ato da compra e não deixam espaços suficientes para o descanso...

Interessante observar também como o *shopping center* pode ser e é considerado em vários lugares como uma atração turística da cidade, como o grande *shopping center* em Edmonton, no Canadá. Na cidade de Lille, ao norte da França, o Centro Comercial Euraille estampa um dos cartões postais da cidade, o que significa que o *shopping center* é uma importante atração turística do local (Cf. Figura 15 no Anexo).

### **1.3.1. O exemplo do *Centre Commercial La Toison D'Or* em Dijon (França)**

O *Centre Commercial La Toison D'Or* foi o primeiro conjunto francês reunindo um centro comercial e um parque recreativo, somando um total de 56.000 m<sup>2</sup> de espaço comercial e 12 hectares de parque de lazer. Foi inaugurado em 10 de abril de 1990, em Dijon, capital da região da Borgonha, na França<sup>19</sup>. Na época de sua inauguração, chamava-se "*Parc Commercial et de Loisir de la Toison D'Or*" ou ainda "*La Toison D'Or Centre de Commerces et de Loisirs*"<sup>20</sup>. Como todo *shopping center* – ou centro comercial, como dizem os franceses – é preciso haver uma loja âncora que,

---

<sup>19</sup> Segundo o recenseamento de 1999, Dijon conta com 160.173 habitantes.

<sup>20</sup> Em português: "Parque comercial e de lazer La Toison D'Or" e "La Toison D'Or Centro de comércio e de lazeres"

normalmente, é um grande hipermercado, como o *Carrefour*, no caso do *Toison D'Or*. A idéia de construir um grande centro comercial e de lazer em Dijon partiu do interesse do *Carrefour* de instalar-se na cidade, já que um de seus hipermercados que se encontra em Quétigny, na zona periférica de Dijon, representava um grande sucesso de vendas na região. O *Carrefour*, no *Centre Commercial La Toison D'Or*, ocupa uma área de 15.000 m<sup>2</sup>.<sup>21</sup>

Na fase de concepção e instalação do *shopping center* em Dijon, no final dos anos 80, os comerciantes do centro da cidade protestaram, o que causou uma verdadeira polêmica na região de Dijon, em torno de questões sobre a possível “morte” do comércio no centro e a provável falência de pequenos comerciantes locais. No entanto, o *Carrefour* e o grupo que administra o *Centre Commercial La Toison d'Or* (*Espace Expansion*, com sede em Paris) fizeram uma campanha para atrair os comerciantes do centro da cidade para o *shopping*. A imprensa local, na época da polêmica construção do *shopping center*, lançou uma enquete pedindo à população que opinasse sobre as seguintes questões: “*Você é a favor ou contra esta gigantesca extensão da cidade de Dijon? Você acredita ou não no sucesso do empreendimento? A Dijon de sempre está morrendo ou uma nova Dijon está nascendo?*”<sup>22</sup>

Os comerciantes do centro da cidade lançaram várias campanhas para impedir a construção do *shopping center* e procuraram “atacar” de frente a concorrência lançando a “operação 12/14”, que procurava convencer todos os

---

<sup>21</sup> Importante notar que a zona comercial de Quétigny, que compreende um total de mais de 80.000 m<sup>2</sup> de espaços comerciais (lojas diversas e supermercados com preços baixos), começou sua expansão em torno do *Carrefour*, que se instalou no local em 1968.

<sup>22</sup> Jomal *Les Dépêches*, semana de 27 de março de 1990, Dijon.

comerciantes a abrirem suas lojas no horário de almoço, já que havia até uma demanda da população a este respeito. Outras medidas propostas: multiplicar os terraços de bares e cafés como forma de atrair os consumidores; aumentar a construção de estacionamentos no centro da cidade, com o objetivo de amenizar o problema da falta de espaço para estacionar os carros dos consumidores; renovação do mercado central *Les Halles*, etc. Realmente, a maioria destas propostas foram operacionalizadas, mas o *Centre Commercial La Toison D'Or* foi inaugurado mesmo assim<sup>23</sup>.

Os moradores de Dijon não parecem ter deixado o comércio do centro da cidade em segundo plano, apesar da inauguração do *shopping center*. A "impessoalidade" que acaba manifestando-se no comércio dos *shopping centers* leva algumas pessoas - sobretudo as que vivem em cidades pequenas - a sentirem-se mais "acolhidas" pelos comerciantes do centro, o que fica evidente na fala de uma francesa (51 anos) que mora em Dijon:

*Eu acho que, contrariamente ao que podemos crer, [no shopping center] tem bastante gente, mas não tem convivialidade. [Por quê?] Porque a gente entra numa loja, eu sempre digo bom dia, mas a gente não conversa nem com vendedores nem nada, é um pouco impessoal. Eu, pessoalmente, prefiro uma pequena boutique na cidade do que uma boutique no Toison d'Or. É mais convivial, as pessoas chegam a te conhecer, sempre têm uma palavra gentil, enquanto que no shopping...*

---

<sup>23</sup> Observações que realizei tanto no comércio do centro da cidade de Dijon como no *Centre Commercial La Toison d'Or*, durante o ano de 2001, mostraram que os comerciantes do centro não devem ter sido afetados com a existência do *shopping center* na cidade, já que a região central de Dijon conta com um grande fluxo de frequência, muitas vezes até exagerado, dificultando o caminhar de moradores e turistas (Cf. Figura 32 no Anexo). Ao passear pelo comércio do belo centro histórico de Dijon, o consumidor sente-se turista e o turista sente-se consumidor.

Em setembro de 1989, alguns meses antes da inauguração do *shopping center* em Dijon, foram organizadas visitas guiadas, propostas ao público em geral, ao *Centre Commercial La Toison d'Or* com vista para o parque de lazeres. Detalhe: os visitantes iriam visitar o canteiro de obras daquele que já era o espaço mais comentado da cidade e que continuou sendo durante meses<sup>24</sup>. Em outubro de 1992, um jornal regional apresentava os resultados de uma pesquisa sobre a frequência no recente centro comercial de Dijon: em 1991, 50% dos visitantes passavam ½ dia no *shopping center* e em 1992, 2 de cada 3 visitantes passavam o dia inteiro no parque de lazeres *La Toison D'Or*<sup>25</sup>.

O parque de recreação anexado ao *Centro Comercial La Toison D'Or* foi inaugurado em 28 de abril de 1990, depois de um investimento de 150 milhões de francos (por volta de 60 milhões de reais, cálculo em 2001) em um terreno de 12 hectares. O objetivo era original não só para a França como para toda a Europa: unir comércio, relaxamento, diversão e cultura (o parque de lazeres conta com um teatro de arena e um teatro fechado). As técnicas mais modernas foram empregadas em equipamentos para que o parque estivesse “a serviço do sonho para oferecer uma viagem fantástica ao coração da história da região”. O grupo *Espace Expansion*, que administra o centro comercial de Dijon, junto com mais 28 centros comerciais em toda a França, gastou 850 milhões de francos (por volta de 250 milhões de reais, cálculo em 2001) no conjunto da operação de instalação do *shopping center*.

---

<sup>24</sup> Cf. Deuxième journée nationale des chantiers ouverts au public, in *Le Bien Public*, Dijon, 22 de setembro de 1989.

<sup>25</sup> Cf. *La Lettre de Bourgogne*, n° 841, 10 de outubro de 1992.

O *Centre Commercial La Toison d'Or* possui ainda um Centro Aquático oferecendo piscinas com ondas, tobogãs, hidromassagem e uma academia de ginástica. Tudo isso num imenso espaço cercado e coberto de vidros, com vista do café *Casino* (no primeiro e no segundo pisos) e para o exterior do *shopping*. O centro aquático é anexado ao Hotel do Grupo *Holiday Inn*, que oferece 100 apartamentos de nível 3 estrelas. O *shopping center* também oferece serviços como agência bancária, lavanderia, farmácia, agência de viagens, revelação de fotografias, etc. Obviamente, não poderiam faltar os restaurantes, bares e cafés, alguns deles com terraço e vista para o *Parc Toison D'Or* ou vista para o Centro Aquático (Cf. Figuras 6 a 13 no Anexo).

Do livreto promocional de inauguração do Centro Comercial, destaco o seguinte texto:

### **O livre jogo dos espaços respeita sempre a escala humana**

A concepção arquitetônica do *La Toison D'Or* é realizada com uma constante preocupação: o visitante, seu conforto e bem-estar.

Organizado como uma nave em torno de um *mall* central, o Centro Comercial é banhado pela luz do dia que provém de uma longa vidraça sustentada por uma estrutura aparente. A luz do dia se difunde até o nível térreo por um jogo de funis. A decoração interior utiliza materiais nobres e naturais num estilo contemporâneo. As obras são realizadas para que o visitante se sinta bem, que ele caminhe agradavelmente ao longo das ruas pontuadas com praças e espaços livres clamando ao conforto, ao relaxamento e ao prazer natural da *flânerie*.

Destinado a acolher e encantar o visitante pela vegetação luxuosa dos jardins de água e o barulho de suas cascatas, a água é utilizada em diversos lugares estratégicos do Centro Comercial, como uma verdadeira *mise en scène*. Os arredores do Centro, com seu Fórum, vasta praça conduzindo por sucessivas bancadas à entrada do Parque de Lazeres, são tratados com um cuidado particularmente especial.

As fachadas da arquitetura resolutamente audaciosas contribuem muito fortemente para afirmar a personalidade e a identidade do *La Toison D'Or*.

Segundo Costil (1990), com a construção do *Centre Commercial La Toison d'Or*, Dijon passou da 79ª para a 32ª no *ranking* das cidades francesas em densidade de superfícies comerciais de mais de 1.000 m<sup>2</sup>.<sup>26</sup>

O *shopping center* de Dijon é visto pela população local como “mais ou menos” um lugar de passeio enquanto que o centro da cidade é visto como um lugar de passeio propriamente dito. Vale notar também que a palavra “seguro” ou a categoria “segurança” não aparece nas entrevistas ou nas referências ao *shopping center* de Dijon. Um fator a ser notado também é que Dijon conta com dezenas de salas de cinema espalhadas pelo centro e alguns bairros da cidade e região. No entanto, o

---

<sup>26</sup> As concorrências mais fortes do centro comercial de Dijon são a zona comercial de Quétigny e o comércio do centro da cidade. A *Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon* realizou uma pesquisa, em 1998, aplicando 1.456 questionários, sobre os pólos comerciais da região de Dijon com o objetivo de estudar o comportamento de compra dos consumidores da cidade. Alguns dados podem ser assim sintetizados: Os pólos comerciais de Dijon e região são: centro da cidade, *Centre Commercial La Toison d'Or*, Zona comercial do Norte (Ahuy, Fontaine-les-Dijon), Zona comercial de Quétigny e Zona comercial do Sul (Chenove, Marsannay-la-Côte, Perigny-les-Dijon). Ao serem perguntados sobre o principal pólo de compras, 34% responderam Quétigny, 26% o *Centre Commercial La Toison d'Or* e 13% o centro da cidade. 81% das pessoas entrevistadas freqüentam seu pólo comercial principal pelo menos 1 vez por semana. Dos 13% das pessoas que freqüentam o centro da cidade como pólo comercial principal, a maioria delas tem menos de 25 e mais de 65 anos, são estudantes e aposentados, são solteiras e usam igualmente ônibus, carro ou andam à pé para irem até o centro da cidade. Dos 26% das pessoas que freqüentam o *Centre Commercial La Toison d'Or* como pólo comercial principal, a maioria tem entre 36 e 45 anos, são profissionais liberais e 96% usam o carro como meio de transporte para chegar ao *shopping center*. A pesquisa mostrou que operários e aposentados são sub-representados como freqüentadores do *shopping center*. Ao pedido para definirem o pólo principal de compras, foram obtidas as seguintes respostas (em ordem de importância): 1) *Centro da Cidade*: agradável, limpo, caro, chique, lugar de encontro, lugar de passeio, familiar; 2) *Centro Comercial La Toison d'Or*: agradável, limpo, familiar, animado, mais ou menos caro, mais ou menos chique, mais ou menos popular, mais ou menos como lugar de passeio, mais ou menos um lugar de encontro. Em comparação com os outros pólos comerciais, o *shopping center* foi considerado: o mais agradável, o mais limpo, o mais familiar e o mais animado. Ao serem perguntados sobre o segundo pólo de compras, 33% responderam o *Centre Commercial La Toison d'Or*, 24% Quétigny e 23% o centro da cidade. 70% das pessoas entrevistadas freqüentam seu pólo secundário pelo menos entre 1 e 4 vezes por mês. O *Carrefour* de Quétigny e o *Carrefour* do *Centre Commercial La Toison d'Or* foram as lojas mais citadas pelos entrevistados, confirmando um certo misto de adoração e de orgulho que os franceses demonstram ter por este hipermercado, o mais famoso da Europa. As *Galleries Lafayette* e a *FNAC* são as lojas mais freqüentadas no centro da cidade. Cinquenta por cento das pessoas que vão ao *Centre Commercial La Toison d'Or*, freqüentam-no em média 1 vez por semana, enquanto 82%, no mínimo 1 vez por semana. A loja mais freqüentada no *Centre Commercial La Toison d'Or* é o *Carrefour*, seguido da *C&A*. Cf. *Positionnement des poles commerciaux de l'agglomeration dijonnaise*, *Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon*, fevereiro de 1999. Disponível em: <<http://www.dijon.cci.fr>>

*Centro Comercial La Toison d'Or* não contava, ao menos até 2001, com nenhuma sala de cinema. Essa é mais uma característica - aliada ao fator da "segurança" - que diferencia o *shopping center* de Dijon de todos os *shopping centers* no Brasil.

O *shopping center* de Dijon parece ter sofrido uma transformação desde sua inauguração, no sentido de tornar-se mais "popular" ou acessível a grupos diferenciados. Uma francesa (51 anos) que mora em Dijon, deu o seu testemunho:

*A gente encontra lá todo tipo de gente. No início [na época da inauguração] tinha mais seleção de pessoas, agora as lojas mudaram muito, tem mais lojas populares e do ponto de vista do poder de compras eu acho que é mais acessível a todo mundo, sendo que no início prevalecia um pouco mais as coisas de marca. Por exemplo, tinha lojas bonitas, com artigos caros e que desapareceram e que foram substituídas por Jennifer, que não é caro. As grandes marcas a gente não encontra mais no La Toison d'Or. É por isso que eu acho que é mais acessível a todos.*

Uma outra francesa (43 anos), que também mora em Dijon, declarou conceber o *shopping center* como um local de acesso irrestrito. Ela disse: *Efetivamente tem muita gente e eu creio que tem todas as categorias sociais. Ele [o shopping center] é um espaço aberto a todo mundo.*

Numa conversa que tive com o diretor adjunto do *Centre Commercial La Toison d'Or*, o senhor Jean-Luc Bougaci,<sup>27</sup> falamos sobre o *Parque de Lazer La Toison d'Or*, anexo ao *shopping center*, um grande empreendimento que não deu certo, já que vive fechado vários meses no ano. Bougaci disse que se tratava de um assunto confidencial mas conta que o Grupo Expansion, que administra o *shopping* de Dijon, queria associar o centro comercial a um parque de lazer, por isso criou o *Parc La*

---

<sup>27</sup> Nossa conversa, que ocorreu no dia 12 de junho de 2001, na sua sala, foi audiogravada com sua permissão. Os trechos que aparecem a seguir foram selecionados da gravação.

*Toison d'Or* e o parque aquático, no interior do *shopping*. Segundo depoimentos de algumas pessoas que moram em Dijon, tratou-se de uma estratégia de investimento que fracassou porque o clima frio e chuvoso da cidade não favorece muito este tipo de empreendimento.

Quando perguntei a Bougaci qual era a relação entre consumo e lazer, ele explicou que nos anos 1970 o *shopping center* tinha o formato de uma caixa, era quadrado e que os hipermercados de 10 mil metros quadrados eram a maior atração destes espaços. "Hoje", diz Bougaci, "não é mais assim",

[...] o lazer ganha cada vez mais importância, o conceito de distribuição evolui e o consumidor que gostava de entrar numa 'caixa' toda quadrada, não se satisfaz mais com isso. **É preciso uma oferta comercial em relação ao que eles desejam ter**, e quando eu digo oferta comercial são os produtos e quando digo produtos são as marcas e as boutiques [...]

Interessante observar o raciocínio segundo o qual o *shopping center* faz a oferta em função de uma demanda por parte da população, demanda esta baseada no desejo de ter algo em especial. O discurso do diretor adjunto parece revelar uma concepção cristalizada de que o desejo de ter determinadas marcas é natural no consumidor e de que o *shopping center* é uma entidade "boa" que satisfaz os desejos das pessoas simplesmente para fazê-las felizes. Esta foi a associação que ele fez entre consumo e lazer, mostrando que o lazer está ligado à satisfação dos desejos humanos que estão sempre em transformação: ontem as pessoas queriam *shopping centers* arquitetonicamente quadrados, hoje, elas querem *shopping centers* com lazer.

Em outro momento de nossa conversa, Bougaci disse que

[...] **o centro comercial deve ser um espaço de vida**, quer dizer que a pessoa que vem hoje a um centro comercial não vem só para comprar, não é somente um cliente, mas um visitante que pode, que deve voltar. Hoje, não nos atrapalha ter uma parte importante de nossa clientela que vai vir ao centro unicamente para passear e não comprar nada, porque a gente diz *"Bom, a pessoa vai vir uma vez, duas vezes, três vezes e um dia ela vai comprar"*. Então, nós queremos chamar clientes, torná-los fiéis [...] quanto mais eles vierem ao centro comercial só para passear, talvez um dia ou outro eles vão comprar... e depois, eu diria que os rendimentos aumentam proporcionalmente à presença das pessoas no centro comercial, é um pouco matemático, quer dizer que se hoje uma pessoa passa duas horas por semana num centro comercial, dizemos que **se a gente cria um espaço de vida, um ambiente simpático, a pessoa, ao invés de ficar duas horas ela vai talvez ficar três horas ou quatro horas e então se ela fica mais tempo ela vai gastar mais**, num centro comercial só tem lojas, então, nossos trâmites evoluem nesse sentido, um pouco diferente conforme a cidade.

Bougaci deixa bem claro o interesse pelo lucro no empreendimento de um *shopping center*. São suas as seguintes palavras:

[...] O que é preciso compreender bem é que **nosso negócio é econômico, não se trata de nos dar prazer associando lazer ao comércio**. Nós, nesse *métier* somos todos mais ou menos comerciantes, nosso objetivo é ganhar dinheiro e, então, se hoje nós temos uma reflexão a respeito do lazer é porque nós sabemos que **criando lazer, espaços de vida, lugares de vida, ambientes simpáticos, isso vai nos trazer mais dinheiro**. [...] E hoje nós não encontramos nada mais do que criar espaços de vida, de fazer evoluir os centros comerciais nessa linha para atrair mais os visitantes.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Quando eu perguntei se poderia vir ao *shopping center* para entrevistar as pessoas ele disse que não seria permitido, que somente equipes especializadas e que trabalhem para o grupo administrador em Paris, o *Espace Expansion* poderiam fazer isso. É feita uma sondagem de satisfação todo ano nos centros comerciais administrados pelo *Espace Expansion*. Mas estes dados não são divulgados ou publicados externamente. Bougaci disse: *Isso serve internamente ao diretor do centro e ao serviço da sede como o de marketing, por exemplo, para conhecer o grau de satisfação do visitante, para poder também conhecer nosso grau de performance e nossa evolução [...] isso nos informa também quem são nossos clientes, seu poder de compra, seus desejos [...]*

Associar lazer e comércio é mais uma estratégia econômica que supera a preocupação com a qualidade de vida das pessoas.

#### **1.4. Surgimento e desenvolvimento do *shopping center* no Brasil**

No Brasil, a implantação dos *shopping centers* nos anos 1960 seguiu o padrão norte-americano: é a referência estrangeira como imagem de inovação. Os eventos urbanos marcados pelas construções de *shopping centers* criaram um novo tempo social e um novo universo de fantasia e de consumo. Assim, padronizam-se no Brasil como “símbolos onipresentes de poder”.

É a partir de 1980 que o Brasil testemunha um irreversível processo de expansão dos *shopping centers*. Estes empreendimentos

[...] surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas de acumulação do capital (PINTAUDI, 1992, p.16).

O primeiro *shopping center* instalou-se em 1966, em São Paulo, e permaneceu único até a instalação de um *shopping center* no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro *shopping centers* em São Paulo, Minas Gerais e Bahia. Somente na década de 1980 é que o Rio de Janeiro veio a ter um *shopping center*, período em que este tipo de centro comercial consolidou-se definitivamente em nosso país. De forma geral, pode-se observar que o

crescimento dos *shopping centers* no Brasil está associado ao crescimento populacional, que passa a ser mais acelerado a partir dos anos 1960. A este fato acrescentam-se ainda o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e o aumento da população nas cidades, o que implica também grandes modificações nos hábitos de consumo da população brasileira.

Pintaudi (1992) mostra que entre 1960 e 1980 cresceu significativamente o número de cidades com mais de 1 milhão de habitantes, o que também acontece com as cidades com mais de cem mil habitantes. A autora salienta ainda que, em 1980, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte concentravam 20% da população residente no Brasil.

A presença de SC<sup>29</sup> em diferentes regiões do país não é, pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de SC nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também, são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo (PINTAUDI, 1992, p.22).

A economia brasileira, no período entre 1960 e 1980, é marcada por uma concentração de rendas nas mãos de 20% da população mais rica, o que mostrava de um lado o crescimento de luxuosos *shopping centers* para os mais ricos e, de outro lado e ao mesmo tempo, um aumento de pobreza. Mesmo assim, este período revela um crescimento econômico no Brasil. A partir dos anos 1970, há um crescimento industrial urbano e, paralelamente, cresce também o setor de serviços. Na época do

---

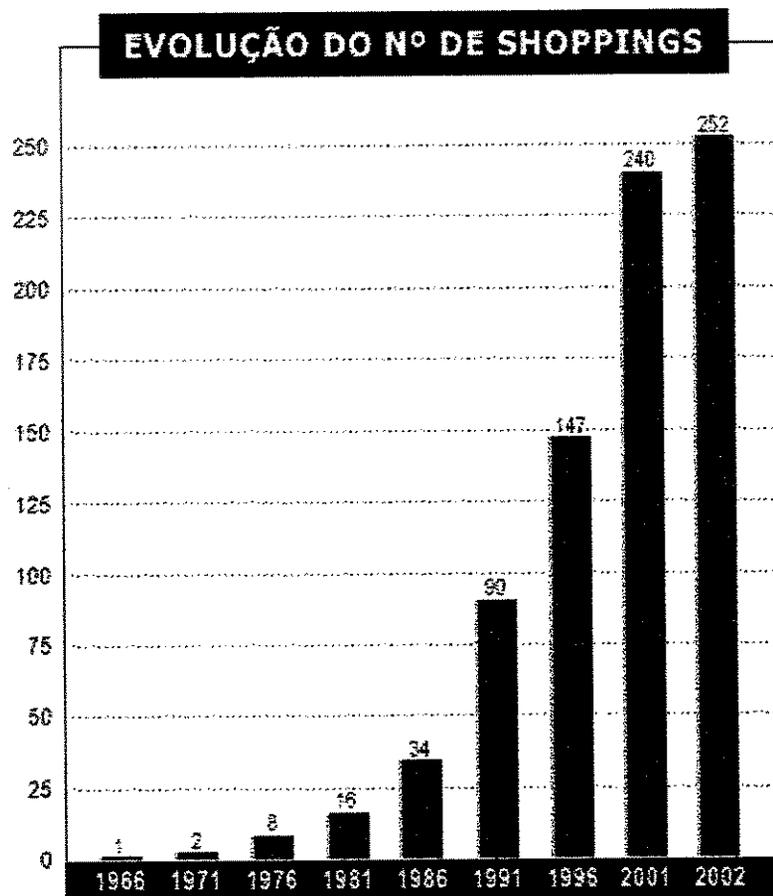
<sup>29</sup> A autora usa as iniciais SC para referir-se a *Shopping Center*.

crescimento econômico – que coincide com o período da ditadura militar no Brasil – , houve um aumento do consumo por parte dos assalariados, sobretudo os de níveis superiores de trabalho.

Foi neste contexto socioeconômico que surgiram os *shopping centers* no Brasil, um Brasil contraditório de pobreza de muitos e riqueza de poucos. Mas os *shopping centers* foram criados para esta minoria da população. Segundo Pintaudi (1992), eles aparecem no momento de desenvolvimento de monopólios na economia brasileira, representando uma tendência de atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico. Estes empreendimentos privados contam, muitas vezes, com o financiamento de bancos públicos, como a Caixa Econômica Federal. *"Assim, as possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos SC no Brasil, a partir de meados da década de 60, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas, também, pelo setor público"* (PINTAUDI, 1992, p.26).

Todas estas transformações pelas quais passa a economia brasileira – produção em massa, concentração das pessoas nas cidades, aumento quantitativo e qualitativo do consumo e popularização do automóvel – vai provocar também uma mudança no consumidor. A produção em massa gera o paradoxo do consumo individualizado. *"Existe uma personalização na massificação, e o individualismo é, possivelmente, um acelerador do processo de rotação de capital"* (PINTAUDI, 1992, p.28).

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o Brasil vem testemunhando uma considerável evolução na construção de *shopping centers*, ou seja, o número de *shopping centers* tem praticamente dobrado a cada cinco anos. Isso fica evidente a partir dos dados do gráfico seguinte:



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers , 2003.

Os dados mais atualizados da ABRASCE demonstram que o número de empregos gerados pela “indústria do *shopping center*” vem aumentando a cada ano, conforme pode-se perceber pelo desenho da curva ascendente no gráfico abaixo.



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers , janeiro de 2003.

A ABRASCE expõe os grandes números do setor de *shopping centers* no Brasil, exaltando o fato de contribuir consideravelmente para a economia local, regional e nacional. Alguns destes números podem ser verificados nas tabelas abaixo.

<b>Grandes Itens</b>	<b>Total de Indústrias de Shoppings no Brasil <sup>30</sup></b>
- Número de Shoppings	252
- Operação	226
- Construção	26
- Área Bruta Locável (m <sup>2</sup> )	5.735.570
- Área dos terrenos (m <sup>2</sup> )	14.501.564
- Área construída (m <sup>2</sup> )	13.109.410
- Vagas para carros	397.723
- Lojas Satélite	38.167
- Lojas Âncora	706
- Cinemas	1.013
- Empregos gerados (mil pessoas/mês)	441.196
- Faturamento (R\$ Bi) em 2001	25,3
- Percentual de vendas em relação ao varejo nacional (excluído setor automotivo)	15%

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers , janeiro de 2003. Dados referentes aos shoppings associados.

Ainda segundo a Abrasce, os Estados brasileiros que possuem maior número de *shopping center* são, em ordem decrescente: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.<sup>3</sup> A distribuição dos *shopping centers* pelas regiões do Brasil pode ser verificada nos dados da tabela abaixo.

<sup>30</sup> No jornal eletrônico da Abrasce, o Newsletter, ano I, nº 4, de junho de 2002, aparece um pequeno quadro com alguns números referentes aos *shopping centers* nos Estados Unidos. O número de *shopping centers* neste país, em 2001, era de 45.721, gerando 10,8 milhões de empregos diretos e representando 50% da participação no varejo nacional (excluídos os setores automotivos e de derivados). Neste ano, o setor de *shopping centers* dos Estados Unidos gerou US\$ 1,184 trilhão e contou com um tráfego de 198,9 milhões de pessoas. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/newsletter/news4/news4.htm> . Acesso em: 28 jan. 2003.

Regiões do Brasil	Nº de Shoppings	Nº de lojas	Nº de empregos
Norte	3	459	6.658
Nordeste	36	5.621	63.978
Centro-Oeste	18	2.824	30.826
Sudeste	153	24.873	282.243
Sul	42	5.096	57.491
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>38.873</b>	<b>441.196</b>

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers , janeiro de 2003. Dados referentes aos shoppings associados.

Para a Abrasce, a *“indústria de shopping centers vem demonstrando grande vitalidade, contribuindo para o progresso da qualidade de vida no Brasil e desempenhando importante papel na economia, como geradora de [...] empregos diretos e com expressiva influência junto à comunidade.”* O presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers, Paulo de Barros Stewart, definiu o *shopping center* como sendo um *“[...] equipamento urbano de compras, lazer e serviços que proporcionam maior conforto, comodidade e conveniência a todos”* (STEWART, 1999, não paginado. Grifos meus).

Para Pintaudi (1992), o *shopping center* é uma *“ilha da fantasia”*, um mundo mágico, confortável e seguro que exclui todos aqueles que não podem pagar para comprar as mercadorias e serviços que oferece, embora desejem. Nas palavras da geógrafa:

Os SC criam um microambiente de felicidade onde parece não existirem [sic] problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas. No SC os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais ‘protegidos’ para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta ‘ilha da fantasia’ começa nas portas dos SC, porque a brutal disparidade

na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população. Isso não significa que as mercadorias, que ali estão, não sejam desejadas (já que a televisão aí está para estimular o seu consumo e o lugar do seu consumo – o SC) (PINTAUDI, 1992, p.28).

Esta exclusão provocada pelo "ambiente" do *shopping center* foi lembrada por um morador de São Carlos (42 anos) que declarou o seguinte:

*[O shopping é um espaço aberto a todos?] É... a princípio é, mas pela própria localização limita um pouco. Além disso, tem o problema da própria segregação automática, o pessoal de uma classe mais baixa se sente meio que excluído, chega no shopping é tudo bonito, então o pessoal tem uma certa reserva de ir. [O que você acha disso?] Acho uma droga. (risos) Eu acho que não é a instituição shopping que está errada, não é isso, é o modelo que está errado, então acaba que as pessoas vão sendo excluídas automaticamente, então quem fez o shopping talvez não tivesse com esse interesse, mas é uma coisa de marketing, para vender, comprar, então não tem essa preocupação social de se vai uma pessoa mais pobre, como ela vai se sentir, então é isso, quer dizer, em função do modelo capitalista funciona desse jeito. Não tem como mudar, já é feito dessa maneira...*

A segurança é um dos principais "atrativos" atribuídos ao *shopping center*, sobretudo no Brasil. Segundo informações divulgadas por Paulo de Barros Stewart, atual presidente da ABRASCE, os *shopping centers* começam a dar ainda mais atenção ao fator "segurança", uma vez que ocasionalmente têm ocorrido assaltos ou, num caso extremo, até mesmo assassinatos no interior destes centros comerciais, comprometendo sua imagem<sup>32</sup>. Em função de os riscos de ocorrência de sinistros patrimoniais em estabelecimentos localizados em *shopping centers* serem reduzidos, a partir de 2002, a seguradora Aliança do Brasil, do Banco do Brasil, reduziu em 30% o

---

<sup>32</sup> Paulo de Barros Stewart lembra do caso "atípico" do estudante de medicina Mateus da Costa Meira que, em novembro de 1999, assassinou 3 pessoas na sala 5 do cinema do Shopping Morumbi, em São Paulo, durante projeção de um filme.

valor da apólice de seguro para lojas instaladas em *shoppings*. Além desse desconto, a seguradora passou a enquadrar todas as operações em *shopping centers* em uma única categoria – a de menor risco. O gerente executivo de produtos e serviços do Banco do Brasil, Luiz Carlos Silva de Azevedo, disse que “os *shopping centers* se estruturam cada vez melhor, oferecendo um padrão de segurança aos seus clientes e lojistas. As exigências feitas pelos empreendedores e administradores já são suficientes para dar garantia de que as operações instaladas nos *shoppings* são de pouco risco.”<sup>33</sup>

Segundo Paulo de Barros Stewart,

[...] Um shopping center, independente de seu tamanho, característica ou especialização<sup>34</sup>, só será bem sucedido se merecer a preferência do consumidor. E, para tal, é fundamental que ofereça boa localização, ambiente agradável, mix de lojas adequado e fácil acesso; além de atender satisfatoriamente aos atributos básicos: ambiente climatizado, estacionamento compatível com o fluxo de veículos, sensação de segurança nas áreas comuns e bom padrão de limpeza. **É da lógica do negócio cuidar da segurança.** [...] em 91,5% dos shopping centers, todos os seguranças possuem rádio-tranceceptor; 75% estão dotados de

<sup>33</sup> Cf. “Loja em shopping paga seguro 30% menor”. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/newsletter/news4/news4.htm>> . Acesso em: 28 jan. 2003.

<sup>34</sup> A Associação Brasileira de Shopping Centers classifica os *shopping centers* brasileiros em seis tipos distintos, que são: 1) *Shopping regional* – Um shopping que fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas principais atrações são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com lojas voltadas para um *mall* interno; 2) *Shopping comunitário* – Geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de “*off-price*” vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte; 3) *Shopping de vizinhança* - É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência; 4) *Shopping especializado* - Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis; 5) *Outlet Center* – Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de “*off-price*”; 6) *Festival center* - Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>

CFTV; 87% têm central de segurança 24 horas; 91% contam com brigada de incêndio devidamente equipada e treinada para combate a incêndio e situações emergenciais. Quase  $\frac{2}{3}$  fazem treinamento anual de evacuação, boa parte destes assistidos pelo Corpo de Bombeiros, e mais de  $\frac{3}{4}$  possuem plano de emergência por escrito. Os números falam por si. Os shopping centers são, sem a menor sombra de dúvidas, dos locais mais seguros para se frequentar. (STEWART, 1999, não paginado. Grifos meus.)

O primeiro e maior grupo de *shopping center* no Brasil foi a Iguatemi Empresa de *Shopping Centers* S.A.<sup>35</sup>, pertencente ao grupo Jereissati, do Estado de Ceará. A entrada do grupo Jereissati no ramo de *shopping center* deu-se em 1974, com a construção do *Shopping Center Um* em Fortaleza. Posteriormente, em 1979, o grupo passou a administrar o *Shopping Center Iguatemi São Paulo*. Desde então, a *Iguatemi Empresa de Shopping Centers* expandiu suas atividades com empreendimentos em várias capitais e cidades do país, alcançando sua atual posição de liderança no setor.

A *Iguatemi Empresa de Shopping Centers* S.A. investe em imóveis que geram renda e suas atividades englobam a compra, concepção, planejamento e administração de *shopping centers* regionais e complexos imobiliários de uso misto. Em 2002, este grupo possuía uma área locável total de 297.384 m<sup>2</sup>, exibia 15 mil metros de vitrines e recebia, em média, 8,5 milhões de consumidores por mês. Seus empreendimentos figuram entre os mais rentáveis do Brasil. A empresa controla e administra seis dos mais lucrativos *shopping centers* brasileiros: os *Shopping Iguatemi* das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Ribeirão Preto, Porto Alegre e São Carlos.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br>>

Que o *shopping center* está transformando-se numa das mais rentáveis formas de investimento no Brasil, parece não haver dúvidas. Embora, no Brasil, não se tenha ainda tantos *shopping centers* como nos Estados Unidos - eles possuem 181 vezes mais *shopping centers* que o Brasil - , é em nosso país que o público freqüentador destes espaços parece ser composto quase que exclusivamente por membros da classe média e média alta.

As pessoas que freqüentam os *shopping centers* demonstram perceber este perfil dos freqüentadores, o que aparece no depoimento de uma moradora de São Carlos (39 anos):

*[O shopping center é um espaço aberto ao público em geral?] Foi criado para tal, mas não é muito não... Quando você vai ao shopping geralmente você vê a classe média para cima. Vê outro pessoal meio tímido, com medo que... não sei... essa é a sensação que eu tenho... quando eu vejo alguém assim parece que eles têm medo que alguém vai barrar, não é aberto... sabe uma coisa assim que a pessoa se sint a vontade? As pessoas têm medo de ir ao shopping. [O que você acha disso?] Eu acho que é o próprio nome. Fala "shopping" o pessoal... a televisão mostra shopping, só mostra aquelas coisas estrondosas, luxuosas... então as pessoas vêm e ficam com medo, falam "eu não vou não, é muito caro, não dá para fazer nada". É isso que as pessoas pensam... [Por quê?] Acho que é a ostentação dele [do shopping center] porque as pessoas que não têm nada ou uma certa instrução ficam com medo, vêem toda aquela estrutura e ficam tímidas, isso eu acho.*

Nos *shopping centers* considerados sofisticados que atendem a uma clientela mais rica, existem algumas características próprias, como o caso do Pátio Higienópolis, instalado num bairro rico e tradicional de São Paulo, onde há uma filial do

Museu de Arte Moderna e até um bebedouro para os cães de clientes<sup>36</sup>. Outro *shopping center* construído e propagado como sendo um espaço de compras e lazer para uma população seleta da capital paulista é o *Shopping Villa-Lobos*, na Marginal Pinheiros<sup>37</sup>.

Na matéria “*Shoppings apostam no luxo para fisgar vips*”, publicada no jornal *O Estado de São Paulo* em 20 de agosto de 2000, o gerente-geral do *Shopping Iguatemi*, Charles W. Krell,

[...] Desfila um rosário de maravilhas, falando do piso de mármore, do corrimão de latão, do jardim de tulipas, etc. etc.[sic] A idéia é dar ao freqüentador a sensação de que o lugar é uma extensão de sua casa

<sup>36</sup> Como sugere uma matéria da revista *Veja*, de outubro de 2002, no Brasil, “do lado de dentro dos *shoppings centers*, até a economia vai bem” (p.118). Nesta matéria, o lazer aparece como a “*mercadoria cuja oferta está em alta*” nos *shopping centers*, espaços de consumo que formam um verdadeiro planeta, um mundo à parte. Segundo dados coletados pela revista *Veja*, este “planeta *shopping*” tem, no Brasil: 25 milhões de clientes, 11 bilhões de dólares de receita anual, 12,9 milhões de metros quadrados de área construída, 393 mil vagas nos estacionamentos, 434 mil empregados, 38 mil lojas e 276 milhões de kw/h de consumo de energia. Ainda nesta mesma matéria, a revista *Veja* apresenta um quadro que mostra como dentro do *shopping center* existe um outro Brasil: o Brasil dos incluídos. No Brasil, menos de 10% dos brasileiros ganham mais de R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Entre os freqüentadores de *shopping centers*, 70% estão nessa situação. E mais: 82% dos freqüentadores de *shopping centers* possuem casa própria, 71% têm carro, 75% usam telefone celular, 80% têm computador e 56% acessam a Internet em casa. [Dados obtidos junto à Abrasce, IBGE, Ibope e outros institutos de pesquisa, a partir de uma amostra de 35.000 entrevistas realizadas em dez *shopping centers* de seis cidades diferentes do Brasil.] Cf. *Veja*, 02 out. 2002, p.120.

<sup>37</sup> Numa publicidade de página inteira para atrair investidores, veiculada no jornal *Folha de São Paulo* em 26 de maio de 1999, um ano antes da sua inauguração, em abril de 2000, o texto dizia: **Alto de Pinheiros – região com consumidores de alto poder aquisitivo. Alto da Lapa – região de grande adensamento populacional. Vila Madalena – região que está passando por um grande investimento imobiliário. Esses bairros estão na área primária, a apenas 10 minutos do Villa-Lobos, onde irão se reunir algumas das melhores opções de compras, lazer e entretenimento de São Paulo: lojas, serviços, restaurantes, livrarias, cinemas. Tudo isso numa área que concentra 850 mil paulistanos de alto poder de compra. Com suas 10 superlojas especializadas (megastores), 222 lojas-satélites, 7 salas de cinema multiplex (stadium), além de um estacionamento com a melhor relação de vagas por m<sup>2</sup> de ABL dentro todos os shoppings de São Paulo. As obras do Villa-Lobos estão em ritmo acelerado. O empreendimento Villa-Lobos reúne, além do shopping, um edifício comercial já em pleno funcionamento e um condomínio residencial, num investimento total da ordem de R\$ 350 milhões. É um investimento sólido e seguro, que já tem 76% da área locada. Sempre que você passar pela Marginal Pinheiros, verifique o andamento das obras. Os melhores consumidores de São Paulo estão de olho. **Shopping Villa-Lobos. O shopping certo, no lugar certo, para o consumidor certo.** (Grifos no original) [OBS: ABL significa Área Bruta Locável] (Cf. Figura 62 no Anexo)**

na estética e na limpeza. Um exemplo: a praça de alimentação do Iguatemi é a única a ter copeiras uniformizadas para tirar as bandeijinhas deixadas pelos usuários, igualzinho às empregadas de madame. [...] Sobre a concorrência no comércio de luxo, Krell diz que quem ganha é a cidade. “É sensacional verificar o desenvolvimento do comércio diferenciado”, despista. (BRESSER, 2000, não paginado. Grifos meus.)

Em Campinas, no Estado de São Paulo, o *Galleria Shopping* é visto pela população em geral como o *shopping center* mais sofisticado da cidade, principalmente por agrupar lojas e boutiques cujos preços são mais elevados. O *Galleria Shopping* é um centro comercial que, por ser arquitetonicamente diferenciado, destoa do modelo padrão de *shopping centers* no mundo ocidental. O *Galleria Shopping* é semi-aberto, com plantas naturais e fontes de água nos jardins e, com isso, possibilita aos seus frequentadores, além da facilidade de acompanhar as horas do dia ao saber quando está claro e quando é noite, o contato direto com o clima. Quando chove muito ou venta, os corredores do *shopping* ficam desprotegidos. (Cf. Figuras 37, 39 e 40 no Anexo)

#### **1.4.1. O exemplo do *Shopping Iguatemi São Carlos* em São Carlos (Brasil)**

O *Shopping Iguatemi São Carlos* foi inaugurado em 29 de setembro de 1997, na cidade de São Carlos, Estado de São Paulo. A cidade de São Carlos foi escolhida para este empreendimento por ser considerada uma “capital da tecnologia” e apresentar uma renda per capita de US\$ 7.000,00 ao ano, taxa superior à média do

país. São Carlos possui *“grande oferta de moeda circulante, fato que potencializa ainda mais o afluxo de compradores ao shopping, garantindo o seu sucesso”*<sup>38</sup>.

A cidade de São Carlos, situada na região central do Estado de São Paulo, possui atualmente cerca de 195 mil habitantes (sendo que quase 90% da população vive na zona urbana), 80 empresas de base tecnológica além de outras 650 indústrias<sup>39</sup>. A cidade possui ainda duas universidades públicas (a Universidade Federal de São Carlos - UFSCar e a Universidade de São Paulo - USP) e duas faculdades particulares (a Universidade Central Paulista - Unicep e a Faculdade de Direito de São Carlos -FADISC), que oferecem mais de 55 cursos de graduação e mais de 40 cursos de pós-graduação. Na visão do grupo *Iguatemi*, uma cidade com muitos estudantes universitários garante uma boa circulação de clientes em suas lojas. *“Isto proporciona à população universitária um bom poder aquisitivo e, principalmente, hábitos e costumes ligados aos grandes centros voltados a shopping centers.”*<sup>40</sup> Não fica claro, no entanto, como foi feita a equação universitários/ bom poder aquisitivo.

Na *home page* do *Shopping Iguatemi São Carlos* encontram-se ainda outras informações sobre São Carlos, justificando a necessidade deste tipo de empreendimento que *“foi criado para suprir a carência de um centro de compras,*

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.iguatemisaocarlos.com.br>>

<sup>39</sup> São Carlos possui uma frota de 78.000 veículos. Além disso, 74% da população possui um imóvel próprio e a cidade garante a mais de 95% da população infra-estrutura como água, esgoto, energia elétrica. Na *home page* do *Shopping Iguatemi São Carlos*, não são mencionadas as fontes de obtenção destes dados.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.iguatemisaocarlos.com.br>>

*serviços e lazer na região central do estado de São Paulo, oferecendo opções de qualidade em todos os segmentos.*<sup>41</sup>

O *Shopping Iguatemi São Carlos* possui uma área construída de 33.000m<sup>2</sup> com um total de 77 lojas em um piso térreo, sendo 2 lojas âncoras (o *Hipermercado Extra* e as *Lojas Pernambucanas*). Possui ainda 3 cinemas, 17 lojas de alimentação e conta com 1.067 vagas de estacionamento<sup>42</sup>. O fluxo mensal de visitantes é de 494.520 pessoas (16.484 pessoas por dia) sendo que o fluxo mensal de veículos é de 123.630 (4.121 veículos por dia). Este número revela algo surpreendente: um pouco mais que o dobro do total da população da cidade frequenta o *shopping center* por mês, ou seja, quase 10% da população total de São Carlos frequenta o *shopping center* diariamente. Segundo dados do *Shopping Iguatemi São Carlos*, 82% das pessoas que frequentam o local possuem de 20 a 44 anos de idade, 53% são do sexo feminino e 61% das pessoas dizem frequentar o *shopping* pelo menos 1 vez por mês. O *Shopping Iguatemi São Carlos* gerou, em 2001, 664 empregos diretos ou indiretos.

---

<sup>41</sup> Em setembro de 2000, marquei um encontro com o gerente de *marketing* e supervisor administrativo do *Shopping Iguatemi São Carlos*, o senhor Ronaldo Bastos, que me atendeu rapidamente dizendo não permitir pesquisas ou entrevistas nas dependências do *shopping*. Pedi uma autorização para tirar fotografias dentro do *shopping* que também foi negada. Então, perguntei se ele responderia algumas perguntas relacionadas à implantação de projetos de lazer no *shopping* e ele disse que deveria consultar o grupo *Iguatemi* em São Paulo antes de responder-me, já que o *Shopping Iguatemi São Carlos* é mais uma filial do grupo com sede na capital do Estado. Eu telefonei dias depois e ele disse que não poderia conversar mais comigo. Em 2002, mais de um ano depois, voltei a telefonar e consegui falar rapidamente com ele. Perguntei se poderíamos agendar um outro encontro e ele respondeu: “Pensei que já estivesse claro que você não pode fazer sua pesquisa aqui. Procure todas as informações que quiser no nosso site, pela Internet.” Eu perguntei por que ele apresentava resistência em responder algumas poucas perguntas sobre lazer em *shopping center* e ele disse que se tratava de ordens superiores e não de resistência. Insisti mais um pouco e perguntei se ele não poderia responder às perguntas que eu enviaria por correio eletrônico e ele consentiu. Eu as enviei e ele nunca respondeu. Desisti de tentar novos contatos.

<sup>42</sup> Na *home page* do *Shopping Iguatemi São Carlos* há uma contradição: na parte reservada à “ficha técnica” do shopping, aparece o dado de 1.067 vagas de estacionamento; em outra parte reservada à “estatísticas”, aparece o dado de 2.500 vagas para veículos.

No que diz respeito à lazer e entretenimento, o *Shopping Iguatemi São Carlos* tem oferecido, cada vez mais, opções diversificadas à população, ainda que considere, nas suas tabelas de estatísticas, que lazer e entretenimento são as salas de cinema e o *playland*, com brinquedos eletrônicos e mini-parque de diversões para crianças (Cf. Figura 56 no Anexo). Em 2002, propagaram: o *Shopping Iguatemi São Carlos*

[...] promove e sedia diversos eventos envolvendo artes, cultura, negócios, esportes, tecnologia, entre outros. Tudo isso é feito com o objetivo de proporcionar o máximo em lazer e entretenimento para você. Além disso, o shopping busca sempre desempenhar o seu papel dentro da comunidade, desenvolvendo, em conjunto com os seus clientes e consumidores, campanhas sociais que vêm atingindo grandes resultados (Grifos meus)<sup>43</sup> (Cf. Figuras 53,54 e 63 no Anexo).

Que “*papel dentro da comunidade*” seria este? O *Shopping Center Iguatemi* assume a responsabilidade para si de preencher as lacunas sociais deixadas pelos governos, mas consegue converter as carências sociais em benefícios para sua empresa ao mesmo tempo em que propaga o discurso de que atua de forma “politicamente correta” por colaborar para o aumento da qualidade de vida das pessoas. Com isso, reserva direitos sociais – como o acesso a lazer, cultura, arte, tecnologia, etc. – que deveriam ser para todos, a uma parcela da população que frequenta *shopping center*. Realiza-se a conversão do ser social para o consumidor e a apropriação do bem público pelo bem privado.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <[http:// www.iguatemisaocarlos.com.br](http://www.iguatemisaocarlos.com.br)>

E mais: que concepção de lazer e de cultura está sendo tomada como referência? *Lazer* resume-se a cinemas – a maioria dos filmes que passam são produzidos nos Estados Unidos – e brinquedos eletrônicos também importados. As plantas e flores são artificiais, não há entrada de ar e de luz naturais, a praça de alimentação baseia-se na chamada *fast-food*. *Cultura* resume-se a exposição de quadros e de fotografias, *shows* musicais, debates entre algumas personalidades locais e nacionais. Tanto o lazer como a cultura oferecidos pelos *shopping centers* dependem da existência de equipamentos apropriados e são estrategicamente colocados em meio aos bens de consumo (Cf. Figuras 41, 48, 53 e 54 no Anexo). Assim, a cultura e o lazer são também mercadorias a serem consumidas, nem que apenas com os olhos e os ouvidos.

Na pesquisa de monografia sobre a cidade de São Carlos, realizada em 1999 por uma aluna de graduação em História<sup>44</sup>, sob minha orientação, ela constatou que 20% dos 88 estudantes universitários entrevistados apontaram a construção do *Shopping Iguatemi São Carlos* como um “fato histórico marcante da cidade”. 60% dos alunos entrevistados indicaram o *Shopping Iguatemi São Carlos* como um “importante espaço de lazer da cidade”. E cerca de 18% dos entrevistados apontaram este mesmo *shopping center* como um “importante ponto turístico da cidade”. Estes dados nos informam a importância do *shopping center* para o imaginário coletivo da cidade de São Carlos, principalmente entre a população mais jovem. A construção de um templo de consumo e de fetichismo torna-se uma referência importante da história de uma cidade (em detrimento de outros locais da cidade e da região que são considerados

---

<sup>44</sup> Fabiana Cursiol, “A cidade de São Carlos sob a ótica dos alunos da ASSER”, São Carlos-SP, 1999.

"históricos", como a Fazenda Conde do Pinhal)<sup>45</sup>, assim como visitar este templo passa a fazer parte da concepção de turismo e de conhecer uma cidade. Interessante a constatação da importância deste templo de consumo como novo espaço de lazer urbano, o que vem mostrar a eficiência na assimilação, pela população geral, da auto-imagem que o *shopping center* tem propagado: ser mais que um centro de compras, ser um centro de lazer e entretenimento.

Além destas características que dão forma ao que denomino de "*shopping center híbrido*", a ostentação presente nestes espaços é também percebida por alguns de seus freqüentadores, como é o caso de uma moradora de São Carlos (39 anos) que, ao ser perguntada sobre o que menos gosta num *shopping center* respondeu o seguinte:

*A ostentação. As pessoas vão lá para se mostrar, para mostrar o que têm. Seria um lugar para você... onde você teria amigos ou criar amigos, conversar, bater um papo. Não, as pessoas vão lá para mostrar o que têm ou mesmo se não têm. Vão lá para exibir o que têm de melhor. Às vezes a pessoa nem tem, mas não sai do shopping, compra, gasta... Por exemplo, geralmente, todo shopping tem uma loja âncora... Vão ao Carrefour, em Ribeirão Preto, por exemplo, compram alguma coisa e depois tem aquela sacola que é de marca, da Fórum, sei lá, de umas lojas conhecidas e o pessoal bota dentro e fica desfilando... [Você já viu isso acontecer?] Já. É o que mais acontece. Aqui [em São Carlos] o pessoal não se preocupa muito não, é mais o pessoal da classe média mesmo, da classe média baixa. O pessoal não se preocupa muito não. Mas, lá em Ribeirão [Preto], é o pessoal da classe média baixa que se preocupa em andar com as sacolas com as marcas, sabe?*

---

<sup>45</sup> Ao fazer tal afirmação, não estou pensando que o *shopping center* é uma construção que não faz parte da história de uma cidade, assim como a Fazenda Conde do Pinhal que marca o nascimento da cidade de São Carlos, por exemplo. Fazendas de café, universidades, museus, teatros, *shopping centers*, etc. são espaços que participam da história de uma cidade ou de uma região. O que destaco como importante neste caso é o fato de o *shopping center*, um espaço de consumo recentemente construído em São Carlos, ter sido mais lembrado pelos entrevistados em relação à história da cidade que outros espaços.

Curiosamente, uma outra jovem entrevistada (22 anos) de São Carlos, ao ser perguntada sobre o que menos gosta num *shopping center*, respondeu : *A variedade de coisas bonitas que você tem para ver! (risos) E os preços... porque no shopping é mais caro.*

Tanto em São Carlos quanto em Dijon, o *shopping center* aparece para as pessoas como um lugar onde se vende mais caro mas, em São Carlos, algumas pessoas fazem alusão ao fato de que, no *shopping center*, coisas que não podem ser compradas podem ser vistas. *“A variedade de coisas bonitas que tem para ver”* num *shopping center* pode tanto ter uma conotação positiva e, assim, significar um atrativo para a visita ao centro comercial, como também pode significar um problema: tem muita coisa bonita para ver mas, não posso tê-las, então, fico frustrada. Interessante observar ainda que *“pessoas bem vestidas”* é um dos principais critérios para revelar o seu poder aquisitivo. Mas, o que é estar *“bem vestida”*?

Quanto à acessibilidade, em São Carlos aparece muito mais a questão da diferença entre as classes sociais do que em Dijon, o que revela o óbvio: o Brasil é um país que é reconhecidamente um dos piores em distribuição de renda no mundo. Assim, o perfil dos freqüentadores do *shopping center* não pode deixar de refletir este dado, como esta tese procura mostrar. Isso também fica evidente quando, nas falas dos freqüentadores do *Shopping Iguatemi São Carlos*, faz-se menção ao medo da ostentação do *shopping center* que é feito para os mais ricos. Então, os menos ricos têm que fingir que são mais do que realmente são, como nos mostra o exemplo da troca das sacolas, na fala de uma entrevistada.

Importante destacar também a fala de uma moradora de São Carlos que disse: “[...] eu acho que todo mundo teria que ter a oportunidade de conhecer”, referindo-se ao *shopping center* como se fosse um lugar tão especial que ninguém deveria ser privado dele. Essa mesma consideração aparece num caso que relato a seguir.

Conheço uma pessoa que participa, em São Carlos, de um projeto de assistência à crianças carentes da periferia da cidade. No final do ano de 2002, na época do Natal, uma loja maçônica se propôs a financiar, como presente às crianças, uma visita ao *Shopping Iguatemi São Carlos*. Para a quase totalidade das crianças, seria a primeira oportunidade de conhecer o local. Duas crianças, num dos encontros semanais, não respeitaram as regras de “bom comportamento” estabelecidas pelos coordenadores do projeto. Isso gerou um conflito para o grupo: levar ou não levar estas crianças ao passeio?

Este conflito foi discutido entre os coordenadores do projeto, por meio de mensagens eletrônicas<sup>46</sup>. Transcrevo abaixo alguns trechos que destaco desta discussão que, por ter ocorrido de forma espontânea<sup>47</sup>, pode ser reveladora: a) do fato de haver um reconhecimento generalizado de que a acessibilidade ao *shopping center* é limitada para as camadas mais pobres da população e, em função disso, b) da importância que se atribui à uma visita de um grupo de crianças carentes a este local.

---

<sup>46</sup> Trocadas no dia 11 de dezembro de 2002.

<sup>47</sup> Embora não aprofunde este assunto aqui, faço esta colocação no sentido de diferenciar as respostas que os entrevistados dão às perguntas previamente formuladas e a emissão voluntária de opinião sobre o *shopping center* e valores que o cercam, como ocorreu nesta discussão. Sabe-se que quando um entrevistado responde à uma pergunta, ele pode emitir uma resposta considerada esperada pelo entrevistador, o que, de certa forma, compromete a validade de sua fala, uma vez que não é espontânea. A “vantagem” destas mensagens eletrônicas trocadas entre os coordenadores do projeto em questão está justamente no fato de que estas pessoas não sabiam que eu faria uso de suas opiniões neste estudo.

[...] Penso também que nós, enquanto uma instituição solidária, que se propõe a trabalhar para o bem-estar do próximo, não podemos privar estas crianças de ir a este passeio. **Possivelmente esta será uma das poucas oportunidades, se não for a única, de as crianças freqüentarem este lugar.** Elas podem até ter condições de ir ao shopping, mas tenho certeza que não terão condições financeiras de pagarem 1 hora de brinquedos e muito menos participarem de uma festinha no recinto do parque. (Mensagem "*Pedido especial!*" enviada por uma integrante do grupo a todos os coordenadores do projeto criança. Grifos meus)

É justo este passeio ser visto como um prêmio? Acredito que será alguns momentos/horas de confraternização, de alegria (que é tão raro para essas crianças)... Como todos nós sabemos (e presenciamos) esses meninos sofrem com a situação familiar deles. Será que no ano que vem a Maçonaria irá patrocinar novamente este passeio? Por favor, pensem e dêem uma solução viável a essas duas crianças. **Pensem e decidam com o coração e com a razão.** Um abraço a todos!! Como mãe, "fulana de tal"<sup>48</sup>. (Mensagem encaminhada a todos os membros da coordenação do projeto, para discussão da mensagem "*Pedido especial!*" Grifos meus.)

Este dilema vivido pelos coordenadores deste projeto com crianças carentes da periferia de São Carlos ilustra alguns valores atribuídos ao *shopping center* e à oportunidade rara para os mais pobres de freqüentar este lugar. No *shopping center*, estas crianças poderiam vivenciar "bem-estar", "alegria", "confraternização", "brinquedos", "festinha", enfim, tudo de que se vêem privadas no seu cotidiano de miséria e de desestrutura familiar. Levar estas crianças ao *shopping center* é apresentá-las – uma vez que elas não conhecem – a um mundo novo e especial. Tão especial que esta visita passa a ser considerada um ato de amor pelas crianças, um passeio para revelar a virtude do perdão, como um momento de suspensão temporária

---

<sup>48</sup> "Fulana de tal" substituí o nome verdadeiro da integrante do grupo que assina esta mensagem.

das regras estabelecidas institucionalmente em benefício de um prazer que não pode mais ser adiado, uma felicidade que toda mãe quer dar para seus filhos.

Uma felicidade que é, na verdade, uma ilusão propagada e vendida na "sociedade de consumo" - que tem o *shopping center* como importante expoente. No capítulo seguinte, proponho um mergulho nesta sociedade onde tudo parece ser vendido ou comprado: de coisas a emoções, de bens a serviços, de mercadorias a lazeres.

## 2. A "sociedade de consumo" <sup>1</sup>

*"[...] na pós-modernidade, a adoração da imagem religiosa é substituída pela contemplação do objeto de consumo."*

Ricardo Freitas, *Centres Commerciaux : iles urbaines de la post-modernité*

Muitas são as reflexões que podem ser feitas sobre a "sociedade de consumo", sobre a lógica social do consumo nas sociedades capitalistas. E as referências teóricas para estas reflexões também são diversas. Ao discutir o tema, há autores que partem de um referencial marxista criticando o capitalismo e o consumismo como fatores de alienação humana (na medida em que o valor-de-troca se sobrepõe ao valor-de-uso das mercadorias). Há ainda autores que partem da crítica aos marxistas de forma a fazerem um elogio à "sociedade de consumo" defendendo a teoria da satisfação das necessidades e o favorecimento da autonomia individual. Outros concordam com a análise marxista de que a "sociedade de consumo" não é democrática porque, dentre outras razões, o acesso aos bens é diferenciado, mas

---

<sup>1</sup> Com a emergência de uma sociedade com altas taxas de desemprego em que a centralidade do trabalho é questionada, falar em "sociedade de consumo" poderia significar assumir a existência de uma nova forma de organização social pautada mais no consumo que na produção, em que as pessoas servem ao capitalismo mais como consumidores que como trabalhadores. Ao adotar esta expressão – "sociedade de consumo" - nesta tese, não significa que concordo com a teoria do fim da centralidade do trabalho. Quando refiro-me à "sociedade de consumo", tenho consciência que se trata de uma expressão cunhada nos anos 1960 para fazer referência à massificação da produção e do consumo portanto, penso no tipo de organização social que surge mais especificamente com a produção em massa do início do século XX e que, embora com certas flexibilizações, permanece até hoje. Como sugere Istvan Mészáros (1989), "sociedade de consumo" pode ser uma categoria vaga que desvia a atenção da dimensão mais importante das sociedades capitalistas avançadas (que é, segundo este autor, a posição preponderante do complexo militar-industrial no seu metabolismo socioeconômico). Agradeço à Fátima Portilho por ter me alertado quanto ao uso e ao significado desta expressão.

acham exagero considerar os consumidores como seres passivos que são facilmente dominados pela publicidade e, portanto, são alienados.

De forma geral, na publicidade e em parte da literatura sobre o tema, o consumo aparece associado à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades, o que provoca uma série de inquietações aos que se propõem à sua crítica. Estas inquietações podem ser expressas na forma de algumas questões : as necessidades humanas levam à produção de mercadorias ou será que a sociedade industrial capitalista cria as necessidades nos homens para vender mais ? Está na "natureza humana" o desejo de possuir bens ou é a sociedade que cria e manipula o desejo das pessoas ? A sociedade é democrática porque diz colocar à disposição de todo mundo os bens e serviços a serem consumidos ? A felicidade e o prazer de consumir são fictícios, são falsos ou apenas efêmeros ? Se a felicidade em função da satisfação das necessidades é a referência da "sociedade de consumo", então, esta sociedade tem que criar constantemente necessidades nas pessoas para que elas se sintam sempre infelizes e se motivem ao consumo em busca de felicidade ? Como a sociedade capitalista operacionaliza esta manipulação das necessidades? Como apreender o nível de satisfação ou de felicidade dos consumidores ? Os consumidores têm consciência desta manipulação ? O que leva o sujeito a fazer parte ou querer fazer parte desse "faz-de-conta" ?

As respostas para estas perguntas – e tantas outras que este tema suscita – não são simples nem podem ser definitivas. No entanto, a pesquisa bibliográfica, as observações, conversas e entrevistas realizadas para este estudo conduzem a algumas informações importantes. Estas questões, para terem um tratamento eficaz, devem

requerer uma análise que passe pelo campo não só da sociologia (e das ciências sociais em geral) mas também da psicologia e da psicanálise na medida em que partem de uma sociedade que precisa de imagens, de mercadorias e de fetiche para se construir. Portanto, tocam a subjetividade. Em outras palavras, o debate em torno da “sociedade de consumo” abrange a compreensão do funcionamento e da lógica social tanto quanto do funcionamento e da lógica da vida dos sujeitos. De outra forma, seria possível entender como e porquê os indivíduos se deixam influenciar pela publicidade e desejam, às vezes compulsivamente, encontrar felicidade no consumo de mercadorias ?

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade) ; como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do "eu" (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo. Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado como uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida enquanto que o consumo é a finalização deste processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque vai haver consumo e porque o consumo vai levar a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente das suas condições, na medida em que o consumo implica na relação econômica entre renda e preço. Importante mencionar que a economia define consumo como sendo um breve ou longo encontro entre um produto

e uma necessidade. Obviamente, este "encontro" será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor.

O consumo não pode, então, ser considerado como um momento autônomo, ou seja, ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro.

## **2.1. Sob o império da escolha total : a "entronização da mercadoria"**

Nas sociedades modernas, segundo Jean Baudrillard (1995), autor do conhecido livro *A sociedade de consumo*, a felicidade é um mito que encarna outro mito: o da igualdade. Mas, para ser um veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável por objetos e signos de conforto. No entanto, a democracia do consumo é aparente, esconde-se na ideologia "democrática" global que mascara a "democracia" ausente e a igualdade impossível. A tese que se apresenta pela "sociedade de consumo" – e que Baudrillard critica – é a seguinte:

[...] perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor-de-uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor-de-troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor-de-uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou histórica. No nível do bife [sic] (valor-de-uso), não existe proletário nem privilegiado (BAUDRILLARD, 1995, p.48).

O autor diz que não há desigualdade social quando simplesmente pensamos no valor-de-uso dos objetos que servem tanto para ricos quanto para pobres, de forma que as necessidades serão satisfeitas pelo seu uso. Se a felicidade está no nível da satisfação das necessidades – onde não há desigualdade – então, a felicidade é tangível para todos. Quando o foco da análise é o valor-de-uso – no seu aspecto material – fica mais fácil defender a democratização ou a igualdade via consumo. Mas, se o foco for o valor-de-troca, abre-se espaço para a desigualdade social. No meu entender, a idéia de que no plano da satisfação das necessidades não há desigualdade social é bastante questionável, porque o campo das necessidades é complexo. E se falarmos em necessidade de alimento, de roupa, de moradia, de estudo, de trabalho, de lazer ? Como, afinal, constituem-se as necessidades humanas e, conseqüentemente, a satisfação destas necessidades?

Karl Marx nos ajuda a compreender a formação social das necessidades e o sistema capitalista em vários momentos do conjunto de suas obras. Nos *Manuscritos de 1857-1858*, chamados de *Grundrisse*, ele desenvolve a introdução à crítica da economia política e, dentre outros fatores, analisa a produção e o consumo de mercadorias, passando pela geração das necessidades. A produção, o ponto de partida do processo produtivo, faz surgir os objetos correspondentes às necessidades e o consumo é o ponto final que possibilita a satisfação individual da necessidade. A pessoa objetiva-se na produção (que é social) e a coisa torna-se subjetiva com o consumo (que é individual). Assim, para Marx (1985) a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. O produto só termina com seu

consumo. Sem produção não há consumo mas, sem consumo, também não há produção.

O consumo "produz" a produção em dois sentidos : a) porque é no consumo que o produto converte-se em produto real e, b) porque o consumo cria a necessidade de nova produção. É o consumo que cria o impulso para uma nova produção, pois ele estabelece idealmente o objeto da produção, como imagem interna, como necessidade, como impulso e como fim. *"Sem necessidade não existe produção. E o consumo reproduz a necessidade"* (MARX, 1985, p.8). A identidade entre produção e consumo manifesta-se de três maneiras, segundo o autor: 1) a produção é consumo e o consumo é produção; 2) a produção cria o material como objeto externo para o consumo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como fim para a produção; 3) a produção é meio para o consumo e o consumo é fim da produção. A produção produz o consumo criando o incentivo ao consumo como uma necessidade. Nestas passagens, Marx nos dá pistas de que há uma diferença e uma relação entre objetos e necessidades, entre necessidades naturais e necessidades criadas pela sociedade, quando entendemos que o consumo – enquanto satisfação de necessidades - é criado pelo próprio sistema de produção.

O importante é percebermos que as mercadorias (produzidas e consumidas) são produtos do capital, de uma produção capitalista. Esta é a particularidade fundamental para apreendermos aqui, já que, como afirmava Marx, este regime de produção – o capitalismo – é especial. Uma das principais características deste regime, além do fato de estar baseado na propriedade privada dos meios de produção, é que seus produtos são predominantemente mercadorias que devem circular de forma a

valorizarem-se. O regime capitalista produz, então, a mais-valia que é um trabalho excedente não pago aos trabalhadores e expropriado pelos capitalistas para valorizar o capital. Assim, para Marx, a mais-valia é a expressão material da "subsunção formal do trabalhador no capital"<sup>2</sup>. Outra característica do capitalismo é que as mercadorias materializam as relações sociais de produção. Daí advém o caráter misterioso da mercadoria analisado por Marx.

Este caráter misterioso das mercadorias – o fetichismo - provém do fato de que elas ocultam a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total. Nas palavras de Marx (1989a, p.80,81. Grifos meus):

A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores ; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho toma a forma de quantidade de valor dos produtos do trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho. [...] **Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.**

O fetichismo da mercadoria e o controle que o capital exerce sobre o trabalho humano, no capitalismo, são causas diretas da alienação ou estranhamento dos trabalhadores. Marx desenvolve esta análise nos *Manuscritos econômicos-filosóficos de 1844*. Ao produzir mercadorias, o trabalhador torna-se, ele mesmo, uma mercadoria – vende sua força-de-trabalho no mercado como se fosse uma mercadoria qualquer.

---

<sup>2</sup> "O processo de trabalho subsume-se no capital (é o processo do **próprio** capital), e o capitalista entra nele como dirigente, guia ; para este é ao mesmo tempo, de maneira direta, um processo de exploração do trabalho alheio. É isto o que denomino **subsunção formal do trabalho no capital**. É a forma **geral** de qualquer processo capitalista de produção [...] (Grifos do autor)." Cf. Marx, K. *Capítulo VI inédito de O Capital*, SP :Editora Moraes, [19--], p.87.

"Com a **valorização** do mundo das coisas aumenta em proporção direta a **desvalorização** do mundo dos homens" (MARX, 1989b, p.148. Grifos do autor). O produto do trabalho – o objeto – aparece, no final, como algo alheio ou estranho ao trabalhador, como um objeto que não lhe pertence. " O trabalhador coloca a sua vida no objeto; mas agora ela não pertence mais a ele, mas sim ao objeto" (MARX, 1989b, p.150).

Nas sociedades capitalistas, o homem não produz mais apenas para satisfazer suas necessidades diretas embora a produção seja a objetivação das necessidades humanas, em certa medida. Existem outras necessidades em jogo que são as necessidades de valorização do capital. No sistema capitalista, a produção de mercadorias converteu-se numa fonte de lucro, pois cada trabalhador produz muito mais do que precisaria para a satisfação de suas próprias necessidades. A produção capitalista é excedente, baseada num trabalho excedente que gera mais-valia (na produção das mercadorias) e lucro (na venda das mercadorias). Este excedente não é calculado com base nas necessidades naturais do homem mas, sim, com base nas necessidades do capital, o qual, por sua vez, precisa criar novas necessidades para estimular a demanda e o consumo não só de mercadorias com valores-de-uso mas, também, com seus respectivos valores-de-troca.

Como bem nos lembra Istvan Mészáros (1989, p.22,23),

[...] o capital não trata *valor-de-uso* (que corresponde diretamente à necessidade) e *valor-de-troca* meramente como dimensões separadas, mas de uma maneira que subordina radicalmente o primeiro ao último. Devidamente situado no tempo e no espaço, isto representa uma inovação radical, que abre horizontes anteriormente inimagináveis para o desenvolvimento econômico. Uma inovação baseada na constatação prática de que qualquer mercadoria pode estar constantemente em uso,

num extremo da escala, ou ainda nunca ser usada, no outro extremo das possíveis taxas de uso, sem perder por isso sua utilidade no que tange às exigências expansionistas do modo de produção capitalista.

Partindo, então, deste princípio do capital em tratar *útil* e *utilidade* em termos de vendabilidade, quanto menos uma dada mercadoria é realmente usada, aumentando, assim, o seu tempo de vida útil, melhor é do ponto de vista do capital, uma vez que a sub-utilização das mercadorias aumenta a vendabilidade ou a troca de uma mercadoria por outra. Para haver reprodução do capital, a produção deve visar um consumo descartável, do desperdício. A única coisa que realmente importa ao capital é que as mercadorias produzidas possibilitem a realização do seu valor-de-troca, independente do seu valor-de-uso.

Nesse sentido, o capitalismo é um sistema que precisa sempre aumentar a produção de mercadorias em quantidade e variedade, mas não em qualidade ou durabilidade. Por isso, independente da forma como se dá esta produção – se ela é artesanal, mecânica ou automatizada – sob a lógica do capital ela não está mais ligada diretamente às necessidades humanas. Quando os meios de produção tornam-se capital,

[...] eles têm de se **opor** às necessidades humanas, se a lógica do capital o exige, sobrepondo às necessidades humanas existentes e potencialmente emergentes as assim chamadas '**necessidades da produção**', que correspondem diretamente ao interesse de salvaguardar a expansão do capital (MESZAROS, 1989, p.29. Grifos do autor).

As exigências produtivas do capitalismo que visam a auto-realização e a expansão do capital transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa. Em vista disso, apesar do crescente (e

contraditório) aumento da produtividade, torna-se ilusório o sonho de uma sociedade da abundância cada vez maior. Em princípio, segundo Mészáros (1989), é verdade que o desenvolvimento da produção capitalista requer a expansão do círculo de consumo, como acontece com o círculo da produção. No entanto, o capital percebe que pode ser muito mais interessante acelerar a velocidade de circulação dentro do próprio círculo de consumo em vez de correr riscos alargando este círculo.

[...] o objetivo e o princípio orientador da produção vem a ser : como assegurar a máxima expansão possível (e a correspondente lucratividade) na base de uma taxa de uso mínima, que mantenha a continuidade da reprodução ampliada (MESZAROS, 1989, p.72. Grifos do autor)?

Assim, enquanto a "taxa de uso decrescente" pode aumentar a lucratividade, não há razão para ampliar a circulação, muito pelo contrário, há uma "restrição artificial" deste círculo de consumo, do qual são excluídos vastos segmentos da população, não só em países do Terceiro Mundo como até mesmo em países "avançados" (Mészáros, 1989). Seguindo este raciocínio, parece ser evidente a impossibilidade de uma sociedade de abundância para todos, não apenas pelas importantes razões de âmbito ecológico e ambiental<sup>3</sup> mas, pela própria lógica interna do capital. No entanto, é preciso, para a reprodução do capital, estimular a abundância da sociedade do consumo, mesmo que ela fique apenas na ilusão.

Baudrillard (1995) sinaliza algo importante ao criticar a "sociedade de consumo" por procurar intensificar o volume de bens visando uma igualização automática através da oferta de quantidade, o que, pela lógica, aumentaria o nível de

---

<sup>3</sup> Existe um evidente limite físico do planeta para que se viabilize uma adoção universal do padrão norte-americano de consumo de massa.

bem-estar para todos. Segundo o autor, trata-se de uma (pseudo)solução pela abundância. Ao contrário de Baudrillard, autores como Saint-Geours e Lipovetsky, por exemplo, acreditam que a liberação do homem passa pelo caminho da abundância. Eles acreditam na democratização do hedonismo através do consumo de massa.

Saint-Geours (1971), numa exaltação da sociedade industrial, afirma que os países capitalistas que fizeram a revolução industrial conduzem muito mais os homens à abundância, à eliminação das classes e da alienação e à liberdade das pessoas do que os países que se inspiraram na teoria marxista. O autor lembra que nossa sociedade não fabrica apenas mercadorias desnecessárias. Ela fabrica também meios de transporte, aparelhos para os cuidados com a saúde, máquinas de produzir e de tratar, etc. que são "verdadeiras maravilhas", usando as palavras de Saint-Geours. Este autor, no seu elogio à "sociedade de consumo", exalta a técnica, a informatização e o progresso como vias de liberdade humana. Assim fazem todos aqueles que acreditam e defendem a "sociedade de consumo" como democrática e libertária. Para Saint-Geours, a sociedade moderna e as maravilhas que ela produz levam "à *emancipação da imaginação, do sonho e da criação pura*" (SAINT-GEOURS, 1971, p.87).

Este autor considera o objeto – um bem produzido – como eminentemente social e coletivo, na medida em que (a) quase sempre ele é fabricado coletivamente, (b) muitos objetos são destinados a um grande número de pessoas e, (c) a própria "sociedade de consumo" induz a posse e o uso dos objetos por indivíduos e por toda uma coletividade. Então, conclui Saint-Geours, a "sociedade de consumo" demonstra uma tendência à popularização dos objetos, dos poderes de agir, de viver e do bem-estar. Esta popularização acaba aproximando os indivíduos e homogeneizando a

sociedade de forma a atenuar as diferenças materiais e mentais – a oposição de classes, por exemplo. Mas, reconhece o autor, também cresce o individualismo em função do aumento de autonomia e liberdade dos consumidores. Esta contradição entre coletivização e individualismo constitui um dos problemas cruciais de nossa civilização.

Na mesma linha de raciocínio, Lipovetsky (1987) afirma que a sociedade do consumo favorece o desenvolvimento e a liberdade pessoais. O autor parte do princípio de que a “sociedade de consumo” é aquela baseada na expansão das necessidades de forma a reordenar a produção e o consumo de massa segundo a lei da obsolescência<sup>4</sup>, da sedução e da diversificação. O consumo e a moda favorecem a conquista da autonomia individual, na medida em que multiplicam as oportunidades de escolha individual, forçando os indivíduos a tomarem decisões permanentemente. Lipovetsky (1987) critica a tradição marxista por não ter visto o poder de autonomia individual que o hedonismo de massa impulsionou. Ele afirma :

Que erro só ter visto no neo-hedonismo um instrumento de controle social e de manipulação enquanto que ele é antes de tudo um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade privada. (...) longe de incapacitar os seres nos divertimentos programados, **a cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mestre e possuidor de sua própria vida, a se autodeterminar nas suas relações com os outros, a viver mais por si mesmo** (LIPOVETSKY, 1987, p.208. Grifos meus).

Para este autor, a era do consumo provocou uma verdadeira revolução no cotidiano dos indivíduos de forma a torná-los mais ativos e cinéticos, pois são obrigados a mudar constantemente seu modo de vida.

---

<sup>4</sup> Em Economia, existe a expressão "obsolescência planejada" que decorre de ação deliberada do produtor com o propósito de induzir à compra de novos modelos.

Vale perguntar : desde quando "viver mais por si mesmo" é sinal de emancipação ? Onde está a coletividade ? Onde está o bem-estar e a satisfação das necessidades coletivas ? A prioridade deve ser sempre o indivíduo ? Uma soma de indivíduos satisfeitos forma uma coletividade emancipada ? O que Lipovetsky não percebe é que a emancipação humana está inevitavelmente no nível da coletividade - que é muito mais do que a soma dos indivíduos - , na medida em que o homem emancipado é aquele que reconhece as suas necessidades inseridas num conjunto de necessidades da comunidade e, assim, age em função de uma complexa interação entre individualidade e coletividade. Nas palavras de Marx:

Só quando o homem individual real readquire em si o cidadão abstrato e se converte, como homem individual, em **ser genérico**, em seu trabalho individual e em suas relações individuais; só quando o homem reconhece e organiza suas **forças propres** como **forças sociais**, e quando, portanto, já não separa de si a força social sob a forma de força **política**, só então se realiza a emancipação humana (Grifos do autor).<sup>5</sup>

Reconhecer os outros e viver em função da satisfação de interesses comunitários parece ser muito mais emancipador que ter que decidir qual objeto comprar para si diante de quilômetros de prateleiras disponíveis nos hipermercados ou diante das inúmeras vitrines dos *shopping centers*. Os indivíduos seriam muito mais emancipados se fossem capazes de fazer escolhas e tomar decisões – para além do campo do consumo - visando o bem coletivo, não só de hoje como também das

---

<sup>5</sup> Reproduzido de Marx, K, Sobre a questão judia, In : *A sagrada família*, por IANNI, O. (org.), *Marx – Sociologia*, SP: Atica, 1987. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 10), p.198. Para Marx, o comunismo e a superação da propriedade privada seriam necessários para o desenvolvimento histórico da emancipação e recuperação humanas. Com a superação da propriedade privada e do trabalho alienado (estranhado), todos os trabalhadores poderiam emancipar-se e, com isso, emancipariam toda a humanidade.

futuras gerações. Isso porque a emancipação significa, para concordar com Adorno (1995b), o resgate da autonomia que, sob o capitalismo, fica subsumida à heteronomia.

O que Lipovetsky (1987,1999) deixa também de considerar na sua análise é que não adianta aumentar a oferta de bens e serviços de forma a aumentar o desejo das pessoas se a possibilidade de consumo não aumenta para todo mundo, ou seja, o desejo pode ter sido democratizado com a produção em massa, mas o poder de compra não foi. Antes disso, é preciso perguntar por que o aumento da oferta de bens para todos deve ser visto como um projeto social necessário. Que referencial de sociedade está sendo tomado quando se estabelece o aumento de consumo de mercadorias como um fator de desenvolvimento e, portanto, uma meta a ser alcançada? Esta questão leva-me a pensar que (1) é preciso ter cuidado nesta análise para não parecer que se a "sociedade de consumo" estivesse ao alcance de todos ela seria mais justa ou mais desejável e (2) o fim do capitalismo não resultaria *necessariamente* no fim da "sociedade de consumo".

Lipovetsky (1987) diz que, na crítica à "sociedade de consumo", os marxistas se perguntam "Por que dez marcas de detergentes? Por que gastos enormes com publicidade? Por que infinitos modelos e versões de carros?" A estas questões o autor rebate: Como nossas sociedades poderiam adaptar-se às "*mudanças necessárias*" se os indivíduos estivessem presos a princípios intocáveis, se o novo não tivesse conquistado uma legitimidade social? As *sociedades inseridas na competição internacional* precisam de atitudes flexíveis e o reino da moda e do consumo opera neste sentido. Para Lipovetsky, é com a "pós-modernidade" que a

sociedade humaniza-se, que os conflitos são neutralizados e que o imaginário revolucionário dissipa-se. E tudo isso favorece o processo de personalização dos indivíduos, os quais, por sua vez, tornam-se consumidores mais responsáveis - uma vez que devem sempre tomar posições diante dos produtos oferecidos - e mais bem informados - pois a sociedade do consumo é indissociável da cultura midiática.

O autor não esclarece quais seriam estas "mudanças necessárias" às quais os homens devem adaptar-se para buscar sempre o progresso. Estas mudanças são necessárias para quem? Não estariam sendo regidas pelas necessidades de reprodução do capital - em prol da inserção das sociedades na *competição internacional*? Qual seria, então, a legitimidade desta nova "sociedade de consumo" ?

Esta sociedade que se baseia na quantidade de mercadorias oferecidas para medir a satisfação das necessidades humanas e, a partir daí, ser denominada democrática, é o que Debord (1987) chamou de "sociedade do espetáculo", o que Langman (1994) chamou de "sociedade do divertimento" e o que Quessada (1999) chamou de "sociedade de consumo de si". Numa perspectiva crítica, Debord (1987) reconhece nesta sociedade a alienação e o fetichismo da mercadoria, na medida em que crê na dominação total da existência humana pela mercadoria.

Guy Debord (1987)<sup>6</sup> aponta a seguinte contradição nesta "sociedade do espetáculo": para manter os índices de consumo sempre elevados, é preciso manter

---

<sup>6</sup> Guy Debord foi um cineasta e filósofo francês que nasceu em 1931, em Paris, e suicidou-se em 1994. Em junho de 1952 fundou o *Internationale Lettriste* que gera um movimento de inspiração marxista com pretensões revolucionárias, o *Internationale Situationniste*, agrupando algumas dezenas de intelectuais europeus, americanos e africanos, no período entre 1957 e 1972. Debord era um irredutível adversário da sociedade burguesa, do capitalismo; repugnava o reino da mercadoria e do dinheiro. Exerceu grande influência no movimento de Maio de 68, na França. O movimento revolucionário que ajudou a fundar publicou 12 números da revista *Internationale Situationniste*, entre 1958 e 1969, e foram imprimidas em seu formato original num só volume: *Internationale situationniste*, 1958-69, Champ Libre, 1975. A principal obra de Debord foi *A sociedade do espetáculo*.

sempre elevada a privação, ao mesmo tempo em que as novas tecnologias devem ser usadas no sentido de superar esta privação na vida das pessoas. Esta sociedade é aquela que baixa o nível do valor-de-uso em função do valor-de-troca, submetendo todos a uma riqueza ilusória. Assim, o consumidor moderno acaba tornando-se um consumidor de ilusões : "*A mercadoria é esta ilusão efetivamente real e o espetáculo, sua manifestação geral*" (DEBORD, 1987, p.32). Num raciocínio inverso ao de autores como Saint-Geours e Lipovetsky, Debord afirma que a "sociedade do espetáculo" é o contrário da sociedade socialista, em que as classes seriam abolidas e os trabalhadores controlariam todos os momentos da produção. Na "sociedade do espetáculo", a mercadoria se contempla a si própria num mundo que ela criou. Na verdade, o que o autor está dizendo é que a "sociedade do espetáculo" é o próprio sistema capitalista que, por ser universal, já invadiu todos os cantos do mundo. E esta sociedade está enraizada no terreno econômico da abundância. Mas, ressalva o autor, este sistema econômico da abundância oferece às pessoas falsas escolhas, porque elas acabam sendo regidas pela lógica da quantidade e não da qualidade : é o império das coisas por elas mesmas.

Quessada (1999), outro autor francês crítico em relação à "sociedade de consumo", assinala que o capitalismo mundializado transformou todas as coisas em objetos de consumo, apoiado por gigantes redes de comunicação (*networks* e agências de publicidade). Na "sociedade de consumo de si", ou "sociedade da autofagia", como sugere o autor, a economia é a dimensão dominante e a empresa é "a única porta de acesso ao social". Isso porque a equação que reina nas sociedades contemporâneas é a da liberdade de escolher. Ele afirma :

Para o liberalismo, a liberdade se resume àquela de fazer comércio. Liberdade de palavra e de escolha associam-se então ao registro econômico onde seu registro semântico se reduz. A liberdade de palavra significa assim a liberdade de fazer publicidade ; e a liberdade de escolher, a de exercer sua escolha entre todos os produtos dos quais fala a publicidade. A liberdade torna-se a palavra mestra pela qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor (QUESSADA, 1999, p .27).

Sob este império da oferta /escolha total da "sociedade de consumo", reinam várias formas de alienação (que levam ao caminho oposto da emancipação) e de contradições. A abundância de mercadorias forma um verdadeiro espetáculo. Para Debord (1987), a satisfação da mercadoria abundante não se dá pelo seu uso, mas pelo reconhecimento de seu valor social. Em outras palavras, a "sociedade do espetáculo" constitui-se de uma série de vitrines que exibem orgulhosamente suas mercadorias em abundância, para livre escolha dos consumidores. E as vitrines expõem as mercadorias como se cada uma delas fosse única. Uma contradição evidente desta sociedade é que nunca se produziu tanta riqueza ao mesmo tempo em que se produziu tanta pobreza.<sup>7</sup> Desta forma, o consumo – um dos principais elementos do imaginário urbano contemporâneo – e a abundância apresentam-se a muitos como alvo utópico e a poucos como realidade possível.

Para Marx (1983), o capitalismo e a propriedade privada alienaram todos os sentidos humanos físicos e intelectuais ao sentido do TER. Esta é a pobreza absoluta à

---

<sup>7</sup> Dados da ONU (Organização das Nações Unidas), de 2000, demonstram que há 800 milhões de miseráveis entre os 6 bilhões de habitantes da Terra, onde se produzem alimentos suficientes para 11 bilhões de bocas. No Brasil, 32 milhões de pessoas passam fome e cerca de 300 mil crianças com menos de cinco anos de idade morrem de subnutrição a cada ano.

qual o ser humano foi reduzido. Nos *Manuscritos Econômico- Filosóficos de 1844*, Marx desenvolve uma crítica à propriedade privada como a essência do capitalismo e, a partir deste fio condutor, analisa o dinheiro, as necessidades, a produção e a alienação. Neste sistema capitalista da propriedade privada, o homem torna-se cada vez mais pobre como homem. Sua necessidade aumenta com o poder crescente do dinheiro. A economia moderna cria uma necessidade real de dinheiro e a quantidade de dinheiro que possui torna-se, cada vez mais, sua única qualidade importante.

Numa aguda crítica ao trabalho na sociedade capitalista, Marx (1983) diz que o capitalista transforma o trabalhador em um ser destituído de sentidos e necessidades. Tudo o que ultrapassa a mais abstrata necessidade é encarado como luxo, o que parece condenável ao capitalista. Assim, o trabalhador deve contentar-se em morar em porões escuros, miseráveis e sem ar enquanto os capitalistas habitam um "paraíso dos ricos", um "outro mundo", como os próprios trabalhadores assalariados reconhecem.

O dinheiro tem a aparência de fim, mas é meio. Ele possui a propriedade de comprar tudo, de apropriar objetos para si. O dinheiro é onipotente e tem um caráter universal. O dinheiro é a única mercadoria que pode ser trocada por qualquer outra, é um equivalente universal no mundo das mercadorias. O poder das pessoas é o poder do dinheiro que possuem.

O que eu **sou** e **posso fazer**, portanto, não é de todo determinado pela minha individualidade. **Sou feio**, mas posso comprar a **mais bela mulher** para mim. Consequentemente, não sou **feio**, pois o efeito da feiura, seu poder de repulsa, é anulada pelo dinheiro (MARX, 1983, p.146. Grifos do autor).

Para Marx, o dinheiro é a força alienadora da humanidade, na medida em que possibilita ao homem ter tudo o que ele é incapaz de fazer. O dinheiro possibilita

tudo, invertendo a individualidade do ser humano, pois transforma e transcende as qualidades naturais e humanas.

Assim, sob o ponto de vista de seu possuidor, ele [o *dinheiro*] troca toda qualidade e objeto por qualquer outro, ainda que sejam contraditórios. Ele é a confraternização dos incompatíveis; força os contrários a abraçarem-se (MARX, 1983, p.148).

Então, o dinheiro é meio e poder. As mercadorias encontram seu próprio valor representado e fixado no corpo de uma outra mercadoria paralela e exterior à elas: o dinheiro, que aparece como uma encarnação imediata de todo trabalho humano. Daí a sua magia, o seu fetiche. A produção humana e as relações humanas, para Marx, assumem uma configuração material, pois transformam as mercadorias – produtos do trabalho humano – em um equivalente geral: o dinheiro.<sup>8</sup>

## **2.2. Publicidade e manipulação das necessidades**

Difícil abordar a “sociedade de consumo” sem mergulhar no tema da publicidade e desenvolver uma análise crítica, já que ela não é, de forma alguma, um poder inseqüente, como pode parecer. A sua atuação é fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista. Mas, é preciso ultrapassar o campo das aparências - no qual a publicidade é vista como uma arte inofensiva – e avançar na análise para chegar à polêmica e nefasta manipulação das consciências em favor do sistema capitalista.

---

<sup>8</sup> Cf. Marx, K, (1989), *O capital*, pp.103, 104 (Cap. II. O processo de troca)

A origem da palavra *publicidade* está associada à noção de *público* no sentido de manifestações acessíveis a todos, ou seja, a publicidade tem a tarefa de tornar algo público. Habermas (1992) fez uma interessante e densa arqueologia da publicidade enquanto uma dimensão constitutiva da sociedade burguesa, relacionando publicidade com espaço público e espaço privado. O autor desenha os elementos liberais constitutivos da opinião pública burguesa e das transformações que ela sofreu no seio do Estado social; como quando se deu o surgimento dos meios de comunicação de massa. Certamente, o desenvolvimento do capitalismo é o contexto mais importante para estas transformações sociais e para a chegada da publicidade.

O rádio, o cinema e a televisão provocam uma verdadeira renovação da estrutura de comunicação que, antes, era liderada pelo texto impresso e a literatura. No século XVIII, a leitura de romances predominava como meio de comunicação entre os burgueses, que desfrutavam seja de reuniões em família, seja de clubes de leitura criados especialmente para discussões sobre literatura. No século XIX, no entanto, com o desenvolvimento do capitalismo, a esfera pública literária declinou para dar lugar ao consumo cultural, um domínio pseudo-público ou ilusoriamente privado. Antes, a burguesia fazia uso de sua razão nos salões, nos clubes e sociedades de leitura, de forma que não estavam submetidas ao circuito da produção e do consumo e nem às imposições das necessidades vitais, ou seja, existia uma relação de independência dos imperativos da sobrevivência.

A partir do momento em que as leis do mercado que dominam a esfera das trocas e do trabalho social penetram também a esfera reservada às pessoas privadas reunidas em público, o uso da razão tende a se transformar em consumo (HABERMAS, 1992, p.168,169).

A partir da metade do século XIX, os novos meios de comunicação abalam estas instituições que garantiam a coerência do público burguês que fazia uso de sua razão nas leituras e discussões. Assim, as discussões entre indivíduos deixa de ser o modelo das relações sociais e cede lugar às atividades de grupo como ir junto ao cinema, assistir juntos a televisão ou escutar juntos o rádio. No entanto, estas atividades em grupo não substituíram o uso cultural da razão própria das sociedades de leitura, pois este tipo de consumo cultural se desenvolve num clima social sem nenhuma necessidade de discussões ou debates. Como a necessidade de fazer uso público da razão não desaparece, a discussão torna-se também mercadoria e passa a ser comercializada por meio de debates na televisão, nos círculos reservados das universidades, por meio das editoras e das estações de rádio.

Certamente, na sua origem, a comercialização dos bens culturais foi uma **condição necessária** de um uso público da razão crítica ; mas ele mesmo permanecia fundamentalmente exterior às trocas comerciais para tornar-se precisamente o centro desta esfera em que os proprietários privados se encontravam enquanto puros e simples 'seres humanos', e só aceitavam se encontrar enquanto tais. Pode-se dizer, de forma geral, que era preciso pagar para ler, ir ao teatro, ao concerto, ao museu, mas não para falar do que se tinha lido, visto ou escutado, nem para o que se queria assimilar mais completamente, pelo único meio da discussão (HABERMAS, 1992, p.172. Grifo do autor).

O novo mercado de bens culturais pretendeu facilitar o acesso à cultura, tanto do ponto de vista econômico como psicológico. Produtos como livros, por exemplo, abaixam de preço e conhecem versões "de bolso", mais simplificadas. O que se pretendia era criar mercadorias de uso fácil e consumo rápido.

A imprensa foi, aos poucos, tomando a forma de uma empresa movida também pelo interesse comercial. Mas, a literatura e principalmente os jornais

continuavam a ser importantes guias da opinião pública. Na fase do jornalismo literário do século XVIII, a imprensa deixava o objetivo do lucro em último plano, pois preocupava-se em estimular as discussões públicas. Nos anos 30 do século XIX, a imprensa se abriu à possibilidade do lucro comercial, mais ou menos ao mesmo tempo nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra. Foi assim que a imprensa abriu espaço aos anúncios publicitários, como forma de abaixar o preço de jornais e revistas à população em geral e, com isso, favorecer o aumento do lucro aos proprietários. A imprensa da segunda metade do século XIX passou a submeter-se totalmente aos imperativos da economia capitalista, o que a transforma no meio pelo qual certos interesses privados privilegiados irrompem na esfera pública.

Assim, a publicidade e o *marketing* invadem a esfera pública. A partir da segunda metade do século XIX, a publicidade ganha real importância no processo capitalista de concentração industrial e passa, ela própria, a se beneficiar dos avanços dos estudos de mercado. A publicidade televisiva ganha um estatuto preponderante, já que a imprensa escrita se restringe às camadas superiores da população enquanto que a televisão atinge todas as camadas sociais. A publicidade passa a atuar diretamente sobre os indivíduos enquanto consumidores, no sentido de manipulá-los comercialmente sob o pretexto de responder aos interesses do bem comum. Assim, a publicidade, a serviço dos capitalistas, tem a tarefa de criar o novo, novos arquétipos ou símbolos que o público deve adotar. Conforme sugere Habermas (1992), a publicidade confere a seu objeto a dignidade de um negócio de interesse público e é sobre este objeto que as pessoas privadas formam sua opinião pública, fazendo uso da razão.

A partir de então, os meios de informação criam verdadeiras ondas de entusiasmo em torno das mercadorias que são lançadas e relançadas constantemente em grande velocidade.

A publicidade e o marketing dominam uma boa parte dos códigos da comunicação contemporânea e ligam mais do que nunca o homem ao objeto: lançamento de novas mercadorias, alargamento dos mercados, criação e exacerbação das necessidades; a herança moderna da produção industrial entra na pós-modernidade valorizando a abundância (FREITAS, 1996, p.25,26).

Assim, um filme lança um produto, uma telenovela lança a moda e moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender, formando uma teia de pseudo-necessidades que leva à falsificação da vida social. E mais : nesta "sociedade do consumo/espetáculo" em que há também contradições, o objeto do qual se espera uma singularidade deixa de ser singular no momento em que, pela televisão, entra na casa de um consumidor ao mesmo tempo em que entra em todas as outras casas. Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas idéias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho.

No entanto, vale destacar uma contradição : os produtos são anunciados como se fossem únicos mas, ao mesmo tempo, há também a mensagem de que é preciso ser igual aos outros. Assim, muitas publicidades propagam que "todos já possuem isso, só você vai ficar de fora?" A publicidade trabalha, o tempo todo, com mensagens duplas, contraditórias e, por que não, esquizofrênicas.

Erich Fromm tem uma passagem interessante que sintetiza esta lógica consumista por trás da publicidade :

Se o princípio econômico dominante é o de que produzamos cada vez mais, o consumidor deve estar preparado para querer – isto é, para consumir – cada vez mais. **A indústria não depende dos desejos espontâneos do consumidor** de quantidade cada vez maior de mercadorias. Fabricando objetos que devem cair em desuso, ela o força a comprar coisas novas quando as velhas poderiam durar muito mais (FROMM, [19–], p.52. Grifos meus).

Baudrillard (1973, 1995) entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que consumimos – a imagem, o signo, a mensagem – distancia-se do mundo real. Então, os meios de comunicação de massa não nos orientam para o mundo, mas nos oferecem signos para consumo, os quais, por sua vez, têm uma conotação de desconhecimento e não de conhecimento do real. Diante deste raciocínio, pergunto-me : o desconhecimento do mundo real aumenta na mesma medida em que aumenta o conhecimento dos signos sociais via consumo ? Baudrillard (1973, 1995) acredita que o consumo possibilita uma apreensão ávida e multiplicada dos signos do real, mas não do real em si.

Para este autor, o lugar do consumo é a vida cotidiana, que é, na verdade, um sistema de interpretação. Assim, a cotidianidade dissocia-se do mundo real – do político, do social, do cultural – para restringir-se ao mundo privado, fechado e abstrato dos signos, através das mercadorias e do consumo. Por isso, a sociedade do consumo faz com que o indivíduo reorganize sua vida – o trabalho, o lazer, a família, as relações – fora do mundo e de sua história, num mundo fundado no privado, na

liberdade formal do indivíduo, na apropriação do ambiente e no desconhecimento. Entretanto, a cotidianidade seria insuportável sem uma certa participação do mundo real, por isso, ela é ávida por acontecimentos e por violência, contanto que seja servida em casa, com todas as proteções próprias da televisão... Este aparelho que Baudrillard (1995) denomina "janela invertida" faz com que a exterioridade cruel do mundo torne-se íntima e calorosa, de forma a eliminar as tensões e incitar a felicidade<sup>9</sup>.

O consumo tem, então, seu índice máximo de segurança na máxima exclusão do mundo real, social e histórico, ou seja, o consumo é um jogo de signos que, para existir no cotidiano das pessoas, sublima o mundo real por meio da publicidade e da televisão. Aliás, Baudrillard (1995) dedica várias reflexões à análise da publicidade na sua relação com o consumo. Para ele, a publicidade tem um papel essencial ao impor uma visão coerente à coletividade, na medida em que se manifesta como encadeamento de significantes de forma a arrastar o consumidor para uma série de motivações mais complexas. A publicidade é a grande responsável pela própria caracterização atual do consumo: uma "*posse dirigida de objetos*". Ela reforça a essência individualizante, dessolidarizante e desistoricizante do consumo.

Brune (1993) observa o quanto a televisão, com seus bombardeamentos diários de mil e uma "realidades" sobre os telespectadores, provoca uma

---

<sup>9</sup> Pierre Guislain (1991) ressalta que até a guerra torna-se um espetáculo. Com a televisão, este espetáculo é visto à distância, no aconchego do lar. Na verdade, os *mass medias* sabem que o que prima em tempo de guerra é a vontade de não saber o que se passa realmente. A mídia acaba se transformando num porta-voz dos Estados Unidos, por exemplo, que criam um inimigo público, como fez com Saddam Hussein na Guerra do Golfo (e em 2003, na guerra contra o Iraque) e com o general Manuel Noreiga, na Guerra do Panamá ou como fez com Ossama Bin Laden, em 2001, de forma que o espetáculo da guerra reduz a guerra à destruição da pessoa destes inimigos públicos. Assim, afirma Guislain, a propaganda ocidental consegue, por meio da mídia, legitimar a guerra, fazendo inclusive com que a população veja a guerra não só como necessária mas também como justa. Cf. Gueslain, P., *Le spectacle de la propagande, Le Monde Diplomatique*, maio de 1991, pp. 16 e 17.

desvalorização da realidade de seu próprio cotidiano. Em outras palavras, o "meu real" fica insignificante diante das catástrofes que não param de se produzir no planeta e que a televisão leva para dentro de nossas casas. A "desposseção do real" se inscreve na lógica da abundância de "realidades". A sucessão rápida de todas as realidades televisuais não permite aprofundar-se em nenhuma. Ora, diz Brune (1993), não podemos tomar uma realidade que não compreendemos. Tudo é apresentado ao telespectador como um "em si" que escapa a seu controle.

O nefasto efeito desta "desposseção do real" é a perda de referências em nível global. Mas, àquele que extraviou sua realidade em detrimento das várias "realidades" transmitidas pela televisão, oferece-se substitutos da imagem e da emoção, sendo que ele é guiado a uma consciência esquizofrênica das coisas do mundo. Por isso, Brune (1993) afirma que com a ideologia publicitária, as pessoas passam a viver por procuração. A televisão transforma-se, assim, num importante aliado da manutenção do poder, na medida em que o telespectador é despossuído de um julgamento político sobre os homens políticos. A ideologia da televisão transforma a opinião pública em consenso. Diante do que nos é apresentado como a ordem das coisas, só nos resta escutar, ver e calar. *"A demissão do cidadão começa por esta submissão aos produtores, apresentadores e intérpretes de uma atualidade abundante"* (BRUNE, 1993, p.4).

Baudrillard (1995) provoca uma interessante reflexão sobre esta relativa alienação dos telespectadores das publicidades - os consumidores - e pergunta :

alguém já imaginou uma organização coletiva de consumidores ?<sup>10</sup> O que acontece com mais frequência é uma ou outra manifestação individual de algum consumidor contra um determinado produto ou uma publicidade, o que não altera em nada o quadro social geral. E justamente por serem desorganizados é que os consumidores são exaltados e bajulados por toda parte. Nas palavras do autor:

Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania [...] com a condição de não tentarem influenciar a cena social. O Povo são os trabalhadores, desde que estejam desorganizados. O Público, a Opinião Pública são os consumidores, contanto que se contentem com o consumir (BAUDRILLARD, 1995, p.86,87).

E a publicidade está cada vez mais presente, procurando um paradoxal movimento de personalização das pessoas, acabando por fazer, na verdade, desaparecer a hierarquia social. Em outras palavras, a publicidade cria um esquema de valores pessoais que iguala os consumidores entre si : cada um procura a mercadoria feita especialmente para si. A este respeito, Ramonet (2001, p.9) afirma : "*A publicidade vende de tudo a todos indistintamente, como se a sociedade de massa fosse uma sociedade sem classes.*" Cabe à publicidade vender ao menos a *imagem* de um mundo inocente, paradisíaco, pacífico, sem pobreza, sem tragédia e nem angústia.

---

<sup>10</sup> Importante notar, no entanto, que é crescente o número de manifestações e organizações de consumidores, como o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), uma ONG (Organização Não-Governamental) que tem como missão orientar e defender o consumidor. Cf. <<http://www.idec.org.br>> Também há o exemplo da ONG francesa *Casseurs de Pubs* que organiza, internacionalmente, boicotes à publicidades e ao consumo. Criou, por exemplo, o *Buy Nothing Day*, para todo dia 29 de novembro. (Cf. Figura 68 no Anexo.) O *Buy Nothing Day* consiste em uma campanha para que, ao menos um dia no ano, as pessoas tentem não consumir nada e, com isso, tomem consciência de quanto consomem coisas inúteis em suas vidas.

François Brune, acusa o efeito narcótico da publicidade, a qual, por ser totalizadora, acaba sendo totalitária. Ele ataca a publicidade de todos os lados, não deixando nem os publicitários escaparem, afinal, são eles os operadores da conquista diária do cérebro coletivo. Esta manipulação das consciências se dá por meio de um processo de normalização publicitária. Para Brune (1981), a publicidade tem uma atuação ideológica a partir das seguintes manobras :

- 1) *Reduzir* : a publicidade tem a função de fazer com que os indivíduos acreditem que o consumo será suficiente para sua vida sociocultural, o que causa uma desilusão crônica nos consumidores, já que nenhum objeto pode cumprir a promessa dos signos. Na verdade, isso faz parte da estratégia publicitária, pois é preciso frustrar continuamente as pessoas para relançar novos desejos de compra.
- 2) *Frustrar* : a oferta da plenitude pelo consumo aviva no consumidor o sentimento de suas faltas, de seu vazio.
- 3) *Erotizar* : a erotização dos produtos é algo feito intencionalmente, de forma a implantar a ideologia de que as coisas do amor são antes de tudo o amor das coisas, ou seja, que a pulsão sexual deve ser reduzida à pulsão de compra. Ao sexualizar os produtos, faz-se crer que a sexualidade humana é também objeto de consumo.
- 4) *Alienar* : através da publicidade, as pessoas não perdem somente sua própria personalidade como também só vêem a elas mesmas pelo olhar do outro.
- 5) *Recuperar* : a publicidade recupera, tenta trazer de volta tudo e todos que oferecem uma certa resistência ou que lhe contrariam. A recuperação política é a mais comum, pois a publicidade faz toda uma "comédia do poder" a fim de confundir deliberadamente as pessoas : "*ela desacredita o mundo político para melhor acreditar*

a 'ordem' comercial. (...) Assim, a divertida 'despolitização' publicitária desempenha um papel político de 'conservação' " (BRUNE, 1981, p.50).

6) *Condicionar* : a tese do complexo de castração<sup>11</sup>, explicada por Freud, atingiu a publicidade. Assim, o consumo de mercadorias ajudaria, sobretudo as mulheres, a preencher o que lhes falta por natureza. "É assim que numerosas publicidades prometem às mulheres, sem lhes dizer, o falo salvador com o qual elas sonham sem saber" (BRUNE, 1981, p.56).

7) *Infantilizar* : a criança moderna, que adora publicidade como gosta de açúcar, sente-se segura no universo dos objetos. Com a televisão, a criança cresce buscando reconhecer-se na criança feliz que só vive do consumo de brinquedos e comidas (normalmente, guloseimas).

Quessada (1999) também acredita que a publicidade executa um trabalho de imposição de ordens e de elaboração da ordem. Por isso, a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (o território das marcas) aos quais as pessoas aderem. Os objetos da publicidade – e do consumo – funcionam como sedativos para as incertezas que cercam a vida cotidiana das pessoas, e é por isso que elas aderem à publicidade que cria uma relação de amor, de desejo e de salvação entre elas e os objetos. E são estes objetos, segundo Quessada, que acabam garantindo uma parte da homogeneidade da sociedade, na medida em que são eles que fabricam os sujeitos sociais.

---

<sup>11</sup> O complexo de castração consiste, basicamente, para os meninos, no medo de perder o pênis que têm e, para as meninas, de sentirem-se privadas por não terem o que os meninos têm.

Baudrillard (1995) provoca a publicidade que incita a personalização do consumidor e afirma: ao personalizar, o consumo diferencia. A publicidade procura fazer com que os consumidores sintam-se únicos e que acreditem que os produtos disponíveis os tornarão "pessoas" ainda melhores. Partindo de uma publicidade que afirma que tal produto vai "tornar você mais do que nunca você", o autor se diverte e pergunta : como é possível um produto tornar alguém mais do que nunca ele mesmo ? Baudrillard acredita que a publicidade acaba por criar uma segunda potência do "eu mesmo" das pessoas, ou seja, ela cria uma espécie de mais-valia em cada consumidor. Assim, uma mulher acaba sendo convencida que uma nova cor nos seus cabelos lhe fará sentir-se muito mais feliz porque lhe possibilitará um encontro com seu eu perdido, já que sua cor natural de cabelos não combinava com a mulher que ela desejava ser.

Os consumidores acabam caindo numa verdadeira armadilha, acreditando serem livres quando, na verdade, seus desejos, seus gestos e suas escolhas já foram cuidadosamente e antecipadamente estudados por empresas especializadas em *marketing*. O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica. Conforme afirma Barber (1996, p.56),

[...] a sede é um dado independente, mas os gostos das pessoas, estes podem ser mudados, manipulados, fabricados. O mundo sedento pode beber água, mas se se quer que as pessoas comprem bebidas permitindo ganhar dinheiro, é preciso associar seu consumo a novas 'necessidades', novos gostos, um novo *status* social.

Foi logo após a Segunda Guerra Mundial, que os Estados Unidos criaram institutos para pesquisar as motivações e as reações das pessoas diante das

mercadorias e em situações de compra. Desde então, os publicitários e os empresários trabalham em parceria para, na luta contra a concorrência, propiciarem todas as condições para o chamado "consumo impulsivo". E os gastos com pesquisas para conhecer as reações do público são milionários<sup>12</sup>.

Então, a publicidade ajuda as empresas a criar reflexos condicionados nos consumidores? A resposta afirmativa está no próprio entendimento do que é a publicidade: repetição de mensagens para criar compradores em potencial. Para atingir seu objetivo, vale tudo, da utilização de técnicas de persuasão à manipulação dos espíritos. Segundo Mazoyer (2000), a união entre profissionais de *marketing* – munidos dos resultados das pesquisas de motivação – publicitários e empresários visa influenciar os consumidores na hora da compra, com recursos dos mais diversos para pressionar seu inconsciente. Daí surgem idéias como a de cores, tatos, cheiros e músicas nas lojas, nos supermercados e nos *shopping centers*.

Mazoyer (2000) descreve exemplos de recursos usados pelo comércio em geral para aumentar a venda e garantir o apego emocional do cliente ao estabelecimento, como: ambientes com músicas mais lentas conduzem os consumidores a uma caminhada mais lenta, garantindo uma maior permanência no

---

<sup>12</sup> Dados utilizados por Schiller (2001) demonstram que de 1950 a 1996 os gastos publicitários progrediram muito mais rapidamente do que a produção de bens. A *Gillette*, por exemplo, gastou 300 milhões de dólares na produção de lâminas para mulheres enquanto investiu 150 milhões de dólares com campanha publicitária em 29 países do mundo. A *Coca-Cola* já divulgou no mundo todo 20 mil *spots* publicitários, o que faz com que esta marca de refrigerante tenha, em média, um *spot* por dia há mais de 50 anos. Vale lembrar que, além de publicitários, economistas e estatísticos, cientistas sociais e psicólogos costumam integrar equipes de pesquisa de mercado ou pesquisas de motivações e reações do público consumidor. Ramonet (2001) mostra ainda que a *Motorola* contratou antropólogos para aprender a vender telefones celulares no Azerbaijão e no Kazakistão. Da mesma forma, Bénilde (2001) mostra que a *Nestlé* e a *Colgate* contam com equipes de pedagogos e psicólogos para montar *kits* pedagógicos para crianças em estágio escolar.

local de compra. Nos restaurantes *fast-food*, ocorre o contrário : músicas mais agitadas para apressar o passo dos clientes e aumentar a rotatividade de consumidores. Até os sons compreendidos em todo o processo de pegar uma embalagem, abrí-la, tirar o saco plástico com o produto (flocos de milho, por exemplo), colocar o produto no prato e mastigá-lo, são minuciosamente estudados por estes institutos especializados em *marketing*, que acreditam encontrar no som, nas cores, no tato e no cheiro, ferramentas importantíssimas para aumentar as vendas. Para lutar contra a concorrência, todos os detalhes são explorados.

Retomando o princípio da "obsolescência planejada", a publicidade é mais uma ferramenta de criar necessidades nas pessoas para que a circulação de mercadorias tenha um bom fluxo. Por isso, pode-se afirmar que ela visa muito mais do que o corpo: seu alvo é a "alma humana". Como sugere Barber (1996), o corpo tem limites físicos de satisfação que a alma não tem, o que faz com seus desejos sejam infinitos. Assim, a alma – o espírito humano - é o verdadeiro motor da "sociedade de consumo", mais do que o corpo.

Os resultados de pesquisas de motivação (citadas por Mazoyer, 2000) mostram que, para um produto ser consumido, ele deve corresponder a 8 "necessidades" básicas dos consumidores : 1) o produto deve alimentar o narcisismo do consumidor ; 2) deve lhe dar segurança emotiva ; 3) deve lhe garantir que ele merece ter aquilo ; 4) deve inscrevê-lo na sua época<sup>13</sup> ; 5) dar-lhe um sentimento de poder ; 6) de autoridade ; 7) de autenticidade e, 8) de criatividade. O que ocorre, a partir deste contexto, é que os produtos são comprados não pela necessidade "real" deles,

---

<sup>13</sup> E, cada vez mais, em épocas futuras.

mas pelo fato de eles virem a preencher a falta que os consumidores sentem na sua subjetividade cotidiana: de sentimento de poder, de sensação de ser atual, de realçar o que há de melhor em si e de sentir-se livre, dentre outros.

Na verdade, os profissionais da publicidade e do *marketing* procuram descobrir os desejos mais inconscientes dos seres humanos, aquilo que é uma necessidade no plano subjetivo e não no plano da objetividade. Foi por esse caminho que as agências de publicidade descobriram que é quase sempre muito vantajoso estabelecer uma correlação entre desejo sexual e pulsão de compra. Então, os consumidores/telespectadores se vêem cotidianamente rodeados de corpos jovens, belos e nus e de imagens apelativas do ponto de vista erótico, o que acaba trazendo uma outra consequência social importante que é a banalização do sexo, do amor e do corpo humano. E mais: a publicidade alimenta a ideologia consumista que exalta o novo e o belo enquanto nega o envelhecimento, processo natural da existência humana. E isso de várias maneiras: tanto no terreno do corpo, que aparece sempre jovem e saudável, como também na mensagem constante – implícita ou explícita - do "troque o seu velho por um novo"<sup>14</sup>.

Entendendo a opção dos publicitários de passar pelo caminho da subjetividade, toda a lógica da publicidade e do consumo fica mais evidente, como o

---

<sup>14</sup> As crianças são, ao lado das mulheres, um alvo privilegiado da publicidade. Por volta de 45% do consumo familiar é influenciado pelos desejos infantis – carro, lugar de férias, roupas e alimentação. Na França, acontece atualmente uma interdição de publicidades durante as emissões especiais para crianças e adolescentes. Na Bélgica, a propaganda para crianças é proibida 5 minutos antes e 5 minutos depois dos programas infantis; na Suécia, a televisão recusa publicidade para programas dedicados à crianças com menos de 12 anos e nos Países-Baixos, os canais públicos de televisão não podem incluir publicidades infantis durante os programas destinados a este público. Cf. Ramonet, Ignacio, *La fabrique des désirs, Le Monde Diplomatique*, maio de 2001, p. 9. Cf. ainda: Huret, Marie, *Les enfants privés de pub à la télé ?*, *L'Express*, n° 2597, semana de 12 a 18 de abril de 2001, pp.44 e 45. Sobre este assunto, cf. também Brée, Joël, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris: P.U.F., 1993.

apelo que fazem aos grandes mitos da atualidade: felicidade, liberdade, lazer, abundância, juventude, prazer e modernidade. A idéia cultivada pela publicidade é a de que, com a compra de um produto ou até de um serviço, o consumidor encontre uma espécie de cura psicanalítica. Boniface (1976) elenca seis mitos ligados à publicidade: mito da brancura, mito da limpeza, mito da juventude, mito do frescor, mito do novo e mito do natural. O autor afirma que estes mitos nos mostram que não consumimos apenas coisas, mas valores e cabe à publicidade a veiculação destes valores.

No entanto, o consumismo acaba por ter o mesmo efeito que um remédio anestésico cujo alívio para a dor é por tempo limitado, além de não atacar a causa do problema diretamente. Segundo a psicanalista Mautner (2000), o comportamento consumista dá um descanso ao sofredor que procura no consumo elementos identificatórios que não estão bem definidos para ele. Ela afirma:

O comportamento consumista pode ser visto, pois, como uma das tentativas de que dispomos para driblar a sensação de impotência que a forma de organização moderna (massa de indivíduos à procura de individuação) gera em seus membros (MAUTNER, 2000, p. 3).

O que a “sociedade de consumo” visa – com a máquina publicitária por trás – é fazer com que as pessoas se apaguem enquanto pessoas para encontrarem a sua personalidade nas mercadorias que devem comprar, sob pena de não se reconhecerem como pessoas. Assim, afirma Baudrillard (1995), o consumidor vive no verdadeiro anonimato quando se encontra apenas abstratamente pela força dos signos do mercado. Cada indivíduo encontra a própria personalidade no cumprimento dos modelos sociais que são gerados numa cultura industrialmente produzida e que são transformados em signos de referência: usar tal roupa para parecer tal ator, usar tal

cabelo para parecer tal atriz, fumar tal marca de cigarro para ter mulheres bonitas ou poder, comprar tal marca de tênis ou ter um telefone celular para ser melhor aceito no grupo pretendido, etc. Então, na “sociedade de consumo”, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos, fazendo com que os indivíduos desejem desprezar as suas qualidades pessoais, a sua idiossincrasia, para igualarem-se aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído.

Neste estranho processo de personalização imposto pelo sistema de consumo existe um efeito semelhante ao processo de “naturalização”. Baudrillard (1995) exemplifica : desmata-se uma floresta para ali construir um condomínio chamado “cidade verde”, onde serão replantadas árvores para dar sugestão de espaço de natureza<sup>15</sup>. Ou ainda, vende-se uma maquiagem com o argumento de que ela deixará a pele com um brilho natural e duradouro. O mesmo pode-se dizer dos *shopping centers* de construções totalmente caracterizadas por espaços fechados e cobertos, ventilados e iluminados artificialmente. A imensa maioria destes centros comerciais conta com uma ou mais praças, fontes, esculturas, plantas, flores ou árvores que são ornamentos fundamentais de sua decoração. O consumidor imerso neste mundo artificial não fica totalmente privado de algum contato com a natureza ou com a imagem

---

<sup>15</sup> O *Parque Dom Pedro Shopping*, inaugurado em Campinas, em 2002, é um *shopping center* que se propaga como um investimento imobiliário que preserva o meio-ambiente. Uma homenagem à natureza é prestada por este *shopping center*, um espaço dividido em setores denominadas “Flores”, “Águas”, “Árvores”, “Colinas” e “Pedras”. O *Parque Dom Pedro Shopping* é considerado um mega-empresendimento onde foram investidos mais de duzentos milhões de reais e é, hoje, o maior centro de moda, cultura e lazer da América Latina. Possui a maior praça de alimentação do Brasil, comporta mais de 360 lojas, 15 salas de cinema e ainda tem uma capela. O *Parque Dom Pedro Shopping* orgulha-se por ter plantado mais de 25 mil mudas de árvores nativas ao redor do centro comercial, mas não contabiliza quantas árvores precisou demubar para ser construído. “O modelo pioneiro do Parque D. Pedro está aliado ao bem estar e entretenimento da comunidade local e à preocupação especial com o meio-ambiente”. Disponível em: <<http://www.parquedpedro.com.br>>. Acesso em: 13 fev. 2003. Quando a *home page* do *Parque Dom Pedro Shopping* é acessada, ouve-se som de pássaros cantando. (Cf. Figuras 43 até 48 no Anexo)

das ruas e praças do mundo que ele deixou para fora. Em vários *shopping centers*, cujas construções são mais modernas, é possível observar passagens ou praças cobertas com teto de vidro para que o visitante possa, ao menos por alguns minutos, perceber a luz "natural" do dia<sup>16</sup>.

Por ser a publicidade uma propagadora do código de valores da "sociedade de consumo" - a ideologia capitalista/consumista - é evidente que sua análise neste estudo é fundamental. O caráter propagador de valores também pode ser observado nas publicidades de viagens ou de agências de turismo. Brune (1981) – com um olhar europeu – faz uma interessante análise sobre a mitologia que a publicidade cria em torno dos países tropicais. Estes países, do chamado Terceiro Mundo, sempre são oferecidos aos europeus como uma fonte de magia, mistério, exotismo, aventura, etc. (Cf. Figura 2 no Anexo). No entanto, em todas as publicidades sobre estes países, a realidade social e o povo não aparecem. Ou então, eles figuram como objetos pitorescos a descobrir entre tantos outros espetáculos da natureza. A publicidade turística promete a descoberta do estrangeiro tomando cuidado para não proporcionar o conhecimento do estrangeiro. Um exemplo, citado pelo autor :

A vegetação também é surpreendente. Lá, prosperam plantas que não se encontra em nenhum outro lugar, dentre elas, algumas mil variedades de orquídeas. E ainda, em Madagascar, há um povo tão fascinante por sua diversidade quanto o país, e cuja origem permanece um mistério (BRUNE, 1981, p.124).

---

<sup>16</sup> É interessante observar que os *shopping centers* construídos nas décadas de 1960 e 1970 ainda possuem um estilo arquitetônico de linhas mais retas, com ambiente mais sombrio, sem nenhuma luminosidade natural ou percepção, por parte dos consumidores, das condições climáticas externas. O *Centre Commercial La Part Dieu*, em Lyon, na França, inaugurado em 1975, passou, em 2001, por profundas reformas arquitetônicas tanto no sentido de embelezamento como no sentido de iluminação, sendo que em várias áreas do *shopping*, sobre praças, foram construídas vidraças enormes para possibilitar a entrada de luz "natural", respeitando uma tendência atual na construção de *shopping centers*. (Cf. Figuras 22 e 67 no Anexo)

Brune (1981) afirma que a ideologia publicitária, fruto de uma economia capitalista que invade o planeta, é neo-colonialista. Os habitantes dos países pobres aparecem como uma sub-humanidade pronta para dividir a superabundância de seu paraíso tropical. Da mesma forma, a relação que se estabelece entre os europeus e estes países é uma relação de consumo em que, naturalmente, é o Terceiro Mundo que é consumido. O exotismo, signo dos países tropicais, acaba representando uma expressão do etnocentrismo dos países do norte. Isso, num movimento paradoxal de querer ir ao encontro do "outro" mas com a condição de "não sair de si" (Brune, 1981).

Considerando que a publicidade não é fenômeno do nosso século, mas que ela já completou 250 anos de existência<sup>17</sup>, podemos fazer mais facilmente a associação entre publicidade e revolução industrial e, por consequência, "sociedade de consumo". Assim, fica evidente que **não há nada de natural no consumo de massa**, uma vez que as grandes empresas da Revolução Industrial tiveram que criar um mercado de massa, criando, assim, uma demanda por produtos. Por isso, a massificação do consumo é uma construção social e cultural. A criação da demanda e do mercado consumidor só foi possível com a ajuda da *indústria cultural* e, mais especificamente, da publicidade.

A expressão "indústria cultural" foi criada pelos filósofos marxistas alemães, fundadores da Escola de Frankfurt (nome dado ao grupo de estudiosos da *Teoria Crítica*), Max Horkheimer e Theodor Adorno, que publicaram este termo pela primeira vez em 1947 num livro chamado *A dialética do esclarecimento, fragmentos filosóficos*.

---

<sup>17</sup> Em 1865, 1/3 dos jornais já era ocupado por anúncios publicitários. Cf. Ramonet, I., (2001, p.9). Cf. também Habermas, J., (1992).

Nesta obra, os autores analisam o complexo processo em que a arte vira um negócio, em que as necessidades são padronizadas e manipuladas por uma racionalidade técnica repressiva que rege as sociedades capitalistas industrializadas. Porém, como toda racionalidade permanece, de uma forma ou de outra, irracional, o trabalhador, durante o seu tempo **supostamente** livre, fica amarrado à lógica e ao ritmo da produção. Os princípios da industrialização eram transferidos para o campo das artes, o que inspirou estes autores a criarem o termo “indústria cultural”.

Esta “indústria cultural”, seguindo as mesmas regras que regem a indústria de mercadorias, transforma o “tempo livre” dos trabalhadores em uma verdadeira extensão do trabalho, já que o indivíduo perde sua individualidade e continua preso a uma rotina comandada pela técnica. Horkheimer e Adorno (1978) afirmam que a “indústria cultural” não surgiu por acaso nos países capitalistas industrializados, onde triunfaram o cinema, o rádio, o *jazz* e a revista. Seu desenvolvimento acompanhava as leis gerais do capital. O que caracteriza particularmente a “indústria cultural” é o fato de ela deixar o corpo livre da tirania mas aprisionar diretamente a **alma** das pessoas. É necessário que a alma se adapte à cultura produzida industrialmente, mais do que o próprio corpo.

A “indústria cultural”, ainda para Horkheimer e Adorno (1978), baseia-se no **divertimento**, mas faz uma transposição da arte para a esfera do consumo, popularizando, digamos assim, a chamada “arte séria”, que é a arte burguesa. O poder que a “indústria cultural” exerce sobre os consumidores está justamente na sua capacidade de conferir um caráter de divertimento para tudo. Assim, os instrumentos da indústria cultural (televisão, rádio, revista e cinema comercial: os meios de

comunicação de massa) tornam-se válvulas de escape para os trabalhadores que exercem tarefas mecanizadas e cansativas no trabalho. O lazer oferecido pela indústria cultural é, então, um lazer compensatório para que o trabalhador possa divertir-se um pouco e voltar ao trabalho em condições de suportá-lo por mais um período de tempo. No entanto, o trabalhador torna-se um espectador que não precisa pensar, nem imaginar, nem ser criativo diante da cultura industrializada que evita qualquer esforço intelectual. Assim, a indústria cultural continua preparando o sujeito para ser um trabalhador alienado, totalmente imerso nas regras do processo de trabalho.

Horkheimer e Adorno (1978) tecem pesadas críticas a esta forma de produção de cultura e de lazer dizendo que a "indústria cultural" não torna a vida dos homens mais humana e promete o prazer quando, na verdade, priva os espectadores deste prazer. Ao expor os objetos de desejo, ela apenas excita o prazer preliminar que não se realiza nunca. A "indústria cultural" é, na verdade, uma **falsa sociedade** onde o riso golpeou a felicidade. Nesta falsa sociedade prevalece o princípio erótico de que nunca se chega ao que se deseja, a frustração é, portanto, permanente. Para funcionar, a " indústria cultural" deve prender os consumidores às necessidades que ela cria e tem de fazê-los compreender que deve contentar-se com o que lhes é oferecido e prometido: a fuga da vida cotidiana. Isso porque divertir é esquecer a dor, fugir dos problemas e não pensar em nenhum tipo de resistência.

Para estes filósofos alemães da *Teoria Crítica*, ainda em 1947, a "indústria cultural" é conservadora da ordem capitalista e faz crer que a vida desumana pode ser tolerada e que se pode continuar a viver assim. O sistema capitalista provoca fratura nas sociedades, mas estas fraturas são reproduzidas e reabsorvidas pela "indústria

cultural" de forma a mascarar as contradições da vida social. Ela oferece um modelo de sucesso e de felicidade a ser seguido por todos que, neuroticamente, assimilam tudo.

Nas palavras dos autores:

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável ; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. [...] É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. [...] A publicidade é o seu elixir da vida.[...] É o triunfo da propaganda na indústria cultural, a assimilação neurótica dos consumidores a mercadorias culturais (HORKHEIMER e ADORNO, 1978, p.198, 204).

Pouco antes de morrer, em 1969, Adorno escreve um pequeno texto chamado *Tempo Livre* e aí ele já demonstra ter relativizado um pouco o problema que havia criticado há duas décadas. Neste texto ele continua crítico, mas revê a sua polêmica tese da dominação total pelos meios de comunicação de massa ou pela chamada "indústria cultural". Ele diz:

É evidente que **ainda não se alcançou inteiramente** a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, **dentro de certos limites**, resistir à apreensão total (ADORNO, 1995a, p. 81. Grifos meus).

Assim, ele vislumbra a possibilidade de uma emancipação que transformaria o tempo livre das pessoas em liberdade real, embora não explique quais seriam estes "certos limites" aos quais ele faz referência.

Mas, uma das grandes problematizações do autor permanece em toda a sua obra até o final: a de que o "tempo livre" tende a uma direção contrária ao seu próprio conceito já que nele se prolonga a não-liberdade característica do tempo de trabalho. A

situação do "tempo livre" está, então, intimamente relacionada à situação da sociedade. Assim, sob o capitalismo, as pessoas não dispõem de si mesmas, seja no trabalho, seja no tempo supostamente livre. Neste sistema socioeconômico que transforma tudo (ou quase tudo) em mercadoria e que tem o lucro como fim principal, o "tempo livre" também torna-se mercadoria e vira um apêndice do trabalho.

Para Adorno (e outros autores da Escola de Frankfurt), o capitalismo é uma sociedade ou uma forma de civilização que administra tudo conforme sua racionalidade própria e o lazer das pessoas não escapa desta "administração total" (que aparece, aliás, no romance de A. Huxley, *Admirável Mundo Novo*). Esta administração total pode ser entendida como *heteronomia*, ou seja, há sempre uma imposição que vem de fora para dentro e que determina não só a vida no trabalho mas a vida fora do trabalho. A heteronomia é o oposto da autonomia<sup>18</sup>. Assim, nem no "tempo livre" as pessoas podem decidir por si mesmas o que fazer, como fazer, se fazer ou não fazer, etc. Por isso a "indústria cultural" acaba ocupando a maior parte do "tempo livre" das pessoas e, com a publicidade, estimula uma vida fetichizada voltada para o consumo.

Por tudo isso que está sendo apresentado aqui, o tema da publicidade encerra sérias polêmicas de ordem ética: se o consumo é a marca da nova ordem mundial, os profissionais da comunicação e do *marketing* seriam os novos profetas?

---

<sup>18</sup> Em uma extensa nota de rodapé, Neidson Rodrigues explica as possibilidades que devem ser extraídas da noção de regras (*nomos*) da vida social. Dentre elas, estão as situações da heteronomia e da autonomia. "[...] a heteronomia diz respeito a regras estabelecidas à margem de qualquer consenso, livre adesão ou cooperação construtiva. São regras originadas de um poder externo determinador. [...] Do ponto de vista da cultura racional, pode-se dizer que a relação heteronômica indica um comportamento tutorial, necessário numa situação de menoridade. Sua conservação como permanente na vida social resulta em infantilização dos adultos. [...] a auto-nomia institui-se como modo a ser perseguido pelos seres humanos. As regras aqui existem por vontade e determinação dos participantes da vida social e resultam de consensos e adesões voluntárias. Exige a vontade de alguém se submeter a uma regra por considerá-la justa ou por ser construída por acordo entre os membros de um corpo social" (RODRIGUES, 1999, nota 1, p.65).

Será exagero afirmar que todos os recursos usados pelos especialistas em *marketing* para aumentar as vendas são publicidades mentirosas e enganosas ? Pode-se afirmar que existe uma espécie de conspiração no meio publicitário que visa a manipulação dos consumidores para proveito dos capitalistas? A publicidade é a arte de informar ou de manipular o consumidor ? Publicidade é arte ?

Estas perguntas são complexas. Procurar respondê-las significa assumir a responsabilidade de pisar num terreno delicado. Mas, com todos os riscos de cair num julgamento moralista dos valores subjetivos que envolvem o tema da publicidade, vale a pena procurar entender o funcionamento da “sociedade de consumo” a partir dos referenciais das ciências sociais, recorrendo à psicologia em alguns momentos. De outra forma, não seria possível investigar sobre a manipulação das consciências feita pela publicidade e sobre o impulso das pessoas para o consumo de produtos, na sua essência, desnecessários à sobrevivência humana. Aliás, os autores da Escola de Frankfurt perceberam isso e recorreram à psicanálise (Herbert Marcuse, Erich Fromm, Theodor Adorno, por exemplo).

Boniface (1976) apresenta um argumento em favor dos publicitários dizendo que a publicidade é apenas um dos fatores que moldam as necessidades humanas. Outros fatores seriam a inteligência, a vontade, os sentimentos, a imaginação, as relações entre as categorias tempo e espaço e os inúmeros códigos culturais e sociais. Esta defesa parece-me um pouco frágil, na medida em que deixa de considerar algo fundamental, que é a influência da publicidade – e de toda a lógica capitalista por trás dela – sobre todos estes outros fatores que envolvem as necessidades humanas.

Este argumento que procura amenizar os efeitos da publicidade no que se refere à manipulação é parecido com um outro argumento muito lembrado nas discussões sobre os efeitos nocivos e sobre a má qualidade de alguns programas televisivos : "basta não ligar a TV", ou "o ser humano é livre para mudar de canal se ele quiser" ou ainda "ninguém obriga ninguém a assistir tal programa". Alguns autores também relativizam o poder de ação destes profissionais da comunicação argumentando que eles tocam um público restrito e/ou específico, ou seja, que sua ação se dá em nível de "tribos urbanas" (Freitas, 1996, p.51).

O que está sendo negligenciado neste tipo de comentário é todo o processo que envolve o poder da mídia, ou seja, a mídia não tem uma atuação autônoma. Em outras palavras, deixa-se de considerar que a decisão de ligar ou não a televisão, de escolher este ou aquele programa, de comprar este ou aquele produto neste ou naquele lugar envolve fatores muito mais complexos do que se imagina.

Godelier (1977, p.213) ressalta que o fetichismo do mundo das mercadorias consiste na propriedade que o valor tem de dissimular a sua essência real. Assim, não é o homem que se engana sobre a realidade, mas sim a realidade que o engana aparecendo sob uma forma que a dissimula e a apresenta contrária à consciência espontânea dos indivíduos. Estes indivíduos criam representações sobre suas relações econômicas, formando crenças ilusórias e fantasmagóricas sobre a realidade social. Lembrando Marx, Godelier (1977) afirma que estas representações ilusórias não podem ser o ponto de partida da análise científica da realidade social. Utilizando este raciocínio, pergunto : a publicidade ainda seria necessária se toda mercadoria fosse produzida apenas para satisfazer as necessidades "naturais" da sobrevivência

humana ? Por que seria preciso convencer as pessoas a comprar aquilo do que elas dependem para sobreviver ? A utilidade da publicidade - além de criar necessidades "artificiais" de consumo - está intimamente ligada à concorrência que se estabelece entre os capitalistas.

Diante disso, não há como deixar de considerar o profissional do *marketing* e da publicidade como sendo hoje um aliado fundamental do capital, já que é ele quem cria a demanda necessária para a sua manutenção. Sendo assim, como acreditar na ingenuidade ou no talento artístico de publicitários que criam apelações como "*agora, só não tem um carro zero quem não quer*" ou "*se você ama de verdade o seu pai, você compra aqui*", ou ainda, "*sou feliz porque posso ter um Palio*"? <sup>19</sup> Na França, a *Volvo* fez circular o seguinte *slogan* para o lançamento de um novo carro : "*Você vai gozar. / Dirija-o. Você compreenderá.*" E a *Union Financière de France* : "*Não foi todo mundo que teve a sorte de ter pais capitalistas*" (Cf. Figura 66 no Anexo). Para vender telefones celulares, a *Siemens* lançou : "*Seja inspirado. Espalhe amor.*" A *Peugeot*, no anúncio do novo carro Peugeot 307, criou a frase de impacto "*Age diretamente sobre a confiança*", cuja foto de ilustração traz um homem "comum" enfrentando, com a maior segurança, um lutador de sumô que tem o dobro de seu tamanho.

Ainda na linha publicitária de automóveis, na França, a *Ford* propaga seu novo Galaxy 2001 como um lugar melhor que a própria casa : "*Melhor que em casa, o sistema vídeo/jogo interativo único do novo Ford Galaxy encanta as crianças e deixa aos pais todo o prazer de viajar em classe Galaxy. (...) Viage Galaxy, você está em casa.*" (Cf. Figura 3 no Anexo) As costas dos bancos do motorista e do seu

---

<sup>19</sup> Publicidades veiculadas na televisão brasileira em 1998 e 1999.

acompanhante são munidas de telas com jogos de *video-game*, de forma que as crianças, sentadas no banco traseiro, podem continuar a fazer, no carro, o que elas não conseguem parar de fazer em casa : jogar *video-game*. E a *Ford* alimenta este hábito, colaborando para que pais e filhos comuniquem-se cada vez menos. E ainda possibilita que os pais viagem tranqüilos, uma vez que mantém as crianças ocupadas.

Todas estas mensagens publicitárias – e tantas outras que preencheriam um livro inteiro – propagam ideologias capitalistas de fundamental importância para a manutenção do sistema, como por exemplo : a) possuir coisas é apenas questão de querer, se você não tem é simplesmente porque não desejou ; b) o amor materializa-se e faz-se perceber pelos outros através dos presentes de dia dos pais, dia das mães, natal, aniversário etc ; c) a felicidade está intimamente vinculada à posse de bens materiais, sobretudo o carro, símbolo de *status* e de locomoção ilimitada ; d) novamente o carro associado ao prazer sexual e a auto-confiança : é imprescindível experimentar para saber; e) o carro que torna você muito mais seguro no sentido de que pode enfrentar o perigo sem medo, d) a mensagem de que se você não tem a sorte de ter pais capitalistas que investem dinheiro visando o lucro, deve tentar trocar de pais da próxima vez ; f) o amor transformado em mercadoria e "espalhado" através das comunicações a qualquer momento, em qualquer lugar : sem telefone celular, como fazer ?

Novamente a *Siemens* e a febre dos celulares, na França : "*Interromper Mozart. / Te irrita escutar o telefone tocar quando você está em casa escutando música ? Agora isso pode acontecer em qualquer lugar. Graças ao seu leitor MP3 integrado, o telefone móvel Siemens SL45 toca até 45 minutos de música mas, ele pára*

*assim que você recebe uma chamada. Sinto muito Wolfgang.*" Se, em casa, o telefone tocando enquanto se escuta música é irritante, por que alguém iria querer ser interrompido também pelo celular quando ele serve, ao mesmo tempo, como *walk-man*? Mas se o problema é escutar o som do telefone tocando... a *Siemens* resolve isso também, pois a música pára avisando que você está recebendo uma chamada. Ao pedir desculpas a Mozart por interrompê-lo, eleva-se consideravelmente a importância de uma comunicação telefônica, sobretudo quando pelo celular, fazendo uma obra clássica parecer insignificante.

Ainda ilustrando: o hipermercado francês *E. Leclerc*, anunciando um anel de ouro para o dia dos namorados, colocou a foto de um jovem desolado, que parece ter levado um tapa de um lado do rosto, que está avermelhado, e o *slogan*: « *Você deveria ter me dito que preferia uma jóia.* » A ausência do objeto desejado resulta num ato de violência que é a agressão física por meio de um tapa no rosto.

Uma campanha publicitária francesa da rede de lojas de calçados *Eram*, abordou um tema polêmico: a exploração do corpo feminino em publicidades. Para vender sapatos, resolveu alertar para o fato de não estar explorando o corpo da mulher, e colocou uma cadeira com sapatos, um avestruz com botas e um homem nu com sapatos de salto. Cada um destes cartazes tinha o mesmo *slogan*: "Nenhum corpo de mulher foi explorado nesta publicidade" (Cf. Figura 1 no Anexo). O corpo feminino é tão explorado pela publicidade e pela mídia, de forma geral, que quando não é, é preciso deixar muito bem avisado. Obviamente, ao chamar a atenção para o fato, mostrando-se "politicamente correta", a rede de lojas visa aumentar suas vendas e não lutar contra a erotização via nudez feminina. No entanto, a mulher continua sendo ridicularizada

quando é facilmente substituída por uma cadeira, um animal ou mesmo um homem. Esta publicidade explora o impossível – pois cadeiras, animais e homens não usam sapatos femininos – mas também explora a mulher – que está ausente na imagem mas, presente na mensagem. Uma outra interpretação possível para esta publicidade da *Eram* é a de que se o corpo da mulher não é diretamente explorado, a única publicidade possível acaba sendo ridícula.

É possível analisar o conjunto destas publicidades procurando interpretá-las de pelo menos duas maneiras. De um lado, se os publicitários usam estes valores e ideologias capitalistas apontados acima, é porque existe a possibilidade de todos estes fatos realmente acontecerem, ou seja, as namoradas podem mesmo desejar que o amor de seus namorados seja materializado em jóias ou os pais querem mesmo poder viajar com mais sossego se seus filhos mantiverem-se distraídos com *video-games* no banco traseiro, apenas para citar dois exemplos. De outro lado, a publicidade pode ser analisada não somente como um reflexo de fatos e valores que existem independentes dela, mas também como geradora destas ideologias e destes valores. Na verdade, é complexa toda a problemática que envolve a análise crítica da publicidade, no sentido de que não é simples entender a ordem dos fenômenos: o que vem primeiro, a publicidade geradora de comportamentos alienados ou os comportamentos alienados existentes inspiradores da publicidade?

A já mencionada associação francesa *Casseurs de Pub*<sup>20</sup>, numa revista anual que visa alertar as pessoas sobre os perigos da manipulação publicitária e sobre

---

<sup>20</sup> Cf. <<http://www.antipub.net>> (em francês) ou <<http://www.adbusters.org>> (em inglês).

a “sociedade de consumo”, apresenta este impactante “ texto publicitário-anti-publicitário ”:

Quando a publicidade faz seu trabalho, ela o faz pagar caro ; ela aumenta o preço de revenda dos produtos. Ela é economicamente nociva. Quando a publicidade faz seu trabalho, ela custa 160 bilhões por ano, ou seja, mais de 2.000 francos por francês. Tanto que não vai ao consumo dos verdadeiros produtos de necessidade, tanto que **descarta os pobres**, sendo apenas acessível aos mais ricos. Quando a publicidade faz seu trabalho, ela procura atropelar os concorrentes. Ela **favorece as firmas** que têm os maiores meios em relação às outras. Cada emprego que ela cria numa empresa, ela destrói numa outra. Em particular, ela **serve às multinacionais** que não hesitam em fabricar lá (nos países do terceiro mundo onde os salários são nulos) os produtos que ela promove aqui (no nosso país), assassinando as empresas locais ou regionais que fazem trabalhar os consumidores daqui. Quando a publicidade faz seu trabalho, ela procura vender somente produtos possíveis de serem comprados por aqueles que possuem os meios – os produtos de luxo em particular - , sem se preocupar com as necessidades dos mais pobres. Ela força alguns ao desperdício **atijando as frustrações** de outros. A publicidade é este trabalho sujo que serve a isso : a **falsa prosperidade**, a **falsa felicidade pelo consumo**, a concorrência que mata, a **subjugação** das mídias, a **negação da justiça**<sup>21</sup>.

Hoje, o que mais caracteriza a publicidade é o fato de ela vender idéias, valores, estereótipos e preconceitos. Os produtos anunciados são carregados de significados e de possibilidades e as emoções são muito mais exploradas que a utilidade do produto propriamente dita. A publicidade, como sugere Marcondes Filho (1985), faz um serviço de depuração, de limpeza das coisas, pois ela mantém apenas o lado positivo do que anuncia. Os anúncios publicitários divulgam apenas a dimensão do que é bom nos produtos, quando, na realidade, sabemos que as mercadorias e os

---

<sup>21</sup> Cf. *Casseurs de Pub.* La revue de l'environnement mental, dossier annuel n°2, novembro de 2000, p. 55. Grifos do texto original.

serviços também trazem consigo problemas, defeitos, contradições. Assim, a publicidade elimina aquilo que há de vida, que é real, que é da natureza das coisas. A recusa dessa dimensão nos objetos e atividades anunciadas torna o mundo falsamente harmonioso, fazendo da publicidade algo tendencioso, ilusório e falso.

Para Quessada (1999), a publicidade entra em concorrência com a política como único discurso apto a dar conta do coletivo. Para este autor, nós assistimos hoje ao aparecimento de um sistema que se estende em escala planetária cuja finalidade é substituir a política, se não na sua essência, pelo menos na sua função : organizar e regular os laços sociais. Na verdade, a mistura entre publicidade e política é tanta, que fica difícil distinguir uma da outra. Em nome da igualdade dos direitos, empresas privadas procuram usufruir dos mesmos direitos que os cidadãos – os quais possuem direitos e deveres elaborados historicamente no campo da política, do coletivo, da vida pública, do Estado soberano. O autor pergunta :

[...] Mas quando esta [*a liberdade de expressão*] passa pelas grandes mídias e, então, pela necessidade de comprar o espaço publicitário para poder se exprimir, como imaginar que os indivíduos e sua liberdade de expressão política poderiam entrar em rivalidade com a liberdade de expressão comercial das empresas ou das marcas e serem concorrentes entre si ? (QUESSADA, 1999, p.29)

Atualmente, um problema paradoxal que a publicidade tem que enfrentar é o excesso de mensagens que acaba por provocar uma poluição diária na vida dos consumidores, muitas vezes gerando um resultado contrário ao previsto. Assim, o maior desafio dos publicitários hoje é fazer-se escutar e vencer uma relativa desconfiança do público diante de tanta oferta. Por isso, apelam para a " criatividade " que visa chocar o consumidor, recorrendo à novidade. Quem não se lembra da

publicidade-choque da *Benetton* ? Para vender roupas, Oliviero Toscani - publicitário responsável pela "conta" da *Benetton* – coloca um padre beijando uma freira, um doente morrendo de Aids<sup>22</sup>, vítimas ensanguentadas da máfia, albaneses indesejados em Brindisi, etc . Imagens do real ou manipulação do real com o objetivo de vender? O próprio Toscani já declarou que as empresas modernas têm que mostrar sua visão da sociedade através das publicidades. Mas, se a empresa tem como principal meta ascender as curvas de rendimentos, como ela pode posicionar-se politicamente de forma "anti-política" ? Do mesmo modo, como uma empresa capitalista pode falar de defesa do meio ambiente ou de "empresa cidadã" ? No fundo, Oliviero Toscani e *Benetton* são nomes que marcaram o imaginário social, graças à publicidade feita estrategicamente para chocar, provocar comentários e aumentar as vendas ; tudo isso sob a égide do discurso da empresa " politicamente correta".

A crítica à publicidade é fundamental principalmente quando tomamos consciência do alcance de sua atuação na vida pública, nas relações interpessoais, na política, etc. A publicidade é responsável por uma profunda e importante *transformação do cidadão em consumidor*, o que faz com que as cidades sejam cada vez mais habitadas por indivíduos amorfos, despreocupados com os problemas de ordem social e política. Estes cidadãos reduzidos a consumidores passam a agir movidos por interesses financeiros de outrem que lhes imputam o imediatismo (a felicidade está aqui e agora), o hedonismo eterno (o prazer está em todo consumo) e a funcionalidade (tudo tem que ser funcional, tem que funcionar bem para que o resto funcione).

---

<sup>22</sup> AIDS é a sigla, em inglês, para Síndrome da Imuno-Deficiência Adquirida. Em português, deveríamos usar SIDA.

A este respeito, é provocadora a tese defendida por Nestor Canclini, na sua obra *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Procurando entender, a partir de um olhar antropológico, um novo vínculo que se estabelece, com a globalização, entre consumo e cidadania - e entre público e privado - ele diz que o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação tornou patente o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas, afirma o autor,

[...] estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. [...] A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero (CANCLINI, 1997, p.26).

Para Canclini (1997), a capacidade de apropriação dos bens de consumo e o seu uso estão relacionados com o exercício da cidadania. O consumo privado dos bens e dos meios de comunicação acabam por fornecer mais respostas aos cidadãos do que as regras abstratas da democracia. Somos constantemente convocados a sermos consumidores, o que significa que nossa identidade se define, cada vez mais, pelo consumo, por aquilo que se possui. Esta associação entre consumo e cidadania, segundo o autor, coincide com os estudos norte-americanos sobre cidadania cultural:

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem

uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1997, p.22)<sup>23</sup>.

A grande novidade que Canclini oferece neste livro parece estar no fato de ele reconhecer que ao consumir também pensa-se o sentido social, na medida em que, na sua abordagem,

[...] comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhe um lugar em uma ordem, atribuir-lhe funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (CANCLINI, 1997, p.59).

Pensar as relações entre publicidade/consumo/cidadania/política é fundamental, uma vez que as consequências sociais da manipulação publicitária visando sempre aumentar o consumo parecem ser bastante graves, principalmente porque os indivíduos vão paulatinamente – desde a infância – aprendendo que o mundo real é o mundo do *ter*, da mercadoria que deve rapidamente ser destruída para que outra possa ocupar o seu lugar. As pessoas vão aprendendo que as relações humanas devem ser mediatizadas pelas coisas, que os sentimentos devem ser materializados para serem reconhecidos e que suas vidas devem ser entregues às mãos dos especialistas que sabem como transformá-las em seres verdadeiramente felizes. A passividade invade suas consciências e passam, pouco a pouco, a delegar a alguns

---

<sup>23</sup> Na verdade, o autor mostra-se insatisfeito com o sentido jurídico-político da cidadania e procura, então, defender a existência de uma cidadania cultural, de uma cidadania racial, de gênero, outra ecológica, de forma a entendê-la como multiplicidade infinita de reivindicações. Essa diversidade de cidadanias requer, segundo Canclini, uma revisão dos vínculos entre sociedade e Estado e de uma rearticulação entre o público e o privado.

empresários, através das marcas que eles vendem, o poder de administrar o mundo. Existe um sério risco em aumentar a liberdade individual tal como pretende o capitalismo - um sistema que "mantém a sociedade como refém do capital"<sup>24</sup> - na medida em que isso pode comprometer os elos entre vida privada e vida pública, possibilitando um aumento da impotência coletiva e comprometendo os princípios da "democracia"<sup>25</sup>.

A força que tem a publicidade neste comprometimento da vida política é reforçada por Brune (1981), para quem os publicitários sabem como contornar as defesas que os seres humanos encontram na razão e tentam anestesiar a inteligência fazendo, no fim das contas, com que sua ideologia seja recebida através de um complexo processo de normalização publicitária. Para isso, usam recursos retóricos dos mais variados, desde a tautologia, a metáfora, o apelo ao bom senso dos consumidores, até o uso da antítese (incluir a contradição para despistá-la). O autor afirma: "*Quando tudo pode ser dito sobre qualquer coisa, quando qualquer coisa pode ser dita sobre tudo, não há mais lugar onde o indivíduo que faz uso de sua razão possa contestar*" (BRUNE, 1981, p.148). Nesse sentido, Brune acredita que essa publicidade totalizadora-totalitária retira do homem toda sua capacidade de raciocinar e criticar. A consequência disso é que, quando não há mais espírito crítico, pode-se fazer o que quiser, comandar qualquer tipo de comportamento. Assim, os discursos publicitários e políticos corroem todos os meios de resistência da consciência racional.

---

<sup>24</sup> Inspiro-me em idéias de Istvan Mészáros para fazer tal afirmação.

<sup>25</sup> Essa idéia é desenvolvida por Zygmunt Bauman em *O mal-estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor e também *Em busca da política*, Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor.

Brune (1981, p.186) afirma : "*Desmontar os mecanismos e artifícios do condicionamento publicitário não basta : a desconstrução dos discursos não basta para a reconstrução do homem.*" Logo, sabe-se que para alterar o comportamento das pessoas, o discurso também não basta. Ou seja, os discursos publicitários também não bastariam para "desconstruir" os homens.

Assim, o problema desta "manipulação das consciências" parece ser mais profundo. O que seria "reconstruir os homens" ? No meu entender, é passando pelo complexo caminho da subjetividade que podemos encontrar respostas ou indícios para perguntas como: o que é que motiva o indivíduo a ir às compras ? O que é que interfere na decisão de comprar este ou aquele produto ? Trata-se da mesma motivação que o faz ter uma relação sexual sem preservativo em época de Aids, dirigir sem cinto de segurança ou fumar, por exemplo ? Ou da mesma motivação que o leva à prática de um esporte radical ? Nessa linha de questões, poderíamos pensar que o "gosto" pelo comportamento de risco é, no fundo, o mesmo que o "deixar-se levar" pela manipulação publicitária ? As pessoas sabem, no nível da razão, que a Aids mata, que o cigarro provoca câncer, que a falta do cinto de segurança pode matar e que alguns esportes podem ser perigosos. Assim também, as pessoas sabem que devem comprar tal ou tal marca para fazer parte do seu grupo social ou para sentir, ao menos por algum tempo, que elas ascenderam socialmente por meio do consumo e do uso de determinados produtos.

Muitos autores que condenam, de alguma forma, a "sociedade de consumo" e a publicidade acabam sugerindo que a solução está dentro de cada um e que todos devem ser vigilantes. Desta forma, apresentam, paradoxalmente, o problema da

manipulação publicitária como social e sua solução como individual. No meu entender, é preciso que os dois planos – individual e social – sejam considerados na busca de uma "solução" para esta manipulação, pois ela operacionaliza-se nestes dois planos: a manipulação é social quando atinge os indivíduos e atinge os indivíduos porque tem um alcance social. Assim, as sociedades que estiverem preocupadas com a dimensão crítica da vida pública devem criar projetos que provoquem intensos e constantes debates em torno desta temática.

Uma das dificuldades existentes para que esses projetos sejam efetivados é que, cada vez mais, os meios de comunicação de massa estão nas mãos das transnacionais e/ou de grandes empresários. As pessoas acabam preferindo o processo mais fácil e rápido da manipulação publicitária narcotizada ao processo mais penoso e lento de tomada da consciência para um mundo diferente, distante do reino da mercadoria. Esse é um problema cuja dimensão se agrava ainda mais – porque se internacionaliza - em época de mundialização neoliberal do capital.

### **2.3. Consumo, gosto e distinção social**

Todas estas reflexões que tenho feito neste capítulo levam à idéia de que deve ser investigada esta lógica ou a razão desta "irracionalidade racionalizada" pela economia capitalista. Como já foi apontado anteriormente, Baudrillard (1995) vai buscar as explicações nos signos que comandam o sistema de consumo. Ele diz: a personalização se funda nos signos e não nos objetos em si. Por isso podemos

entender que a diferenciação entre as pessoas e suas classes sociais não está na compra e/ou uso dos objetos em si, mas na sua representação social. O autor ilustra sua teoria com o caso de um funcionário que comprou a mesma *Mercedes* que seu patrão e, por isso, foi demitido. A lógica da diferenciação também pode ser notada na recusa de determinados objetos, em contrapartida à ostentação. Hoje, para o autor, a classe média procura ostentar para mostrar poder aquisitivo enquanto os ricos procuram discrição e reserva como forma de diferenciação. Baudrillard diz que este "metaconsumo" da classe média atua como "expoente cultural de classe".

Ele critica a sociologia tradicional que procura explicar a lógica da diferenciação pelos indivíduos que têm necessidade de se diferenciar. Para o autor, a análise é mais profunda e deve encontrar nos signos compartilhados pelo grupo social os elementos da diferenciação, ou seja, o que diferencia um grupo de outro é o fato de ~~que cada grupo tem o mesmo código e partilha dos mesmos signos.~~ O consumo é, então, um sistema de troca socializada de signos. É a troca das diferenças codificadas – e não reais – que constrói o grupo. Por isso, as preferências e os gostos são socializados pelos membros de uma mesma classe social, mantendo a coesão do grupo. Assim, conclui Baudrillard (1995, p.93-94), a função ideológica do sistema de consumo deduz-se da definição de consumo como instituição de um código generalizado de valores diferenciais.

Semelhante análise já havia sido feita por Veblen no começo do século XX, numa obra clássica de economia intitulada *A teoria da classe ociosa*. Para este autor, o consumo sempre foi, guardadas as devidas particularidades, um elemento de competição e de posição social. Num fio condutor evolucionista, Veblen (1988) retoma

organizações sociais de épocas passadas para demonstrar que a instituição da classe ociosa – uma classe superior composta por indivíduos privilegiados que não exercem nenhuma atividade de produção – é resultado de uma antiga discriminação estabelecida entre as funções, que eram consideradas dignas ou indignas.

Mas, não só o abandono do trabalho caracteriza a classe ociosa como também a propriedade. O princípio de propriedade – que se inicia com a posse da mulher pelo homem na época bárbara – se estabelece com a luta entre os homens pela posse dos bens. A economia explica que esta é uma luta pela sobrevivência. Porém, lembra Veblen (1988), as comunidades humanas continuam sempre a lutar pela riqueza, mesmo quando já atingiram um nível de desenvolvimento suficiente para terem muito mais do que o necessário para sobreviver.

O que se pode concluir daí é que o homem cria um consumo não só de bens que satisfaçam suas necessidades físicas mas também que satisfaçam suas necessidades espirituais, estéticas, intelectuais, etc. Para este autor, a maior motivação de consumo para o homem é a emulação enquanto um incentivo ou um estímulo para se diferenciar dos outros. Veblen mostra que há uma razão mais forte que a subsistência para o consumo de bens e esta razão é a honra e a distinção que os objetos conferem aos homens. Da mesma forma, afirma Rocha (2000, p.3): "*O consumo, na sociedade moderna (...) é um sistema que, para além de saciar "necessidades" biológicas ou econômicas, serve a que os indivíduos estabeleçam semelhanças e diferenças entre si.*"

A propriedade privada não surgiu da necessidade humana de subsistir. "*O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza*" (VEBLEN,

1988, p.17). Aquele que possuía uma presa se distinguia dos outros membros do seu grupo ao mesmo tempo – e paradoxalmente – em que se tornava o guardião deste grupo. Mesmo na era industrial, a posse de bens assume o valor de prova da superioridade do possuidor sobre os outros indivíduos da comunidade. Com o desenvolvimento industrial, a posse de bens materiais torna-se a base da honorabilidade. E como a própria estima é influenciada pelo respeito dos outros, logo que a propriedade torna-se a base da estima da comunidade, torna-se também um requisito para a auto-estima.

Entretanto, a realização definitiva do indivíduo neste plano do reconhecimento social é impossível, pois o desejo de cada um de superar todos os outros na acumulação de bens é infinito. O poder associado à riqueza é, assim, o principal motivo para a acumulação de bens. Nas palavras de Veblen (1988, p.19):

O indivíduo normal (...) vive cronicamente descontente com a própria situação ; logo que ele atinge o que pode chamar o padrão pecuniário médio da comunidade ou de sua classe na comunidade, aquele descontentamento crônico se transforma num esforço impaciente para se distanciar cada vez mais de tal padrão.

Porém, a riqueza não é o único meio para obter e conservar a consideração dos outros. Por isso, uma importante prova de distinção social é também o "tempo livre", pois a vida ociosa – liberada da necessidade do trabalho – é nobre aos olhos dos outros. Assim, o ócio é um signo subjetivo de riqueza e de poder enquanto que o trabalho produtivo é signo de sujeição e pobreza. Então, à classe ociosa cabem as atividades de natureza não produtiva como a guerra, o governo, o esporte e as funções religiosas. Estas atividades requerem talentos eruditos, capacidades artísticas, domínio

de línguas estrangeiras, domínio da norma culta de sua própria língua, conhecimento das regras de etiqueta e das tendências da moda. Tudo isso, prova de ócio e de riqueza, portanto, de dignidade e respeitabilidade.

Dessa maneira, as classes ociosas devem ocupar seu tempo na aquisição de novos talentos sem nenhum valor lucrativo. Por isso, as boas maneiras são prova de riqueza : elas provam uma vida de ócio. Da mesma forma, a demonstração de bom gosto através do "consumo correto" também é um bom critério para medir o grau de conformidade às normas de respeitabilidade e riqueza. Então, são os membros da "classe ociosa" que ditam a norma social que deve guiar o comportamento de todos os outros indivíduos das classes inferiores.

Bourdieu (1983, 1996) tem o mérito de ter desenvolvido a teoria da distinção social pelo consumo cultural e pelo gosto. Para este autor, o gosto é uma importante marca de classe social e é determinante não só para o consumo de um produto como também para o uso que é feito dele. A partir de uma longa pesquisa realizada na França, em 1968, com 1.217 pessoas de diferentes classes sociais, Bourdieu mostra, na sua obra *A Distinção*, uma estreita relação entre o gosto e a educação, entre a cultura enquanto estado do que é cultivado e a cultura como ação de cultivar<sup>26</sup>. Em outras palavras, ele encontra e analisa as relações entre práticas e opiniões culturais / capital escolar (diplomas obtidos) / origem social (profissão dos pais). Sua teoria sobre a distinção funda-se na economia dos bens culturais, cuja lógica e compreensão

---

<sup>26</sup> Ao explicar seu método de pesquisa, Pierre Bourdieu esclarece que não interrogou sobre os conhecimentos culturais dos entrevistados e sim sobre suas preferências.

dependem das condições nas quais são produzidos os consumidores de bens culturais e seus gostos.

Assim, por exemplo, o papel da obra de arte só tem um sentido ou deveria ter e só suscita interesse ou deveria suscitar para aquele que possui o código segundo o qual ela está codificada. O espectador desprovido do código específico se sente submergido diante do que lhe aparece como um caos de sons, cores e linhas sem razão. Por isso, o "olho" para a obra de arte é produto da história e é reproduzido pela educação. Assim, a cultura é adquirida e o gosto é um produto da educação. Dito de outra forma : é preciso possuir os conceitos necessários para ultrapassar o nível primário dos sentidos que penetramos através de nossas experiências para atingir o nível dos sentidos secundários, ou seja, dos significados e dos estilos da arte. Então, o consumo da arte burguesa acaba por desempenhar uma função social de legitimação das diferenças sociais.

Importante salientar que quanto mais o gosto está distante das necessidades humanas básicas, mais elitizado e refinado ele é. Então, pode-se dizer que a estética pura se enraiza num *ethos* da distância das necessidades do mundo natural e social. Assim, as pessoas entram em relações com o real e a ficção em função das suas posições sociais, ou seja, os sujeitos sociais se distinguem pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar, etc. Pode-se marcar distinção não só pelo consumo cultural como também pelo consumo alimentar, por exemplo, através da antítese entre qualidade e quantidade, pratos cheios e pratos pequenos, a substância e a forma, etc. Para Bourdieu (1996), não há nada que distinga tão rigorosamente as classes como a atitude de adotar um ponto de vista

estético sobre os objetos. Quanto mais elevado é o nível social dos sujeitos, maior a tendência de partir de princípios estéticos para as escolhas mais comuns da vida cotidiana, como na cozinha, na escolha de um queijo ou de uma bebida, na roupa ou na decoração da casa.

Capacidade generalizada de neutralizar as urgências ordinárias e de colocar entre parênteses os fins práticos, inclinação e atitude duráveis à uma prática sem função prática, a disposição estética só se constitui numa experiência do mundo liberada da urgência e numa prática de atividades tendo seu fim nelas mesmas, como os exercícios de escola ou a contemplação das obras de arte. Dito de outra forma, ela supõe a distância do mundo (...) que é o princípio da experiência burguesa do mundo (BOURDIEU, 1996, p.57).

É por caracterizar-se pela suspensão da necessidade econômica e pela distância da urgência prática que a posse do capital cultural é muito mais garantida para as classes médias e superiores que para as classes populares<sup>27</sup>. As declarações de operários diante de obras de arte, por exemplo, revelam a sua exclusão: eles dizem "eu não compreendo o que isso quer dizer" enquanto que os burgueses sabem que, mesmo não entendendo nada, devem ou calar ou não demonstrar expressões que traiam sua preocupação em compreender. Existe, então, uma dependência entre a disposição estética e as condições materiais de existência - que são as condições de

---

<sup>27</sup> Bourdieu entende classe social como algo que se define pela estrutura de relações entre todas as propriedades pertinentes, quais sejam: renda mensal, profissão, grau de instrução, propriedades (casa, carro etc), etnia e sexo. Sobre o sexo, Bourdieu (1996, p.119) afirma: "*As propriedades de sexo são tão indissociáveis das propriedades de classe como o amarelo do limão é inseparável de sua acidez: uma classe se define no que ela dá aos dois sexos e às suas disposições socialmente constituídas.*"

acumulação de um **capital cultural que só pode ser adquirido fora do reino da necessidade econômica**<sup>28</sup>.

Bourdieu (1996) não nega a existência de uma dominação na determinação dos gostos, ou seja, o gosto popular é dominado e acaba por se definir em relação à estética dominante. Essa relação de dominação gera uma existência conflitante sobretudo para as classes populares que vivem freqüentemente sua relação com a estética de forma dupla: elas não podem nem ignorar a "estética sábia" (que recusa, por sua vez, a "estética popular") e nem renunciar às suas inclinações socialmente condicionadas.

Desta forma, a disposição estética é algo que pode tanto unir quanto separar, na medida em que o gosto é o princípio de tudo o que representamos para os outros ; do que nós classificamos e pelo que somos classificados. Ou seja, o gosto é a afirmação prática das diferenças inevitáveis entre as classes. Por isso, Bourdieu (1996) afirma que os gostos são também os desgostos pelos gostos dos outros. A aversão pelos " estilos de vida" diferentes é uma das mais fortes barreiras entre as classes, o que revela que a intolerância estética pode ser perigosa, sobretudo porque os que se revelam mais intolerantes são os que se acham detentores do gosto legítimo.<sup>29</sup> A disposição estética é, então, uma dimensão de um "estilo de vida" no qual se exprimem as características específicas de uma condição.

---

<sup>28</sup> Um exemplo constatado na pesquisa do autor : a frequência ao cinema é mais fraca nos menos instruídos, nas províncias, nas baixas rendas e nas pessoas mais velhas.

<sup>29</sup> Este é o tema abordado no filme francês "Le goût des autres", de Agnès Jaoui (lançado na França em 2001 e no Brasil tem o título "O gosto dos outros") : em matéria de gosto, os critérios são antes de tudo sociais, ou seja, só pode existir o "mau gosto" em relação ao " bom gosto" fixado por uma elite.

Em síntese, o que podemos compreender destas reflexões de Pierre Bourdieu é o seguinte: os consumidores vivem diferentes experiências em função da posição que eles ocupam no espaço econômico e estas experiências, sobretudo com os objetos, são marcadas pelos gostos, os quais, por sua vez, são também determinados pelas condições econômicas e sociais. Por isso, é possível afirmar que os gostos variam segundo as condições econômicas e sociais de sua produção. O gosto é, então, um marcador de classe tanto ou mais importante que a conta bancária.

Outra constatação importante feita por Bourdieu (1996) a partir de sua pesquisa sobre gosto e distinção social é a inversão na relação entre capital cultural e capital econômico. A estrutura e a distribuição do capital econômico podem ser inversos da estrutura e da distribuição do capital cultural. O professor universitário é um bom exemplo para esta inversão de capitais, pois ele é normalmente rico em capital cultural e menos rico em capital econômico. O autor reconhece, no entanto, que, em certas conjunturas, o capital cultural pode ser uma das condições de acesso ao controle do capital econômico.

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais (...) ao fato de que ele representa uma **forma de adaptação** à posição ocupada na estrutura social : encerra sempre (...) uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. O que separa as classes populares das outras classes é menos (e, sem dúvida, cada vez menos) a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (...) é, sem dúvida, a forma mais sutil de alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma

imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos (BOURDIEU, 1983, p.100. Grifos do autor).<sup>30</sup>

## 2.4. Consumo, *shopping center* e subjetividade

O olhar sociológico para a “sociedade de consumo”, tal como já foi apontado aqui, precisaria penetrar o espaço da subjetividade, onde o eu se manifesta. Isso porque existe interdependência entre os espaços privados da subjetividade, mídia, mercadorias de consumo e os espaços da vida pública cotidiana. É o caso de espaços que privatizam o público, como *shopping centers*, certos monumentos, museus, mercados e a própria mídia. Normalmente, as relações entre espaços sociais, sociedade e subjetividade são pouco exploradas, sobretudo nas ciências sociais<sup>31</sup>. E um fator agravante é que cada época histórica não tem apenas estrutura social e práticas culturais particulares, mas diferentes modos de subjetividade, ou seja, cada

---

<sup>30</sup> O uso da expressão “estilo de vida” denota uma opção do autor que pode ser questionada aqui. Inspirada em Pires (2002), sugiro que se reflita sobre como o “estilo de vida” individualiza o problema, isto é, transfere para o indivíduo a responsabilidade por um “bom” ou “mau” estilo de vida, desconsiderando todas as implicações sociais, culturais, políticas e econômicas que cercam o seu cotidiano. Nas palavras de Pires (2002, não paginado. Grifos do autor): “A expressão estilo de vida revela uma intenção psicologizante e comportamentalista que escamoteia compromissos sociais/públicos, transfere e individualiza responsabilidades, enfim, promove o que, no campo da saúde coletiva se denomina “culpabilização da vítima”. Não por acaso, estilo de vida virou uma espécie de marca-registrada do discurso hegemônico no interior da Educação Física, que preconiza associação linear positiva entre atividade física e saúde, como uma espécie de passaporte para a qualidade de vida, outra destas expressões ‘da moda’”.

<sup>31</sup> Podemos, no entanto, destacar a teoria sociológica de Pierre Bourdieu que, a partir dos conceitos de *campo* e de *habitus*, compreende o social e o individual interligados. Para Bourdieu, “a interiorização, pelos atores, dos valores, normas e princípios sociais assegura, dessa forma, a adequação entre as ações do sujeito e a realidade objetiva da sociedade como um todo (Bourdieu, 1983, p.15. Texto da introdução assinado por Renato Ortiz, organizador deste volume sobre Pierre Bourdieu).” Norbert Elias também pensa o indivíduo e a sociedade interligados. É necessário destacar também os autores da Escola de Frankfurt que propuseram uma “teoria crítica” interdisciplinar que relaciona a vida econômica da sociedade, a vida psíquica dos indivíduos e as transformações culturais. Menciono ainda o caso da socióloga Isleide Arruda Fontenelle, que transita com pertinência entre os campos da sociologia e da psicologia. Cf. seu livro *O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, São Paulo, Boitempo Editorial, que analisa as relações entre cultura, fetichismo e subjetividade.

época tem modos próprios através dos quais as experiências individuais são socialmente construídas. Cada época histórica tem ainda seus próprios caminhos pelos quais a realidade das ações, dos pensamentos, dos sentimentos e das imagens do eu a partir das apreciações dos outros é mediatizada (Langman, 1994).

As análises sobre o consumo pelos aspectos subjetivos podem levar à descoberta de que a vida cotidiana e a cultura de consumo fazem emergir novas identificações, algo que ultrapassa as identidades de classe, de gênero ou regionais. Então, o consumo deve ser tratado como uma produção da sociedade e do eu, ou seja, como uma apropriação de códigos, estilos e modas feita no interior de cada indivíduo, nos espaços sociais. Como sugere Shields (1994), considerando as construções, do ponto de vista arquitetônico, como algo que provoca impactos no comportamento e nas práticas culturais, o *shopping center*, assim como fábricas, castelos ou igrejas, convidam a uma interpretação e análise, na medida em que são estruturas e declarações discursivas.

Sendo assim, fica mais fácil entender por que os benefícios e as atrações funcionais dos *shopping centers* – como a facilidade de acesso e de estacionar<sup>32</sup>, o clima controlado, os preços especiais, o alto volume de mercadorias, a oferta de serviços, a segurança, etc - tendem a ser rapidamente ultrapassados pelo valor simbólico destes espaços enquanto lugares de identificações para os seus usuários. O *shopping center* não é simplesmente espaço de aquisição de coisas, mas também um

---

<sup>32</sup> Às vezes, no entanto, é muito difícil conseguir uma vaga de estacionamento no *shopping center*, o que obriga o consumidor a perder tempo procurando onde deixar seu carro. Mas, o acesso é facilitado para aquele que possui um veículo próprio, sobretudo quando se percebe que ainda é mais fácil estacionar em *shopping centers* que no centro das cidades de grande e médio porte.

espaço de construção da identidade. Em outras palavras, inspiradas em Shields (1994) : o consumo solidifica o sentido do eu pessoal e o confirma como social através de um membro comum na "fraternidade" do *shopping*. Dentro de um mundo de objetos, a pessoa é um objeto privilegiado.

Assim, os freqüentadores dos centros comerciais identificam-se entre si e criam, via individualismo, novas relações interpessoais e novas formas de subjetividade que revalorizam o sentido do eu no seu aspecto físico (do corpo) e mental (da psique). Conforme sugere Shields (1994), o individual é re-espacializado numa forma mais dependente do contexto social e espacial. O consumo como expressão da solidariedade do grupo torna-se não o mero significado para o "estilo de vida", mas a representação do "estilo de vida".

O consumo implica numa psicologia do desejo e do movimento interno da auto-expressão, na medida em que necessidade - seja ela natural ou artificial - aliada ao desejo formam a base do consumo. Isso quer dizer que a psique humana encontra-se em constante oposição entre desejo e resistência ao desejo ou à força que pulsa o indivíduo à ação. Do ponto de vista psicológico, segundo Ferguson (1994, p.27), "*o impulso para o consumo é, assim, um link entre o reino desconhecido das paixões e a construção racional do mundo cotidiano.*" Ou seja, o eu que existe potencialmente dentro de nós torna-se real por meio do processo de consumo. Dessa forma, todo consumo torna-se concebível como o desejo **para** e **do** eu.

Para Ferguson (1994), os desejos humanos – anunciados através do querer alguma coisa específica para preencher um sentimento de falta ou perda – conectam-se no impulso para as compras de forma a completar o eu. Assim, buscamos os objetos

que refletem a imagem dos movimentos do eu. Os atrativos dos objetos são, então, o resultado do desejo e não a sua causa. *"Uma imagem do eu é projetada para dentro do mundo e torna alguns aspectos dele atrativos ; todos possuem em si mesmos a origem da beleza que procuram externamente"* (FERGUSON, 1994, p.28). Nós dotamos o mundo dos objetos com nossas tensões psicológicas tornando-os desejáveis. Depois procuramos, consumindo tais objetos, incorporar um eu idealizado para torná-lo mais real.

Algumas inquietações surgem a partir destas análises: como é que a psicologia explica o surgimento dos desejos dentro de cada "self"? E mais, se os atrativos dos objetos de consumo não são a causa mas o resultado do desejo, como poderiam ser explicados os efeitos da publicidade nos consumidores? Se buscamos os objetos que refletem os movimentos internos individuais, como explicar que uma multidão de pessoas busquem os mesmos objetos? Existe uma incorporação coletiva do "self"? Então, o eu interior de cada um carrega toda a coletividade, como um inconsciente coletivo? Sendo assim, não existe nenhum "eu" autônomo, independente da vida social?

Wainwright (2000) procura fazer uma leitura de Lacan, psicanalista estruturalista pós-freudiano, para sustentar sua crítica à "sociedade de consumo" e à manipulação feita pela publicidade. Para Lacan, a felicidade reside no reino do real. E é deste real que a publicidade obstina-se a nos manter afastados para que estejamos sempre em busca da felicidade. Segundo o psicanalista, durante muito tempo nós cremos ser uma parte de nossa mãe e é justamente no momento em que nos damos conta de que somos uma entidade separada que começamos a sofrer. Assim, nós

passamos a vida inteira tentando preencher esta sensação de "falta", para nos sentirmos novamente inteiros ou reais. Cada uma de nossas "faltas" se manifesta em forma de pulsão, e é esta pulsão que controla nossos desejos. Em outros termos, nossas vidas são conduzidas pelo desejo e a raiz deste desejo é a "falta". Mas, já que não sabemos qual é esta "falta", nós não sabemos mais o que desejamos.

Quando os publicitários preenchem nosso pensamento consciente com imagens de espetaculares e felizes personagens unidimensionais, eles alimentam a ilusão de que nossa insatisfação inata pode ser curada por aquisições materiais. Coisas. (...) Estas publicidades trabalham nosso inconsciente nos mostrando modelos inteiros : de pessoas sem- falta cujas vidas não são dirigidas e nem mesmo afetadas pela angústia ou o desejo (WAINWRIGHT, 2000, p.51).

Ferguson (1994) afirma que o mecanismo do querer depende da distância entre "ego" e "objeto". Mas, num *shopping center* esta distância é abolida, na medida em que há uma imediata e fácil identificação do consumidor com o mundo sensual das coisas. No entanto, a vida cotidiana da "sociedade do divertimento" tem transformado as pessoas em consumidores/espectadores em quem são interiorizados como realidade os valores simbólicos e afetivos cravados no sistema de signos do mundo das mercadorias. A ideologia do consumismo promete uma vida boa e bons sentimentos ; assim, o mundo do consumo concede gratificações ao "eu", sobretudo porque este mundo está fora do ordinário, assim como o carnaval e a festa. "*A rotina da vida cotidiana conta com uma mercantilização dos bens e das imagens e concede gratificações emocionais a todos os consumidores. Este é o contexto da 'self-experience' e da interação social numa sociedade do divertimento*" (LANGMAN, 1994, p.47).

*Shopping centers*, por exemplo, não são apenas locais para comprar mercadorias, mas são lugares onde uma nova realidade comercial constitui um sonho de fantásticas gratificações, apesar de efêmeras.<sup>33</sup> Esta nova realidade é considerada por Langman (1994) como "hiper-realidade". Entretanto, este novo reino da subjetividade

[...] não pode ser entendido deslocado do crescimento do capitalismo, no qual reinos públicos e privados tornam-se bifurcados para criar a possibilidade de uma vida pessoal mais ou menos livre do julgamento público, ao menos para os privilegiados (LANGMAN, 1994, p.43).

Mas, este movimento do capitalismo gera uma situação paradoxal: os espaços "semi-públicos" possibilitam a relativa liberação do julgamento público para alguns privilegiados ao mesmo tempo em que reforçam ainda mais os comportamentos pessoais e o "tribalismo" em função do julgamento dos outros. Outro importante paradoxo desta sociedade capitalista de consumo: a satisfação pessoal não pode ser comprada. Segundo a psicanálise freudiana, ela não poderá nem mesmo ser atingida, qualquer que seja o meio. Este é, inclusive, o tema desenvolvido por Sigmund Freud em sua obra *O mal estar na civilização*, escrita em 1930. Para ele, existe um antagonismo irremediável entre as exigências da pulsão e as restrições da civilização. Freud (1970) define felicidade como sendo um momento episódico, portanto passageiro por sua natureza, de satisfação de necessidades fortemente represadas. Assim, a nossa própria constituição restringe nossas possibilidades de felicidade, o que não

---

<sup>33</sup> No entanto, é preciso lembrar que ir ao *shopping center* pode significar gratificação para aqueles que podem consumir o que desejam, mas pode significar frustração para aqueles que não podem fazer mais que ver vitrines ou ver *shopping centers* apenas pela televisão.

acontece com o sofrimento. O nosso corpo que degenera, o mundo externo que se volta para nós com forças esmagadoras e a relação com os outros homens são as principais causas de nosso sofrimento.

Todas estas possibilidades de sofrimento nos pressionam a moderar nossas reivindicações pela felicidade, ou seja, a tarefa de evitar o sofrimento natural da vida coloca a busca pelo prazer em segundo plano – uma vez que evitar o sofrimento ocupa o primeiro plano. A tentativa de satisfazer irrestritamente todas as nossas necessidades acaba sendo um método tentador para melhor conduzir nossas vidas de forma a evitar o sofrimento mas, salienta Freud, isso “[...] significa colocar o gozo antes da cautela [...]” (Freud, 1970, p.96). O consumo e o consumismo podem ser aqui inseridos, se considerados também como formas de satisfação de nossas pulsões, na medida em que agimos sobre elas com a esperança de nos libertarmos de uma parte de nosso sofrimento. Parece ser nas águas da fonte freudiana que bebem os profissionais da publicidade e do *marketing*, ao nos fazer crer que, consumindo, estamos satisfazendo pulsões e que, com isso, podemos atingir o prazer.

Freud (1970) cita outras técnicas que os homens tentam utilizar para afastar o sofrimento, como o uso de drogas, o isolamento como fuga da vida social e da convivência com os outros, ou ainda o deslocamento da libido (energia) através da sublimação das pulsões. O trabalho acaba sendo uma importante atividade de sublimação, apenas para citar um exemplo dentre tantos outros. Através da sublimação, busca-se uma independência ou distensão do vínculo com a realidade do mundo externo. Uma das formas de fugir do sofrimento é rejeitar a realidade, vista como

inimiga natural. Assim fazem os loucos, mas assim também acabamos fazendo todos nós. Freud explica, literalmente :

[...] cada um de nós se comporta, sob determinado aspecto, como um paranóico, corrige algum aspecto do mundo que lhe é insuportável pela elaboração de um desejo e introduz este delírio na realidade. [...] As religiões da humanidade devem ser classificadas entre os delírios de massa desse tipo. É desnecessário dizer que todo aquele que partilha um delírio jamais o reconhece como tal (FREUD, 1970, p.90)<sup>34</sup>.

Freud ainda aponta alguns caminhos percorridos pelos homens na busca da felicidade : a atitude psíquica que, de certa forma, atinge todos nós, de buscar satisfação em amar e ser amado (o amor sexual passou a ser nosso modelo de felicidade) e a busca da felicidade pela fruição da beleza (das formas, dos gestos, das paisagens, dos objetos, das criações artísticas e mesmo científicas).

Depois de elencar todas as tentativas humanas de encontrar a felicidade, Freud conclui drasticamente: o programa de tornar-se feliz não pode ser realizado. Nem a religião consegue cumprir sua promessa de felicidade. Mesmo assim, aconselha ele, não devemos desistir de nossos esforços. "*Todo homem tem de descobrir por si mesmo de que modo específico ele pode ser salvo* (FREUD, 1970, p.103)." Mas, Freud recomenda cautela para que não se busque a totalidade da satisfação em uma só aspiração. É preciso diversificar as fontes de prazer.

Freud (1970) reserva especial atenção à ineficiência humana no combate ao sofrimento causado pela vida em sociedade. No entanto, o paradoxal está no fato de que é na própria civilização que encontramos tudo o que buscamos para nos proteger

---

<sup>34</sup> Freud (1970, p.90) considera a busca da eternidade via religião como um reflexo do sentimento de desamparo infantil e da ausência da segurança paterna.

contra os sofrimentos provocados pela civilização. Nesse sentido, é uma ilusão acreditar que se a sociedade nos impõe frustrações, bastaria voltarmos ao estágio da vida primitiva para resgatarmos a felicidade. Afinal, quem pode garantir que os homens de épocas passadas foram mais felizes do que nós ? Para Freud, não há apenas uma repressão da civilização sobre o indivíduo, mas cada indivíduo traz dentro de si uma repressão interna, independente da sociedade. Parece ilusão também, para Freud, acreditar que os avanços tecnológicos e científicos possam tornar o homem mais feliz. São suas as seguintes palavras, escritas na década de 1930 :

Os homens se orgulham de suas realizações e têm todo o direito de se orgulharem. Contudo, parecem ter observado que o poder recentemente adquirido sobre o espaço e o tempo, a subjugação das forças da natureza, consecução de um anseio que remonta a milhares de anos, não aumentou a quantidade de satisfação prazerosa que poderiam esperar da vida e não os tornou mais felizes (FREUD, 1970, p.107).

Freud (1970) define civilização não como avanço e progresso, mas como cultura, como sinônimo de homens capacitados a enfrentar a natureza e a produzir o que é necessário à sua sobrevivência. Entretanto, ressalta que não só de coisas úteis se faz uma civilização; a beleza, a limpeza e a ordem são apontadas pelo autor como elementos fundamentais da vida civilizada, junto com as atividades mentais do homem, ou o mundo das idéias, mesmo que as pessoas não se apercebam disso.

Esses elementos fundamentais da vida civilizada apontados por Freud (1970) fazem-me visualizar um *shopping center*, pleno de objetos produzidos pela tecnologia que parecem aticar nossos desejos quando expostos ordenadamente nas vitrines ou nas prateleiras das lojas. *Ordem, limpeza e beleza* são tão característicos destes centros de compras que até os consumidores apontam-nos como umas das atrações

dos *shopping centers*, sobretudo quando colocados em relação aos comércios dos centros das cidades. Sob este prisma, os *shopping centers* parecem ter os requisitos básicos do espaço dito "civilizado". E este espaço acaba por constituir-se como uma importante - embora ilusória - fonte de felicidade, na medida em que se torna uma realidade artificial criada de forma cada vez mais lúdica para que o homem possa fugir do mundo real que fica "do lado de fora".

Outra característica fundamental da civilização apontada por Freud (1970) é a maneira como se dá a regulação dos relacionamentos humanos, ou seja, é "*a substituição do poder do indivíduo pelo poder de uma comunidade [...]*" (Freud, 1970, p.15). A primeira exigência da civilização é, então, a justiça, cujas leis não visam favorecer a ordem individual mas sim a da comunidade. Na verdade, a existência desse conjunto de regulamentos exige que cada um sacrifique individualmente as suas pulsões para contribuir ao funcionamento da vida social. Assim, o que se pode concluir é que a liberdade do indivíduo se vê ameaçada diante da exigência da civilização, o que provoca um conflito entre indivíduo e sociedade movido pelo impulso de liberdade. Liberdade individual ou liberdade da comunidade? Segundo Freud (1970, p.160), o homem "*[...] sempre defenderá sua reivindicação à liberdade individual contra a vontade do grupo*". Por isso, o conflito entre vida individual e vida coletiva sempre estará presente no ser humano.

A vida em civilização dificulta as pulsões de satisfação, o que acarreta uma profunda perda no nível da subjetividade. Essa perda, diz Freud, tem que ser compensada de alguma forma.

Pergunto, retomando o que já foi apontado neste capítulo: não seria o consumo uma das formas atuais que o homem encontrou para compensar esta perda de satisfação provocada pela vida em sociedade? A sociedade não acaba, ela mesma, criando "alternativas" às restrições que impõe aos homens? O *shopping center* não seria uma pseudo-sociedade criada pela sociedade real para permitir aos homens a compensação do sentimento inconsciente de perda e de vazio que a civilização moderna cria? Do ponto de vista da manutenção da economia capitalista, não é interessante que sempre exista essa privação da satisfação das pulsões para que as pessoas busquem no consumo a compensação das pulsões que a sociedade transformou em necessidades econômicas? Não seria, então, o capitalismo a etapa da civilização que mais intensamente manipula os desejos e a busca por felicidade, levando as pessoas ao consumo e reduzindo o prazer ao mundo da materialidade?

Freud, em *O Mal estar na civilização*, não entra nesse campo da discussão, mas suas reflexões são certamente instigantes para a análise do consumo e da subjetividade vinculados ao *shopping center*. Ele apenas comenta, *en passant*, que o comunismo, ao contrário do que pensam os que o defendem, não eliminaria os males da civilização somente por abolir a propriedade privada e dividir toda riqueza produzida. O autor explica que a agressividade (ou a "pulsão de morte") - inata no ser humano - não foi criada pela propriedade privada. Mas, como o indivíduo faz para tornar inofensivo seu desejo natural de agressão? Como a civilização inibe esta agressividade?

Estas perguntas levam Freud (1970) à conclusão final de seu texto: a civilização gera o sentimento de culpa no ser humano de forma a intensificar a sua

infelicidade, na medida em que o indivíduo se vê obrigado a introjetar sua agressividade, levando-a de volta ao seu lugar de partida: o ego. Este, por sua vez, cria um espaço especial para esta agressividade: o superego, cuja função é a consciência.<sup>35</sup> O superego é que passa a agir de forma agressiva contra o ego, assim como o ego gostaria de agir contra o mundo exterior, mas é impedido pela própria civilização. É da tensão entre ego e superego que surge o sentimento de culpa.

A civilização, portanto, consegue dominar o perigoso desejo de agressão do indivíduo, enfraquecendo-o, desarmando-o e estabelecendo no seu interior um agente para cuidar dele, como uma guarnição numa cidade conquistada (FREUD, 1970, p.47).

Então, a infelicidade do homem justifica-se porque deve renunciar a sua pulsão de agressividade, primeiramente por medo da autoridade externa (a civilização) e, depois, por medo da autoridade interna (o superego). O sentimento de culpa deriva, então, do medo do superego, o que se manifesta pela ansiedade. Portanto, pode-se dizer que a culpa é um sentimento que nasce com o desenvolvimento da civilização.

Sigmund Freud encerra *O mal estar na civilização* com a inquietação que ele pensa compartilhar com todos os habitantes do planeta, qual seja, a de que o homem chegou, com a civilização, a um tal domínio sobre a natureza e sobre os outros homens que pode, sem dificuldade, exterminar todos eles. Da consciência dessa possibilidade provém grande parte de sua infelicidade e de sua ansiedade.

Mas, o ser humano não parece ter consciência plena de todos os mecanismos que geram a sua infelicidade e, conseqüentemente, de como poderia

---

<sup>35</sup> "A função [da consciência] consiste em manter a vigilância sobre as ações e as intenções do ego e julgá-las, exercendo sua censura. O sentimento de culpa, a severidade do superego é, portanto, o mesmo que a severidade da consciência" (FREUD, 1970, p.160).

superá-los. Por isso, elogia a civilização, o progresso e, cada vez mais, o "mundo mágico" dos "*shopping centers híbridos*". Estes espaços, como já foi visto, aliam estrategicamente o consumo de bens materiais com o consumo de serviços e de lazer. Assim, o "tempo livre" das pessoas que freqüentam *shopping centers* é um tempo estranhado que alimenta o fetichismo e a reificação. O capítulo que segue analisa os conceitos "tempo livre" e "lazer" fazendo uma revisão de literatura sobre o assunto e propondo uma nova compreensão para os problemas envolvidos com estes conceitos. Dessa forma, possibilita a continuidade da análise crítica ao "*shopping center híbrido*" que reifica o lazer ao transformá-lo em mercadoria.

### **3. Reflexões sobre “tempo livre” e lazer**

*“Só a justa medida do tempo dá a justa agudeza das coisas.”*

Raduan Nassar, *Lavoura Arcaica*

#### **3.1. Sobre o tempo**

O homem é um ser que existe no tempo, por isso ele nasce, vive e morre. Sua vida material é finita no tempo que passa. O tempo é um fluir constante da existência orgânica e psíquica do homem. *“O existir do homem é um passar. A vida humana é uma passagem. Os romanos diziam do tempo que ele é voraz: tempus edax rerum (tempo roedor das coisas)”* (BOSI, 1995, não paginado).

O homem da sociedade urbano-industrial vive um constante paradoxo: deve primeiro economizar o tempo – e para esse fim desenvolve inúmeras técnicas - para gastá-lo depois. Com isso, busca “ganhar tempo” nas suas atividades cotidianas, sejam elas profissionais ou as vistas como obrigatórias, para poder “passar o tempo” nos jogos e divertimentos, os quais são curiosamente chamados de “passatempo”. Nas palavras de Alfredo Bosi (1995, não paginado):

Os jogos, e não falo só dos infantis e juvenis, onde esse fato é universal e incontestado, os jogos do adulto chamados de azar (é o *‘hasard’* francês que significa qualquer tipo de sorte), como os de cartas, são exemplos de passatempo a que milhões de homens e mulheres se entregam; e, se perguntados por que o fazem, responderão provavelmente: ‘jogamos

para passar o tempo'. Por passatempo, milhões de homens e mulheres em todo o mundo vêem TV, vão ao cinema, assistem a *shows* e a peças de teatro, deleitam-se horas e horas no *videogame*, colecionam selos, viajam, tocam, cantam, dançam, fazem yoga, karatê ou aeróbica ou simplesmente praticam este ou aquele esporte. Os jogos, as artes, as diversões são formas de vida nas quais a consciência como que ignora prazerosamente a passagem do seu tempo-de-vida. E não só ignora como parece desejá-la.

A história do lazer - ocupação de um "tempo livre" ou disponível - está inegavelmente associada à história dos tempos sociais, seus usos, suas percepções, representações e às lutas travadas para medi-los e controlá-los. Certamente, o estudo do tempo é bastante enriquecedor para a compreensão das sociedades e dos modos de vida humana, na medida em que vida e tempo mesclam-se, relacionam-se, determinam-se. Como disse Norbert Elias, em seu ensaio *Sobre o Tempo*,

[...] ao examinarmos os problemas relativos ao tempo, aprendemos sobre os homens e sobre nós mesmos muitas coisas que antes não discerníamos com clareza. Problemas que dizem respeito à sociologia e, em termos gerais, às ciências humanas, que as teorias dominantes não permitiam apreender, tornam-se acessíveis (ELIAS, 1998, p.7)<sup>1</sup>

No entanto, o tempo não é um simples e isolado objeto de estudo, um conceito que se situa no saber ou na experiência. Segundo Elias (1998), o mais complicado no estudo do tempo é que ele não é um objeto separado num mundo

---

<sup>1</sup> Segundo Elias (1998), existem duas grandes teorias sobre o tempo: de um lado, as concepções objetivistas que concebem o tempo como um dado objetivo, independente da realidade humana (Newton); de outro lado, as concepções subjetivistas que concebem o tempo como uma forma inata de experiência que faz parte da natureza humana (Descartes, Kant). Estas duas teorias concordam em um aspecto: o tempo é um dado natural.

cindido em dois: natureza de um lado e sociedade de outro. A divisão do mundo em dois é um artifício produzido pela ciência e não pelo tempo.

Os problemas que os homens procuram resolver, ao medirem a 'duração', remetem ao fato de que os grupos humanos estão situados no interior de um conjunto mais vasto do que o formado por eles: o universo natural. Em toda parte onde se opera com o 'tempo', os homens são implicados juntamente com seu meio ambiente, ou seja, com processos físicos e sociais (ELIAS, 1998, p.13).

*O tempo transforma-se com o passar da vida pelo tempo e a vida que é vivida no tempo também transforma-se com o passar do tempo.* Com esse jogo de palavras entre tempo e vida quero mostrar que a história da humanidade é marcada pela história do tempo e das maneiras de medir o tempo. Por isso, as formas de organizá-lo revelam a vida social de um grupo. Hoje estamos tão habituados a viver com base nos símbolos do calendário e do relógio (ano, mês, semana, dia, hora, minuto, segundo) que não conseguimos imaginar como puderam os homens de épocas anteriores coexistir sem a ajuda destes instrumentos. Quanto mais complexa é a sociedade, mais indispensáveis tornam-se os instrumentos de padronização e medição do tempo. O tempo e as formas de medi-lo e controlá-lo mudam conforme a história é construída e reconstruída pelos indivíduos.

A plena incorporação do tempo nas nossas vidas demonstra que ele é uma instituição social de caráter coercitivo. Nas palavras de Elias (1998, p.14):

A transformação da coerção exercida de fora para dentro pela instituição social do tempo num sistema de autodisciplina que abarque

toda a existência do indivíduo ilustra, explicitamente, a maneira como o processo civilizador contribui para formar os hábitos sociais que são parte integrante de qualquer estrutura de personalidade. Nem sempre é fácil essa transformação da coerção externa, exercida pela instituição social do tempo, num certo tipo de consciência do tempo, característica do indivíduo, como atestam os casos de rejeição compulsiva da pontualidade.

Em toda a história de vida humana, as atividades realizadas parecem ter sido sempre organizadas em função do tempo e também do espaço. Como sugere Roger Sue (1991), a sociedade organiza-se em "tempos sociais", ou seja, em tempos que determinam as atividades sociais: o tempo para o trabalho, o "tempo livre", o tempo familiar, o tempo da educação, o tempo para a igreja, etc. Então, a vida em coletividade é regida pela articulação destes tempos. No entanto, o tempo não é apenas apreendido coletivamente, os indivíduos precisam ter sempre a percepção e o controle interno do tempo: quantos anos de vida eu tenho? Que horas são? Quantos minutos ainda faltam para eu terminar esta tarefa? Nas sociedades mais simples, o tempo tem um caráter cíclico, como uma constante repetição das mesmas seqüências e, nas sociedades mais complexas, o tempo tem um caráter linear, como uma sucessão de anos que não voltarão mais.

Nesta tese, interessa focar uma esfera do tempo em especial, o "tempo livre", uma vez que é neste tempo que as pessoas costumam freqüentar o *shopping center* e é este tempo que passa a ser estranhado no "*shopping center híbrido*". Mas, que tempo é este? Que relação existe entre o "tempo livre" e outras esferas da vida humana?

### 3.1.1 Sobre tempo de trabalho e "tempo livre"

A maioria dos estudos da sociologia do lazer associam-no ao tempo de trabalho, já que o lazer é compreendido como uma atividade que se realiza num tempo de não-trabalho. As possibilidades de concepção de lazer serão analisadas um pouco mais adiante. Por enquanto, o que interessa reter é a idéia de que a história do lazer está associada à história do trabalho, mesmo o trabalho que existia antes da indústria. Os séculos XVIII e XIX foram muito importantes no que diz respeito ao significado do tempo de trabalho e do tempo de não-trabalho, pois o desenvolvimento das indústrias neste período altera os usos do tempo.

A partir da Revolução Industrial exige-se uma maior sincronização e controle do tempo, tanto no trabalho como fora dele. Antes da sociedade industrial, o limite entre tempo de trabalho e tempo de não-trabalho era muito mais tênue, pois os homens tinham mais autonomia sobre o seu tempo. A expansão das indústrias não trouxe apenas tecnologia e máquinas, mas também favoreceu a migração do campo para a cidade e, com isso, o aumento da população urbana. Dessa forma, começa a ficar mais clara a diferença do uso do tempo no campo e na cidade.

O camponês orientava o seu tempo pelo ritmo da natureza, pela posição do sol, pelo canto do galo, pelas estações do ano, etc. Além de seu tempo ser imprevisível e maleável, o ritmo de trabalho variava de pessoa para pessoa. A sociedade industrial veio para controlar o tempo do homem, que passa a ser medido pelo dinheiro. No entanto, o tempo das máquinas é o tempo dominante e os donos das máquinas transformam-se nos donos do tempo. Por isso, não é só a posse dos meios de

produção que caracteriza o capitalista; a posse e o controle do tempo dos trabalhadores também. Sem dúvida, com o avanço do capitalismo industrial, o tempo adquire um incomparável valor. Sobretudo porque, com o movimento progressivo da sincronização do trabalho, houve um processo de estruturação do tempo industrial que implica, conforme sugere Pronovost (1996), a introdução de três aspectos maiores: a regulação do trabalho, a divisão do trabalho e a disciplina do tempo de trabalho.

Thompson (1979) afirma que a história do tempo deve ser compreendida pelas maneiras de medi-lo. Daí a importância do relógio como instrumento de medição e controle do tempo. Sabe-se que a partir do século XIV as igrejas e os lugares públicos importantes começam a dispor de relógios, os quais, por terem precisão duvidosa, tiveram ainda que conviver por algum tempo com os relógios de sol. Um grande avanço na precisão dos relógios domésticos deu-se com o uso do pêndulo em 1658. Os relógios de parede começaram a ser difundidos por volta de 1660, mas aqueles que tinham agulhas para horas e minutos generalizaram-se muito mais tarde.

Com o relógio, houve uma nova maneira de compreender o tempo. Os relógios passaram a exercer na sociedade a mesma função que os fenômenos naturais para orientação dos homens que vivem uma sucessão de processos sociais e físicos. Os relógios servem, então, para harmonizar os comportamentos humanos. Como lembra Elias (1998), nas sociedades avançadas o relógio é o principal dispositivo para *representar* o tempo mas, não é o tempo. O relógio é um instrumento que envia mensagens de dimensões simbólicas que surgem como respostas a interrogações humanas. O tempo torna-se, então, os próprios símbolos artificiais criados para medi-los e, assim, dar-lhe sentido. Conforme sugere Elias (1998, p.16):

Podemos legitimamente afirmar que o relógio indica o tempo, mas ele o faz através de uma produção contínua de símbolos que só têm significação num mundo em cinco dimensões, num mundo habitado por homens [...]. O mecanismo do relógio é organizado para que ele transmita mensagens e, com isso, permita regular os comportamentos do grupo. O que um relógio comunica, por intermédio dos símbolos inscritos em seu mostrador, constitui aquilo a que chamamos tempo. Ao olhar o relógio, sei que são tantas ou quantas horas, não apenas para mim, mas para o conjunto da sociedade a que pertença.

Segundo Elias (1998), à função de orientação do relógio soma-se a de instrumento de regulação da conduta e da sensibilidade humanas. As ações humanas são, na maioria das vezes, influenciadas pela mensagem passada pelo relógio: o atraso, a pontualidade ou o adiantamento, por exemplo.

Analisando mais especificamente o mundo do trabalho fabril, Thompson (1979) pergunta: até que ponto e de que maneira o uso do relógio afetou o sentido do trabalho e até que ponto influenciou a percepção interior do tempo pelos trabalhadores? O autor conta que entre os povos primitivos, geralmente a medida do tempo estava relacionada com o ciclo do trabalho e das tarefas domésticas. Nestas comunidades, o tempo em que amadurecia e caía o milho era o tempo para explicar o adoecer e morrer de um nativo, por exemplo. Da mesma forma, o que nós conhecemos por “meia hora”, ainda hoje, é denominado por “o tempo de cozinhar o arroz” em Madagascar. No Chile do século XVII o tempo era medido por orações: a duração de um terremoto foi descrita com a duração de um “Pai Nosso”, o tempo de cozimento de um ovo era o tempo de rezar uma “Ave-Maria” em voz alta.

Naturalmente, uma tal indiferença ao tempo do relógio só é possível em uma comunidade de pequenos agricultores que dependem de um mínimo de

comercialização do que plantam ou pescam. Entretanto, em determinadas ocupações, ainda hoje, está evidente que os trabalhadores precisam adaptar-se ao tempo da natureza e integram suas vidas ao ritmo das marés, ao tempo em que a vaca dá o leite, em que os animais aparecem na floresta para serem caçados, às épocas de chuvas ou secas, etc. Assim, no campo, o tempo é orientado pelas ocupações, atividades ou afazeres. Nos séculos passados, seria anacrônico dissociar para os camponeses o trabalho do lazer, o esforço do prazer, o jogo da aprendizagem. Apenas o tempo de ir à missa escapa dessa associação. A própria festa não está dissociada da referência ao trabalho. O tempo de não-trabalho no meio rural é um tempo vivido sob o imperativo da atividade, da realização de algo para “passar o tempo”.

Mas, no meio rural, o trabalho é, antes de tudo, uma necessidade vital. O trabalho sempre esteve relacionado à criação e à realização de si, o que vale também para as atividades dos artesãos na época pré-industrial. Porém, esta valorização do trabalho no meio rural está longe da ideologia puritana que condena o lazer como fonte de pecado. O trabalho é uma “obra”, é fonte de vida para aqueles que vivem no campo. Assim, aparentemente, o tempo de trabalho é mais forçado para os camponeses, já que o “tempo livre” e o *dolce fare niente* dificilmente é aceito por eles. No entanto, esta vida inconcebível sem trabalho não é vivida com alienação, assim como os operários, que se transformam em servos das máquinas e de seus patrões.

O uso do tempo no meio rural é incomparável com o uso do tempo nas fábricas do meio urbano. No campo, o tempo de trabalho é alternado com o tempo de não-trabalho, sendo o domingo o dia estabelecido para o repouso, com exceção das épocas de colheita. O ano de trabalho está determinado pelo ciclo das estações

climáticas. No inverno, por exemplo, sobretudo em países onde faz mais frio, existe um tempo relativo maior de repouso, pois o tempo de trabalho diminui com o pôr do sol antecipado e com as quedas de neve.

Na civilização rural tradicional não há separação clara entre trabalho e “tempo livre”, pois os momentos de lazer podem ser também os de trabalho e o trabalho em si pode ser ocasião para o divertimento. Na França rural do século XIX, as práticas de ajuda mútua misturam trabalho e festa no quadro de uma economia não monetária: o trabalho é livre e gratuito, mas implica a reciprocidade das trocas de dons. Isso ainda pode ser encontrado na França de nossos dias<sup>2</sup>.

Assim, o “tempo livre” estreitamente ligado ao trabalho que determina o calendário exprime as normas da vida social das comunidades rurais. Percebe-se que o lazer rural é raramente individual, embora o campo venha sofrendo profundas transformações desde a Revolução Industrial, o que afeta o modo de gerir o tempo não só de trabalho como também de lazer. No período entre 1900 e 1930, sobretudo na Europa, o campo integra-se à sociedade nacional, havendo não só uma aculturação do meio rural como também um progresso do individualismo. Há um declínio do sentido comunitário de lazer na medida em que se busca mais satisfação individual.

---

<sup>2</sup> Ouvei de um executivo que dirige uma empresa de exportação, em Dijon, na região da Bourgogne, reconhecida pelos bons vinhos, a seguinte história: ele conhece um casal que produz vinho e todo ano conta com os amigos e familiares para o período de colheita das uvas e preparação do vinho. Ele reserva alguns fins de semana para ajudar seus amigos e literalmente “põe a mão na massa”, colhendo as uvas. Claro que estes dias de colheita (*récolte*) são dias de festa e não só de trabalho. Ele não recebe em dinheiro o pagamento da *récolte*, mas ganha algumas garrafas de excelente vinho cujas uvas foram colhidas por ele. Até hoje também, na França, o calendário escolar das cidades baseia-se no período de colheitas das plantações feitas no campo. Os franceses contam que há uma tradição de estudantes aproveitarem as férias para trabalhar nas colheitas, principalmente de uvas. Por isso, as férias de verão começam em metade de junho e seguem até metade de setembro. São três meses de férias escolares baseados numa tradição de uso deste tempo para ajudar a engrossar a mão-de-obra no campo.

Contribuem para isso o aumento da alfabetização das pessoas do campo, o desenvolvimento dos meios de transporte, a popularização dos meios de comunicação como televisão, rádio e cinema e a integração progressiva do campo na economia de mercado.

Para as mulheres do meio rural tradicional, cujas jornadas de trabalho muitas vezes eram superiores às dos homens, o lazer inseria-se no quadro do trabalho. Elas reuniam-se para conversar enquanto lavavam roupas nos lavatórios coletivos ou nos rios ou ainda enquanto realizavam trabalhos manuais como tricô e costura. Com o tempo, a ida ao mercado vai trazendo uma ruptura com o trabalho e o ato de ir às compras torna-se agradável para as mulheres do campo, pois elas podem ver outras pessoas e conhecer um mundo diferente do seu. “[...] o mercado permite a abertura para o exterior, autoriza o contato com o modo de vida da cidade e constitui [...] uma das maiores vias de aculturação das mulheres do campo” (FARCY, 1995, p.243).

O tempo vivido no campo, assim como o tempo vivido pelo artesão vai, pouco a pouco, sendo substituído pelo tempo calculado, mensurável, previsto, linear e que, portanto, pode ser perdido, desperdiçado, recuperado, ganho, etc. Por isso, como já foi visto, a importância do relógio nas sociedades industriais. Por volta de 1790 havia muitas maneiras de medir o tempo, mas a difusão geral dos relógios foi promovida no exato momento em que a Revolução Industrial exigia uma maior sincronização no trabalho.

Thompson (1979) conta que o relógio, no século XVIII, era um instrumento de valor, que custava caro e era feito intencionalmente em metais preciosos como ouro e prata. Por isso, somente os patrões e gente de dinheiro poderiam adquirir este

instrumento, fazendo com que o controle do tempo pertencesse a uma determinada camada da população. No final do século XVIII surge até uma polêmica em torno da impopularidade da idéia de cobrar-se um imposto sobre a posse do relógio. Assim, o governo assumia que a posse dos relógios sinalizava o luxo e o poder.

Com o desenvolvimento das indústrias e a necessidade da sincronização das tarefas, começa-se a popularizar o relógio, pois os operários precisariam controlar seu tempo de trabalho. A medida do tempo passa, então, a ser um meio de exploração do trabalho. Mas, isso não aconteceu rapidamente, pois nas primeiras fábricas apenas os chefes tinham relógios e privavam os operários do direito de saber as horas. As máquinas significam disciplina e o relógio não deixa de ser também uma máquina de medir o tempo. Não seria exagero afirmar que a “máquina-chave” do período industrial moderno não é apenas a máquina a vapor mas também o relógio.

O tempo deixa de estar ligado aos ritmos variados da vida, ele perdeu as cores subjetivas que lhe dão a diversidade de seus conteúdos. O tempo não é nada mais que uma medida. As necessidades de contar os minutos fazem do relógio o instrumento fundamental do mundo moderno que precisa de um tempo abstrato, o mesmo para todos (JEANNIÈRE, 1975, p.756).

Nessa ideologia, que nasce no período mercantilista e acentua-se com o desenvolvimento do capitalismo e com a ética puritana, o tempo de não fazer nada (ócio) ou de lazer não era aceito. O trabalhador não deveria perder tempo contemplando, comprando ou tomando chá, conforme a tradição inglesa. A diversão era vista como perigosa. O “tempo livre” era considerado devorador de tempo e dinheiro, já que um vive em simbiose com outro.

O valor mais precioso que a industrialização ajuda a propagar é o valor de tempo como uma mercadoria valiosa que não pode ser desperdiçada porque trata-se de uma perda irrecuperável: um tempo que passou jamais voltará. Pode-se dizer então que o relógio torna-se moderno quando perder tempo é considerado um "pecado". A partir do fim do século XVIII, tempo é dinheiro, é força produtiva, é a própria medida da produção social. Por mais abstrato que seja o tempo no cálculo econômico, ele pode ser concretizado e consumido como qualquer outro objeto. Segundo Jeannière (1975), a abstração do tempo de produção faz surgir a abstração do tempo de lazer. Dito de outra forma: se o tempo de trabalho é vendido, é preciso pagar pelo tempo de lazer. Direta ou indiretamente o tempo de lazer deve ser comprado. Porque o tempo é mensurável, ele é também um objeto que pode ser trocado por tudo, como a moeda.

Desde o final do século XVIII a desapareção progressiva da ociosidade foi anunciada. O iluminismo impôs a valorização da atividade e a exaltação do trabalho produtivo, recusando o ócio. No século XIX, a ociosidade é bastante condenada, tanto que a preguiça era e ainda é, para a Igreja Católica, um dos sete pecados capitais. Assim, a ocupação permanente passava a ser uma necessidade e os médicos alertavam que a desocupação e o tédio provocavam cansaço cerebral, fazendo mal à saúde do homem.

No entanto, no seio dos setores dominantes o lazer ou a disponibilidade para o lazer são julgados como fundamentais para o desenvolvimento do indivíduo. Como afirma Corbin (1995), essa idéia de que o lazer seria necessário para a formação completa do sujeito traz o paradoxo da ociosidade satisfeita no seio de uma sociedade que exalta a atividade. As classes dominantes do século XIX valorizavam o seu lazer

e o burguês aparecia comumente como o homem do “tempo livre”. Havia uma grande contradição: para os operários, o ócio era perigoso e deveria ser diminuído ao máximo mas, para os dominantes, o lazer liberaria a iniciativa, autorizaria a criação e as alegrias.

O burguês deveria também ocupar o seu tempo, mas suas atividades deveriam responder a três condições: ser voluntárias, honoríficas e desinteressadas. O que marcava a classe dominante é que ela poderia sempre dispor de seu tempo livremente. A disponibilidade de tempo é um marcador social, pois dá prestígio ao homem que vive de renda. As mulheres desta classe também deveriam equilibrar a necessidade de atestar o não trabalho ao mesmo tempo em que procuravam escapar da vacuidade das horas. A elas era imposta a necessidade das atividades de governar o lar, dirigir a casa, ocupar-se dos empregados, exercer a caridade e a filantropia, cuidar da educação das crianças, tocar piano, freqüentar teatros e exposições, etc.

Porém, parte da classe dominante européia do século XIX desejava um verdadeiro “tempo livre” para si, procurando acabar com a associação imperativa entre disponibilidade de tempo e atividade escolhida. Neste século, alguns chegaram a exaltar a alegria nascida da total liberdade do tempo. O lazer era compreendido, no século XIX, como um tempo que ficava disponível depois das ocupações, um tempo que não era ocupado com trabalho. Mas, muitas atividades permitidas ao homem cultivado pela sua disponibilidade de tempo foram sendo progressivamente assimiladas ao trabalho. É o caso da criação literária, que, quando transforma-se em trabalho intelectual, deixa a esfera do lazer.

A relação propriamente dita entre trabalho e lazer será analisada mais adiante. O que posso adiantar é que quanto mais se realiza a atividade do trabalho de forma estranhada, mais o lazer será uma necessidade enquanto tempo de recuperação e evasão. Mas, não adianta pensar em mudanças para o lazer sem pensar em mudanças radicais na estrutura do trabalho. Na mesma lógica de raciocínio, dispor de mais "tempo livre", mas continuar realizando atividades de forma estranhada, seja no tempo de trabalho, seja no tempo de não-trabalho, não parece resolver o problema do sentido da existência humana.

O tema é polêmico. Por ora, vale rever a *teoria da classe ociosa*, desenvolvida por Torstein Veblen (1988), que já foi mencionada no capítulo 2 com ênfase no consumo. Este autor deduz, a partir de uma análise evolucionista da história, que a classe ociosa surgiu gradualmente durante a transição da selvageria primitiva para a barbárie, ou mais precisamente durante a transição de um modo de vida pacífico – a dos selvagens – para um modo de vida guerreiro. A classe ociosa compreende, para Veblen, as classes nobres, as classes sacerdotais e grande parte de seus agregados. As ocupações não industriais das classes altas eram ocupações governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. As ocupações na indústria e os trabalhos manuais ou as tarefas de subsistência eram reservadas à classe inferior de escravos e mulheres. Assim, a instituição de uma classe ociosa é resultado de uma discriminação estabelecida desde muito cedo entre as funções – que são dignas e

indignas. As funções dignas requerem façanhas e proezas enquanto que as funções indignas requerem atividades repetitivas e rotineiras<sup>3</sup>.

Para este autor, o aparecimento de uma classe ociosa coincide na evolução cultural, com o início da propriedade. E tanto o ócio como a propriedade são elementos da estrutura social. O que constitui uma classe ociosa não é o simples abandono do trabalho, assim como o consumo e uso de “coisas” não constitui por si só a propriedade. A forma mais primitiva de propriedade é a propriedade da mulher pelo homem. O casamento-propriedade surge com os bárbaros, quando as mulheres tinham que ser tomadas dos inimigos e conquistadas como troféus. A propriedade das coisas vem associada à propriedade das pessoas.

Com o desenvolvimento industrial, a acumulação de bens vai tomando o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias. A posse de riqueza significa estima e reputação. O que acontece com a indústria é que a propriedade torna-se prova de sucesso sem necessidade de uma realização heróica ou notável. Mas, para Veblen (1988), não basta ser rico para obter e conservar a consideração alheia; é preciso *provar* ter riqueza ou poder. O ócio aparece como um sinal subjetivo de riqueza, sendo o trabalho produtivo uma marca de pobreza e sujeição, já que os operários não podiam dispor de seu “tempo livre” para o ócio. Veblen (1988) deixa claro que entende por ócio não a indolência mas, um tempo gasto em atividade não produtiva, o que demonstraria a capacidade e a possibilidade de viver uma vida inativa. Os indivíduos

---

<sup>3</sup> Veblen (1988) analisa o fundamento psicológico desta discriminação entre as ocupações da seguinte forma: o homem, por necessidade seletiva, é um agente e, por isso, prefere atividades eficazes e evita o esforço fútil. Ele sente o mérito da eficiência e o demérito da futilidade e do desperdício. Veblen denomina isso de “instinto de artesanato”.

pertencentes à classe ociosa devem gastar seu tempo com atividades não produtivas, que não visem remuneração ou lucro.

A tradição judaico-cristã apresenta o trabalho como uma punição imposta aos seres humanos pela sua desonra e degradação. E o que esta tradição religiosa propaga é que somente com o suor do próprio rosto e com o sofrimento o homem poderá alimentar-se para sobreviver. Se a pena foi determinada por Deus, o não cumprimento é pecado, daí o peso que cai sobre a preguiça e o ócio. Daí também o sentimento de culpa pela inatividade nas sociedades cristãs.

Entretanto, não foi sempre assim. Num estudo sobre o princípio sabático, Luis Cláudio Saldanha (1995) mostra que no “tempo do homem bíblico”<sup>4</sup>, em Israel, o trabalhador era considerado superior ao trabalho e, por isso, tinha o direito de interrompê-lo para descansar (no sétimo dia). O descanso seria uma oportunidade para o homem avaliar seu trabalho e manter sua liberdade e dignidade. Assim, a lógica econômica era substituída por uma lógica humanitária e bíblica, em que o bem-estar do homem assumia lugar prioritário nas relações deste povo. A religião bíblica colocava o homem acima do lucro e da prosperidade mas, ao mesmo tempo, intentava tirar o foco do homem e colocá-lo em *lahweh* (o Criador) sem, no entanto, diminuir o valor do homem. A suspensão do trabalho no sétimo dia é, então, uma prática que contradiz a ordem econômica e que aponta a vida como mais do que a luta pela sobrevivência.

Nesta concepção, o descanso semanal aos sábados (*shabat*) possibilitaria ao israelita livre a oportunidade de se beneficiar da renovação do vigor físico, da

---

<sup>4</sup> Saldanha (1995) explica que o “tempo do homem bíblico” refere-se ao período histórico que compreende os relatos bíblicos que começam na formação do povo judeu (após a libertação do Egito) até o ano 400 a.C. (aproximadamente).

companhia da família, do repouso e da contemplação e avaliação de tudo o que fora realizado no período de trabalho. O descanso sabático do homem bíblico reveste-se de importância porque naquele dia, que começava com o pôr do sol na sexta-feira e terminava com o pôr do sol no sábado, ficava firmado que o propósito do homem não se reduzia às atividades executadas durante a semana e nem ao produto final de seu trabalho. Assim, suspender a atividade econômica não era visto, pelo homem bíblico, como um sinal de ociosidade ou irresponsabilidade mas sim, como prova da liberdade e do alto valor que o israelita possuía, além do fato de que o *shabat* é propiciador de reflexão.

Segundo Saldanha (1995), os procedimentos sabáticos objetivavam, de algum modo, romper com distorções presentes no processo produtivo, como a alienação, por exemplo. Nesse sentido, o autor procura comparar a análise que Marx fez da alienação do trabalho com a cosmovisão bíblica e seu ideal sabático de trabalho, defendendo a idéia de que a análise de Marx seria reducionista, não possibilitando nenhuma solução para o problema da alienação. Para Saldanha (1995), o simples distanciamento entre homem e trabalho implicado no Princípio Sabático torna-se o elemento que possibilita a superação da alienação do trabalho.

O autor está dizendo que um tempo de descanso, mesmo que este seja um dia da semana, teria poderes mágicos para libertar o homem da alienação do trabalho, uma vez que, neste tempo liberado, o homem poderia sentir-se *homo sapiens*, mais do que apenas *homo faber*. O homem poderia, com o descanso sabático, resgatar as relações consigo próprio, com o outro e com o Criador, afastando-se da luta pela manutenção da vida, do domínio e controle da natureza e do imperativo de prover o

sustento e produzir. Resgatando estas relações, o homem bíblico poderia redescobrir o sentido da vida e de sua existência, independente do trabalho.

Ainda segundo Saldanha, a tradição judaica, com o descanso sabático, ofereceu condições para o florescimento de costumes e práticas que se transformam em lazer:

A participação nos pequenos banquetes gastronômicos realizados em casa, o uso da roupa nova, as caminhadas até a sinagoga, a reunião festiva ao redor da mesa, as conversas comunitárias e amistosas, a celebração e algazarra pelas ruas das aldeiazinhas e guetos judaicos e tantas outras manifestações sabáticas [...] são indicações de um conteúdo recreativo e de lazer no contexto sabático (SALDANHA, 1995, paginação irregular).

Erich Fromm (1980) também menciona a importância do sábado para os homens bíblicos e o judaísmo. Na visão deste autor, o *shabbat* não se trata de um repouso *per se*, no sentido de não se fazer esforço físico ou mental. Nas suas palavras:

No sábado, vive-se como se não se **tivesse nada**, sem procurar qualquer objetivo exceto **ser**, isto é, manifestando os próprios poderes essenciais: orar, estudar, comer, beber, cantar, ter relações sexuais. O sábado é dia de alegria porque naquele dia somos plenamente nós mesmos. Essa é a razão pela qual o *Talmud* chama o sábado de previsão da Era Messiânica, e a era messiânica é o sábado interminável: dia em que propriedade e dinheiro, assim como luta e tristeza são tabu; dia em que o tempo é derrotado e o ser puro domina (FROMM, 1980, p.65. Grifos do autor).

As contribuições trazidas por estes autores sobre o descanso sabático do homem bíblico vem enfatizar que o lazer e o trabalho estão intimamente ligados há

muito tempo, séculos antes da Revolução Industrial. Além disso, os princípios sabáticos, tais como estão sendo apontados por estes autores, revelam o desejo dos homens, desde aquela época, de alcançar uma nova sociedade, uma nova era em que todos os dias fossem sábado e que, por isso, a posse de bens materiais perderia o sentido e que as manifestações de nossas energias essenciais tornar-se-iam o objetivo de nossas vidas.

### 3.2. Redução do tempo de trabalho: emancipação possível?

O vocábulo *trabalho*, nas línguas latinas, encontra sua origem em *tripalium*, um instrumento de tortura usado contra os escravos. Em latim, *labor* significa esforço penoso, pena, fadiga e atividade realizada com sofrimento. Heller (1977) faz, na sua análise sobre o trabalho, uma distinção importante entre os termos ingleses *work* e *labour*. *Work* seria o trabalho concreto, composto pelas atividades humanas necessárias à sua sobrevivência, teria um sentido econômico, como produção. *Labour* teria uma conotação mais negativa, na medida em que refere-se à atividade cotidiana do trabalho alienado, que explora os indivíduos roubando-lhes o poder sobre sua própria produção. *Labour* é, então, um termo que explica o trabalho pela dor, pelo sofrimento, pela atribulação e pela alienação.

No curso de nossa tentativa para fixar no plano econômico e sociológico a categoria *work*, é claro que *work* é uma objetivação imediatamente genérica, cujo fundamento é o processo de produção, o intercâmbio orgânico entre natureza e sociedade, e cujo resultado é a reprodução

material e total da sociedade. Os produtos do trabalho levam sempre o selo da universalidade em si e não dizem nada sobre o produtor particular (HELLER, 1977, p.122).

Agnes Heller, em *Sociologia da vida cotidiana*, procura entender o homem na sua vida cotidiana e esta, por sua vez, como parte da universalidade. A sociedade só pode ser entendida em sua totalidade quando se tem condições de entender a vida cotidiana em sua heterogeneidade universal. A vida cotidiana é vista como a reprodução do particular. Para que os homens reproduzam-se a si mesmos como particulares, devem trabalhar. Os indivíduos se assemelham concretamente pelo trabalho. Nesse sentido, o trabalho é uma atividade cotidiana. Mas, o trabalho é ao mesmo tempo *labour* e *work*. A execução do trabalho que produz valor-de-uso é a dimensão concreta do trabalho (*work*) e a atividade de trabalho que se realiza para a sociedade produzindo valor-de-troca é a dimensão abstrata (*labour*).

Para Heller (1977), todas as atividades da vida cotidiana ordenam-se com base no trabalho, até mesmo o “tempo livre”, na medida em que sua quantidade e qualidade dependem de como se dá o trabalho. Pronovost (1996) também afirma que o tempo de trabalho, com a industrialização, passou a ser a referência para as outras atividades da vida e os outros tempos sociais. O trabalho é considerado por Heller (1977) como parte orgânica da vida cotidiana, sem o qual não é possível viver. Desta forma, as outras atividades da vida cotidiana também podem ser alienadas, não só o trabalho. A alienação do trabalho enquanto *labour*, segundo Heller (1977), só poderá ser eliminada com a transformação em direção a uma nova estrutura social.

A história registra, ao longo do desenvolvimento industrial, uma transformação do significado do trabalho de algo penoso e inferior para uma forma de

mostrar honestidade ou bom caráter. Vale perguntar com Chauí (1999, p.12): “Quando e por que se passou ao elogio do trabalho como virtude e se viu no elogio do ócio o convite ao vício, impondo-se negá-lo pelo neg-ócio?” Por que o negócio passou a ser valorizado justamente por ser a negação do ócio?

Max Weber, em sua obra clássica *A ética protestante e o espírito do capitalismo* procura entender a relação entre a sacralização do trabalho e o desenvolvimento do capitalismo. Compreendendo o capitalismo como um sistema econômico baseado na expectativa do lucro, do excedente que gera rentabilidade, Weber (1987) defende a idéia de que o capitalismo existiu em todas as civilizações do mundo. No entanto, o Ocidente inovou ao desenvolver um significado especial para este sistema: ele trouxe a organização racional baseada no trabalho livre graças (a) à separação de empresa e economia doméstica e, (b) à criação de uma contabilidade racional.

Para Weber (1987), a forma do moderno capitalismo ocidental foi fortemente influenciada pelo desenvolvimento da técnica. A sua racionalidade está intimamente ligada ao desenvolvimento da ciência e da técnica. Mas, as estruturas racionais do direito e da administração foram também fundamentais para orientar o desenvolvimento do capitalismo no Ocidente. A tese que o sociólogo alemão sustenta é que existe uma estreita relação entre o protestantismo e a preponderância da racionalidade econômica, o que favorece o avanço do sistema capitalista. Os protestantes demonstraram uma tendência específica ao racionalismo econômico, o que não se verificou nos católicos.

O católico é mais tranqüilo, tem menos impulso aquisitivo; prefere uma vida a mais segura possível, mesmo que isto implique em uma renda menor, à uma vida arriscada e cheia de excitação, mesmo que esta torne possível a obtenção de honrarias e riquezas. [...] o protestante prefere saciar-se e o católico dormir sem ser perturbado (WEBER, 1987, p.23).

Na análise de Weber, o puritanismo valoriza o trabalho como forma de acumulação de riqueza, de modo que ele transforma-se num poderoso racionalizador da atividade econômica geradora de lucro. A idéia do dever de um indivíduo com relação ao aumento do seu capital é tomado como um fim em si mesmo, o que configura um *ethos* que caracteriza o capitalismo ocidental. Nos países orientais onde também houve formas de capitalismo, faltou justamente esta ética, segundo o autor. O “sucesso” do capitalismo ocidental está, então, na combinação da busca incessante por dinheiro por meio do trabalho com o afastamento de todo prazer da vida.

Um problema que pode ser apontado na referida obra de Weber é que ele toma o trabalhador como sinônimo do burguês, pois é ele quem poupa e investe às custas do trabalho proletário. Marilena Chauí, no texto que introduz o clássico de Paul Lafargue, *O direito à preguiça*, faz uma interessante crítica à teoria de Weber, na medida em que ele deixa de considerar a formação histórica do capitalismo como algo que pode ter ocorrido independente da ética protestante. Weber ignora, assim, a luta de classes e o fato de que esta ética burguesa de trabalho foi incorporada pela classe trabalhadora. A obra de Lafargue, *O direito à preguiça*, escrita em 1880, trata justamente de um contraponto à concepção weberiana de capitalismo e de trabalho. Lafargue chama a atenção para o quanto a classe operária incorporou essa ética burguesa que faz do trabalho o único meio de vida com riqueza.

Ao escolher e propor como direito um pecado capital, o autor visa diretamente ao que denomina 'religião do trabalho', o credo da burguesia (não só francesa) para dominar as mãos, os corações e as mentes do proletariado, em nome da nova figura assumida por Deus, o Progresso (CHAUÍ, 1999, p.24).

O que Lafargue provoca é um questionamento profundo sobre a paixão pelo trabalho ou sobre o que La Boétie denominou de "servidão voluntária".<sup>5</sup> Ambos os autores indagam como é possível ao homem viver em servidão como se fosse algo natural. Perguntam como o proletariado, a quem caberia a libertação da humanidade, pode deixar-se dominar pelo dogma do trabalho. A resposta é que o próprio trabalhador dá ao tirano as ferramentas para tiranizá-lo.

As reflexões de Lafargue e La Boétie, como demonstra Chauí (1999), buscam entender o enigma da servidão feita com vontade, ou seja, como explicar o desejo de servir? Se o trabalho destrói o operário, por que ele luta pelo direito de trabalhar? *O Direito à Preguiça* é obra panfletária que tem uma clara mensagem política: fazer a crítica materialista do trabalho assalariado ou do trabalho alienado. A preguiça seria, então, uma condição para que o proletariado se libertasse ao mesmo tempo em que se desenvolvesse física, psíquica e politicamente. Na leitura de Renato Ortiz (1991), Lafargue reivindica o direito à preguiça porque ele quer estender um espaço de lazer que era disponível apenas para alguns privilegiados.

Mas, o que é este trabalho alienado do qual o trabalhador deve libertar-se? É imprescindível recorrer a Karl Marx e à sua complexa e profunda concepção de trabalho. Para ele, o homem só mantém sua condição de humano por meio do

---

<sup>5</sup> Cf. E. de La Boétie, *Discurso da servidão voluntária*, SP: Brasiliense.

trabalho: o homem só realiza-se numa relação de transformação da natureza e, conseqüentemente, de si mesmo. Vale lembrar como Marx conceitua trabalho:

Antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano com sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza. Defronta-se com a natureza como uma de suas forças. Põe em movimento as forças naturais de seu corpo, braços, pernas, cabeça e mãos, a fim de **apropriar-se dos recursos da natureza, imprimindo-lhes forma útil á vida humana. Atuando assim sobre a natureza externa e modificando-a, ao mesmo tempo modifica sua própria natureza.** Desenvolve as potencialidades nela adormecida e submete ao seu domínio o jogo das forças naturais (MARX, 1989, p.202. Grifos meus).

O processo de trabalho que produz valores-de-uso – mercadorias úteis – é um processo de apropriação da natureza pelo homem para suprir suas necessidades. Nesse sentido, como afirma Marx, em *O Capital*, o trabalho é “*condição natural e eterna da vida humana*”. No entanto, faz-se necessário entender a diferenciação marxiana entre trabalho concreto (*work*) e trabalho abstrato (*labour*): o trabalho concreto é o trabalho que cria valores-de-uso, portanto, uma condição para a sobrevivência humana; o trabalho abstrato é aquele que cria valores-de-troca, portanto, típico de um sistema capitalista de produção.

Nesse sentido, a distinção entre essas duas dimensões do trabalho é importante para o entendimento do capitalismo, sobretudo porque neste sistema o valor-de-troca das mercadorias tende a superar o valor-de-uso das mesmas, como já foi visto no capítulo 2. Vale lembrar que é o valor-de-troca das mercadorias que possibilita a extração da mais-valia, ou seja, o trabalho excedente que corresponde aos

interesses dos capitalistas em aumentarem o seu lucro. O trabalho alienado ou estranhado identifica-se com a dimensão abstrata do trabalho, pois é o valor-de-troca das mercadorias que contém o caráter fetichista.

Ricardo Antunes (1992, p.180) explica a diferenciação entre os termos “alienação” e “estranhamento” da seguinte forma:

Utilizamos a expressão trabalho estranhado (*die entfremdete arbeit*) e estranhamento (*entfremdung*) e não alienação (*entaüserung*) porque, enquanto esta última é um aspecto ineliminável de toda objetivação, o estranhamento refere-se à existência de barreiras sociais que se opõem ao desenvolvimento da personalidade humana. [...] o desenvolvimento das forças produtivas acarreta necessariamente o desenvolvimento da capacidade humana mas [...] o desenvolvimento da capacidade humana não produz necessariamente o desenvolvimento da personalidade humana, mas, ao contrário, pode desfigurá-la e aviltá-la.<sup>6</sup>

Chauí nos oferece uma contribuição importante quando explica a origem e o significado da palavra “alienação”:

As palavras ‘alienação’ e ‘alienado’ são derivadas de um pronome da língua latina, *alienus, aliena, alienum*, que significa ‘outro, outra’ no sentido de ‘alheio, alheia’. Quando se diz que um doente mental é um alienado, o que se quer dizer é 1) ou que ele se tornou um outro para si mesmo, tornou-se alheio a si mesmo, não se reconhece tal como é, mas se imagina como um outro (por exemplo, aquele que imagina que é Cristo, Napoleão, Hitler, etc.); 2) ou que ele imagina a existência de um outro superpoderoso ou uma existência alheia à sua que pode dominá-lo, forçá-lo a fazer o que não quer, matá-lo, etc. A paranóia é um dos casos clínicos da primeira forma da alienação, e a esquizofrenia é um dos casos clínicos da segunda. Não será por acaso que Lafargue se refira à ‘paixão pelo trabalho’ como um caso de loucura. O trabalho de que ele fala é o trabalho alienado (CHAUÍ, 1999, nota 15, p.33).

---

<sup>6</sup> Cf. R. Antunes, *A rebeldia do trabalho*, Campinas: Unicamp, 1992. Nota 14, p. 180. Cf. também J. Ranieri, *A câmara escura*. Alienação e estranhamento em Marx, SP: Boitempo Editorial, 2001.

O trabalho alienado ou estranhado<sup>7</sup> é aquele que o sujeito realiza sem se reconhecer nele, sem se reconhecer como produtor das obras, de forma que este trabalho não revela a essência humana do trabalhador. Considerando a divisão social do trabalho e a divisão de classes impostas historicamente pelo capitalismo, fica evidente a percepção de que o trabalhador precisa vender a sua força de trabalho para sobreviver. Então, ele trabalha para alguém de uma outra classe social que é a chamada burguesia.

Ao fazê-lo, o trabalhador aliena para um outro (o burguês) sua força de trabalho que, ao ser vendida e comprada, se torna uma mercadoria destinada a produzir mercadorias. Reduzido à condição de mercadoria que produz mercadorias, o trabalho não realiza nenhuma capacidade humana do próprio trabalhador, mas cumpre as exigências impostas pelo mercado capitalista (CHAUI, 1999, p.35).

Marx, nos *Manuscritos econômico-filosóficos de 1844* diz que quando o trabalho alienado tira do trabalhador o produto de seu trabalho, ele está tirando o caráter humano do homem igualando-o ao animal. E mais: quando o homem aliena-se do seu próprio ser genérico – quando ele perde a essência humana– ele aliena-se também dos outros homens.

Nesse sentido, os trabalhadores assalariados vêm-se desprovidos não só dos meios de produção – que pertencem aos capitalistas – mas também perdem, ao venderem sua força de trabalho, a identidade com o que produzem: o trabalhador

---

<sup>7</sup> Vou tratar alienação e estranhamento como sinônimos, sabendo que, embora exista uma distinção entre estes termos nos originais em alemão escritos por Marx, o entendimento de alienação terá como base o conceito de estranhamento: prevalece a idéia das “barreiras sociais” como responsáveis pela perda da identidade em relação a si mesmo.

relaciona-se com o objeto de seu trabalho como com um objeto estranho, alheio. Por outro lado, considerando que estes trabalhadores recebem um salário inferior ao que deveriam receber já que geram mais-valia ao capitalista, eles também vêem-se, na maioria das vezes, desprovidos de poder aquisitivo para comprar os produtos que produzem e que já não lhe pertencem. O trabalhador coletivo aumenta a riqueza social, mas esta não é dividida socialmente, o que faz com que os trabalhadores empobrecam enquanto enriquecem os capitalistas com seu trabalho.

Por tudo isso, o trabalhador é alienado no trabalho que realiza para os capitalistas: o trabalho e os produtos do trabalho são propriedade privada dos capitalistas. A propriedade privada é, ao mesmo tempo, a grande responsável e a grande consequência da alienação do trabalho humano. Pelo trabalho alienado, portanto, o homem não engendra apenas a sua relação com o objeto e com o ato de produção enquanto poderes alheios e inimigos dele; engendra também a relação na qual outros homens estão com a produção e o produto dele e a relação na qual ele está com estes outros homens.

Se o trabalho alienado está diretamente relacionado com a propriedade privada, a superação desta é condição *sine qua non* para a emancipação dos trabalhadores e, conseqüentemente, a emancipação de toda a humanidade. Supõe-se, então, que o fim do trabalho alienado e de toda alienação só poderá acontecer com o fim do capitalismo e com a nascimento de uma outra forma de sociedade. Emancipação é entendida aqui como a libertação das amarras do capital que explora os trabalhadores que dependem da venda de sua força de trabalho para viver. Mais do que isso, emancipação é a libertação de todo ser humano da perversa lógica do capital

que enriquece uns poucos enquanto empobrece a maioria e, assim, é a vitória da autonomia sobre a heteronomia. Nas palavras de Marx (1989b, p.162. Grifos do autor):

Da relação do trabalho alienado com a propriedade privada segue-se [...] que o emancipar a sociedade da propriedade privada, etc, da servidão, se exprime na forma política da emancipação dos trabalhadores, não como se tratasse apenas da emancipação deles, mas porque na emancipação deles está contida a // emancipação// humana universal, e esta está contida naquela porque a servidão humana inteira está envolvida na relação do trabalhador com a produção e todas as relações de servidão são apenas modificações e conseqüências desta relação.

A redução da jornada de trabalho aparece, já no final do século XIX, como uma das propostas para atenuar a alienação do trabalho. O desenvolvimento tecnológico e o uso racional das máquinas parecia, então, ser uma solução para que os trabalhadores se livrassem da exploração que sofriam do trabalho, na medida em que teriam suas jornadas reduzidas, ao menos potencialmente, a 3 horas diárias. Para Lafargue (1999), por exemplo, esta drástica redução da jornada de trabalho poderia fazer com que o trabalho voltasse a ser uma fonte de prazer para o homem. A redução da jornada de trabalho era vista, tanto por Lafargue como por Marx, como uma saída para aumentar o “tempo livre” dos trabalhadores.

Embora todos acreditassem, desde a Revolução Industrial, que o trabalho da máquina viria substituir o trabalho dos homens propiciando-lhe mais tempo para o lazer, isso não aconteceu. Nas análises de Marx sobre o sistema capitalista de produção, a redução da jornada de trabalho era vista como uma salvação da força de trabalho, a qual estaria conscientizada de que a extensão da jornada gerava a mais-

valia absoluta apropriada pelo capitalista. Na passagem que segue, Marx evidencia o aspecto cruel da exploração capitalista através da extensão da jornada de trabalho e revela o que entende por “tempo livre”:

Fica claro que o trabalhador durante toda a sua existência nada mais é que força de trabalho, que todo seu tempo disponível é, por natureza e por lei, tempo de trabalho a ser empregado no próprio aumento do capital. Não tem qualquer sentido o tempo para educação, para o desenvolvimento intelectual, para preencher funções sociais, para o convívio social, para o livre exercício das forças físicas e espirituais, para o descanso dominical [...]. Mas, em seu impulso cego, desmedido, em sua voracidade por trabalho excedente, viola o capital os limites extremos, físicos e morais, da jornada de trabalho. Usurpa o tempo que deve pertencer ao crescimento, ao desenvolvimento e à saúde do corpo. Rouba o tempo necessário para se respirar ar puro e absorver a luz do sol. Comprime o tempo destinado às refeições para incorporá-lo sempre que possível ao próprio processo de produção, fazendo o trabalhador ingerir os alimentos [...] como se fosse mero meio de produção. [...] O capital não se preocupa com a duração da vida da força de trabalho (MARX, 1989 a, p.300,301).

O que se pode perceber quando se faz uma leitura conjunta de Marx e Lafargue é que, para Marx, o capitalista é o grande vilão da história, é quem força e manipula o trabalhador a sujeitar-se ao trabalho e a depender dele para viver. Lafargue, por sua vez, parece fazer do operário um sujeito tão apaixonado ou viciado pelo trabalho que ele próprio “gosta” de sujeitar-se ao capitalista. No meu entender, Lafargue sobrecarrega demais o trabalhador, colocando-lhe responsabilidades que não lhe cabem com exclusividade. Ele parte de uma emoção que é a “paixão” pelo trabalho e faz também uma crítica emocionada ao capitalismo. Por isso, seu texto - cuja importância não está sendo de forma nenhuma negligenciada - é panfletário e faz um

elogio desmedido à preguiça<sup>8</sup>. Não me parece justo resumir, como faz Lafargue, toda a submissão compulsória à lógica produtivista do capital ao simples “querer cego” dos trabalhadores.

Nesta discussão sobre redução da jornada de trabalho – que começa no século XIX e permanece até hoje<sup>9</sup> - é preciso deixar claros os seguintes itens:

- 1) a redução da jornada de trabalho “pura e simples” não significa a eliminação do trabalho alienado ou estranhado, na medida em que não elimina a dimensão abstrata do trabalho, que é a verdadeira fonte do estranhamento;
- 2) a redução da jornada de trabalho sem redução de salários tem sido uma luta mundialmente travada com pouco sucesso, sobretudo enquanto solução para o desemprego estrutural;
- 3) a redução da jornada de trabalho não significa, por si só, o aumento do “tempo livre”, principalmente nos países mais pobres e,
- 4) para que o “tempo livre” seja *verdadeiramente* livre seria preciso muito mais que a redução da jornada de trabalho; seria preciso uma superação da racionalidade econômica do capital (PADILHA, 2000a).

Obviamente, a luta por uma “vida cheia de sentido”, utilizando uma expressão de Antunes (1999, 2001) dentro e fora do trabalho, passa pela luta da

---

<sup>8</sup> “Como Cristo, dolente personificação da escravidão antiga, os homens, mulheres e crianças do proletariado sobem penosamente, há um século, o duro calvário da dor; há um século, o trabalho forçado quebra seus ossos, mata suas carnes, esmaga seus nervos; há um século, a fome retorce suas entranhas e alucina suas mentes!... Preguiça, tenha piedade de nossa longa miséria! Preguiça, mãe das artes e das virtudes nobres, seja o bálsamo das angústias humanas.” (LAFARGUE, 1999, p.112)

<sup>9</sup> No entanto, no clássico de Thomas Morus, *A Utopia*, escrito no final do século XV, já aparecia, para o autor, a necessidade de reduzir as horas de trabalho para seis horas diárias, para que mais pessoas pudessem trabalhar e pudessem também dispor “[...] de mais tempo do que necessitam para prover às necessidades e mesmo aos prazeres da vida, [...] dizer, os que se fundam na natureza e na verdade” (MORUS, [19–], p.87).

redução da jornada de trabalho. Mas, é preciso lembrar que reduzir um tempo de trabalho estranhado não significa acabar com o estranhamento. “*Enquanto predominar a racionalidade do capital, a emancipação humana não será alcançada, mesmo que se reduza a jornada de trabalho. O tempo que resta continuará sendo regido pela lógica do capital.*” (PADILHA, 2000d, p. 35)

Além disso, vale lembrar, como faz Rodrigues (1999), que com o desenvolvimento histórico da humanidade, as pessoas foram ultrapassando a necessidade de disciplinar a vontade, cuja satisfação estava bastante atrelada ao ato de produzir o que se desejava. Nesse sentido,

[...] possuir algo novo, uma mesa, uma nova vestimenta, um novo produto, exigia em tempos anteriores que fosse acionada a capacidade produtiva de quem desejasse possuir o produto. Ter algo fazia fronteira com a capacidade de transformar uma matéria-prima pelo trabalho (RODRIGUES, 1999, p.75).

Assim, havia uma identificação do produto com o trabalho, sendo este um meio necessário para alcançar aquele. Rodrigues (1999) nos chama a atenção para o fato de que, de forma oposta, nos *shopping centers* - bem como em supermercados e estabelecimentos comerciais em geral - o que se deseja pode estar ao alcance das classes burguesas sem que precisem estabelecer, pelo menos naquele momento, qualquer relação entre produzir e possuir a mercadoria.

Existe, então, um elemento de mediação entre o querer e o possuir o objeto que é o dinheiro. Na maioria das vezes, o acesso ao dinheiro é possível por meio do trabalho. No entanto, no ato do consumo, o trabalho não aparece como produtor de mercadorias, mas sim, como provedor de dinheiro. Por isso, do ponto de

vista da plenitude do ser social e da "vida cheia de sentido", não adianta reduzir a jornada de trabalho e ampliar um tempo se ele vai ter seu "sentido" comprometido e estranhado pelo dinheiro e pelo consumo.

Pronovost (1996) lembra que o "tempo livre" sempre foi objeto de longas e duras lutas operárias ao longo dos séculos XIX e XX. O "tempo livre" - resultado da redução da antiga jornada de trabalho de 15 ou 12 horas diárias para as atuais 8 horas diárias - não foi simplesmente dado aos trabalhadores, eles tiveram que conquistá-lo. E se quiserem conquistar a tão proclamada "civilização do tempo livre", terão que lutar ainda mais para a superação da lógica capitalista.

Este autor busca entender as transformações das relações entre os tempos sociais, o tempo de trabalho e o tempo de não-trabalho olhando para os períodos entre as grandes guerras do século XX, no Ocidente. Logo depois da Primeira Guerra, nos anos 1920, houve um considerável crescimento econômico graças à industrialização. Porém, com a crise de 1929, o desenvolvimento econômico desacelera até a Segunda Guerra. Depois da Segunda Guerra, há uma recuperação do crescimento econômico. É no período entre estas guerras que surgem os primeiros feriados e férias pagos, a meia-folga aos sábados, as convenções coletivas. Nesta época, as grandes empresas intervêm de forma substantiva na vida cotidiana de seus empregados. Assim, criam-se atividades de suporte para os empregados, escolas técnicas de formação, clubes esportivos nas próprias empresas e um suporte financeiro das empresas para clubes sociais fechados.

O que se percebe com clareza é a estratégia de integração do lazer operário às organizações do trabalho, a qual, segundo Pronovost (1996), não durou por

muito tempo. A crise econômica, a sindicalização crescente e o progresso da cultura de massa contribuíram para dissociar as relações de trabalho com as de lazer. No entanto, um dos fenômenos mais importantes do período pós Segunda Guerra foi não só a conquista de mais “tempo livre”, mas também o nascimento de novas indústrias voltadas ao lazer, não só privadas como públicas e semi-públicas.

Diante de todas essas reflexões, podemos perguntar: Como e por que aumentar o “tempo livre” das pessoas? O que é, afinal, “tempo livre”? Por que vivemos o início do século XXI sob a constante expectativa de ver surgir a prometida “civilização do lazer”? Como se caracteriza o “tempo livre” vivenciado nos *shopping centers*? Para buscar respostas a estas questões, vamos passar ao entendimento de alguns conceitos importantes, como “tempo livre”, lazer e ócio.

### **3.3. Uma polêmica em torno de “tempo livre” e lazer**

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1980, p. 19).

Esta é a definição clássica de lazer, elaborada na década de 1960 pelo sociólogo francês Joffre Dumazedier. Na sua concepção, o lazer é algo que se opõe às obrigações, portanto, ao trabalho profissional, doméstico, às obrigações familiares, às obrigações relacionadas à manutenção do corpo, aos estudos. Em outras palavras, o

lazer é atividade que se exerce no tempo liberado das obrigações. Dessa forma, para Dumazedier (1980, p.20) tem-se o seguinte: a) *tempo liberado* é o tempo que resta após o cumprimento das obrigações profissionais; b) "*tempo livre*" é o tempo que resta após o cumprimento de todo tipo de obrigações e, c) *tempo inocuado* é o tempo daqueles que não têm obrigações profissionais.

Segundo este autor, deve-se entender como *lazer* toda atividade que tiver as seguintes características: a) resultar de uma livre escolha; b) ter um caráter desinteressado; c) ser marcada pela busca de satisfação e prazer e, d) ter uma marca pessoal de quem a pratica. São estas características do lazer que fazem com que ele preencha algumas *funções* na vida dos seres humanos: a) descanso, b) recuperação física e mental; c) divertimento; d) compensação e, e) desenvolvimento pessoal. Além destas características e destas funções, Dumazedier estabelece ainda uma classificação para as áreas de interesse do lazer: a) *interesses artísticos* (universo estético); b) *interesses intelectuais* (busca de informação); c) *interesses manuais* (uso das mãos na transformação e criação de objetos); d) *interesses físicos* (práticas esportivas) e, e) *interesses sociais* (relacionamento com outras pessoas como objetivo).

Para Joffre Dumazedier, o lazer é oposto ao trabalho ou à obrigação, sendo sua teoria pautada no binômio trabalho/lazer. Em si mesmo, o lazer não tem qualquer significado, pois ele só pode ser pensado numa relação de oposição a alguma outra atividade realizada por obrigação. Nesse binômio, o trabalho é visto como atividade penosa, como sinônimo de sofrimento, como labor, enquanto que o lazer é concebido como sinônimo de prazer e liberação. Ao lazer são atribuídas funções quase mágicas

de descanso, recuperação das energias perdidas nas obrigações e desenvolvimento da criatividade roubada no trabalho. O lazer tem, então, a função de quebrar com a monotonia do trabalho alienado. Dito de outra forma: o lazer é um fator de equilíbrio, um meio para o homem suportar as coações da vida social.

Toda a concepção funcionalista de lazer, desenvolvida com base no pensamento de Joffre Dumazedier, acaba por fazer um elogio ao lazer em contraposição ao massacre do trabalho, ou seja, o trabalho é necessariamente ruim e o lazer é necessariamente bom. Por outro lado, o lazer é sempre compreendido como ocupação, como realização de atividade para preencher alguma função. Uma outra observação crítica que pode ser feita à concepção de Dumazedier é que ele toma todos os seres humanos como iguais, tanto no trabalho – visto como uma obrigação que desgasta – como no lazer – visto como um remédio para a doença do trabalho. Mas, será que todos adoecem com o trabalho? Será que toda atividade realizada no “tempo livre” vai recuperar o indivíduo para que ele esteja novamente pronto ao trabalho depois do fim de semana ou das férias? Será que todos vivenciam o trabalho e o lazer da mesma maneira? Será mesmo que todos buscam descanso, recreação, divertimento ou desenvolvimento pessoal no lazer?

Um olhar que busca o entendimento de algo na sua inteireza parte primeiramente da idéia de que as necessidades humanas são geradas conforme a realidade social de cada indivíduo ou grupo social e estas necessidades são, então, continuamente recriadas ao longo do tempo. Assim, parece bastante limitado considerar (a) o lazer apenas como um apêndice do trabalho ou das chamadas “obrigações” cotidianas; (b) que todos têm necessidades iguais que podem ser

satisfeitas também com atividades iguais; (c) que o lazer é compensatório sem, no entanto, buscar entender o que está por trás disso.

Em momento algum Dumazedier, e todos os autores que se tornam seus discípulos, parecem preocupar-se em analisar criticamente por que nossa sociedade capitalista industrial precisa de um lazer para devolver ao homem o que o trabalho lhe rouba. Ou seja, para a corrente teórico-metodológica funcionalista não interessam as causas dos problemas, o que, por sua vez, impede o entendimento das conseqüências históricas dos fenômenos sociais. O mundo visto sob a lente do funcionalismo é um mundo sem contradições, onde cada atividade tem sua função própria e dela não pode fugir. A sociedade é, então, homogênea e equilibrada, pois qualquer eventual problema é resolvido com o exercício da função de cada um. Assim, por exemplo, se o trabalho causa problemas, o lazer resolve.

As atividades de lazer seriam, então, “residuais” ou “laterais”, para usar expressões de Georges Friedmann (1983). Segundo este sociólogo francês que estudou “*o trabalho em migalhas*”, os trabalhadores encontram no tempo de não-trabalho, tudo aquilo de que se vêem privados no tempo de trabalho: iniciativa, responsabilidade, realização, diversão. Por isso, os trabalhadores são ávidos por lazer. Este autor avança na sua análise da relação trabalho/lazer, pois questiona a validade de uma evasão para as atividades laterais já que todo comportamento de evasão reflete algo que não está bem. No entanto, o autor não chega a perguntar como o lazer não seria influenciado pela neurose do trabalho que é o que faz com que os trabalhadores desejem fugir dele. Nesse caso, se o lazer reflete toda a insatisfação do trabalho, ele não pode ser eficaz na oferta que faz de realização e felicidade.

Nas palavras de Friedmann (1983, p.170):

A áspera caça à diversão pode ser, no homem frustrado no seu trabalho, um dos indícios pelos quais se manifesta a busca de compensação por todos os meios ao seu alcance [...]. O homem 'alienado', na civilização técnica do capitalismo, é infeliz: 'ao consumir diversão, procura reprimir a consciência de sua infelicidade. Empenha-se em ganhar tempo e, em seguida, se inquieta em matar o tempo que ganhou'.

Pode-se dizer que todos aqueles que se propuseram a fazer uma sociologia do lazer foram ou seguidores de Dumazedier, mantendo-se fiéis à sua concepção funcionalista de lazer, ou acabaram por reformular sua teoria partindo de sua crítica<sup>10</sup>. No Brasil, pode-se citar Luiz Otávio Lima Camargo como um seguidor de Dumazedier e da concepção funcionalista de lazer. Para ele, o lazer é sempre prazeroso, é gratuito no sentido de ser desinteressado e é sempre liberativo de obrigações. O lazer busca compensar algum esforço imposto pelo trabalho ou pela vida social. Na conclusão do livro *O que é lazer*, Camargo define lazer da seguinte maneira:

[...] é um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num "tempo livre" roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos (CAMARGO, 1986, p. 97).

Para este autor, é inútil imaginar que bastaria abolir o trabalho industrial e a obrigatoriedade da escola para que o lazer ganhasse uma nova dimensão na vida das

---

<sup>10</sup> As concepções dumazedianas de lazer serviram de base teórica para a fundação do Serviço Social do Comércio (SESC), uma importante e reconhecida instituição de lazer no Brasil.

peessoas. Aliás, isso parece evidente. O autor justifica sua idéia alegando que os que são marginalizados no sistema querem ter um automóvel, um vídeo e todos os outros bens de consumo que estão à disposição dos mais ricos. Camargo (1986, p.80) defende a idéia de um lazer como atividade paralela para mudar a sociedade e torná-la mais convivial, por isso, defende a importância do papel educativo dos animadores culturais.

Camargo (1986) acredita que as pessoas não são manipuladas pelos meios de comunicação de massa no seu “tempo livre” e ainda afirma que estes meios de comunicação não isolam as pessoas só porque elas permanecem mudas diante de um aparelho de televisão, por exemplo. O autor acredita que se não existisse a televisão, as pessoas continuariam mudas, mas separadas umas das outras. Assim, a televisão ainda teria a vantagem de unir as pessoas, uma vez que as pessoas assistem televisão juntas. Camargo (1986) demonstra não acreditar na democratização da cultura e diz que, no plano cultural, todos os países são subdesenvolvidos. Obviamente, essa afirmação do autor é bastante reducionista, pois reduz cultura a bens culturais, como cinema ou teatro, por exemplo. Por ter essa concepção de cultura em mente é que o autor afirma que nenhuma sociedade tem vida cultural independente da “indústria cultural”.

De um outro ponto de vista, pode-se destacar Nelson Carvalho Marcellino como um dos primeiros e principais autores brasileiros que fazem a crítica à concepção funcionalista do lazer. Ele inspira-se em Antonio Gramsci para desenvolver uma concepção de lazer enquanto possibilidade de transformação social, já que é algo que participa da cultura, no sentido amplo deste termo. Isso significa que a cultura

é muito mais que os chamados "eventos culturais", como uma peça de teatro, um filme ou um espetáculo musical. Compreender a cultura em seu sentido amplo é pensar como Alfredo Bosi (1997, p.38) , que diz:

Em vez de tratar a cultura como uma soma de coisas desfrutáveis, coisas de consumo, deveríamos pensar a cultura como o fruto de um trabalho. Deslocar a idéia de mercadoria a ser exibida para a idéia de trabalho a ser empreendido. [...] A cultura é um processo.

Nesse sentido, a cultura está sempre em construção, em transformação. Por isso, todos nós "temos" cultura porque todos nós "fazemos" cultura, de uma maneira ou de outra, na medida em que somos seres simbólicos que significamos o mundo. Aliás, significar – produzir signos e símbolos – é o que diferencia o homem do animal. Bosi (1997) ainda lembra que enquanto houver povo e enquanto ele tiver mínimas condições de sobrevivência, haverá "cultura popular", cultura que o povo faz no seu cotidiano.

Numa concepção oposta ao funcionalismo, a transformação social não é vista com o objetivo da harmonia e do equilíbrio. Ao contrário, a vida em sociedade, sobretudo as capitalistas, é vista como uma vida de conflitos e contradições. Os momentos de lazer devem servir para refletir sobre estas contradições. Nelson Carvalho Marcellino (1990, p.31) entende lazer como

[...] uma cultura – compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada ou fruída) no 'tempo disponível'. O importante, como traço definidor, é o caráter 'desinteressado' dessa vivência. Não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da

satisfação provocada pela situação. A 'disponibilidade de tempo' significa possibilidade de opção pela atividade prática ou contemplativa.

A contemplação seria uma possibilidade do ócio enquanto que a atividade seria a possibilidade do lazer. Ambos são possibilidades – por opção - de vivências num **tempo disponível**, liberto das obrigações cotidianas. Este autor questiona a expressão “tempo livre”, pois diz que tempo algum pode ser considerado verdadeiramente livre das coações ou normas de conduta social.

Quando se usa a palavra “livre” para qualificar um tempo, o que está sendo pensado como seu oposto? Seria um tempo liberto do quê? De uma prisão? De um inimigo? De uma obrigação social? De coações sociais? De normas ou regras? Quando se pensa nestas “oposições” sociais à liberdade, chega-se à conclusão que não há compatibilidade entre liberdade e vida em sociedade e, portanto, nunca se poderia falar em “tempo livre”<sup>11</sup>.

Para Marcellino, assim como para Bosi (1997), a cultura não pode ser pensada apenas pelos seus produtos, mas sim como um processo social de produção e de elaboração de significados que dão sentido à vida humana. Nas suas próprias palavras:

---

<sup>11</sup> Estas questões podem levar à busca de um sentido para a liberdade. O que é liberdade? O que é ser livre ou o que significa ter um tempo específico para ser livre? Por causa deste problema, conforme já expliquei anteriormente, optei usar aspas na expressão “tempo livre”, para sinalizar que é preciso relativizar o uso da palavra “livre”. No entanto, pode parecer contraditório quando tenho defendido a necessidade de refletir sobre a possibilidade de que este “tempo livre” tome-se “*verdadeiramente livre*” quando a liberdade significar liberdade da lógica do capital. Assim, chamo de “tempo *verdadeiramente livre*” o tempo que, com o fim do capitalismo, seria liberado das determinações heterônomas do capital. Na verdade, reconheço que, diante das questões filosóficas ou mesmo psicanalíticas em torno do conceito de liberdade, seria impossível admitir a existência de um tempo “*verdadeiramente livre*” na vida em sociedade, seja esta sociedade regida pela lógica do capital ou não. Mas esta discussão filosófica não está sendo feita nesta tese.

Não se concebe, assim, o lazer na sua especificidade abstrata, o que quer dizer que seu entendimento não é estabelecido em si mesmo, ou de forma isolada, nessa ou naquela atividade, mas com um componente da cultura historicamente situada. Mesmo porque o entendimento do lazer apenas em sua 'especificidade abstrata' está ligado às concepções 'funcionalistas' em suas várias nuances, contribuindo para reforçar, ainda mais, uma ação que colabora para a manutenção do *status quo*, uma vez que, entre outros aspectos, não leva em conta o contexto mais amplo e, assim, deixa de considerar o que caracterizo como 'todo inibidor' para a sua prática – o conjunto de aspectos que, tendo como pano de fundo a questão econômica, provoca as desigualdades quantitativas e qualitativas na apropriação do “tempo livre” (MARCELLINO, 1996, p.3,4).

Marcellino (1990) analisa as várias nuances das abordagens funcionalistas de lazer. São elas: a) a *romântica*, que enfatiza os valores tradicionais do passado; b) a *moralista*, que atribui ao lazer funções construtivas, de tranquilidade, ordem, segurança, etc.; c) a *compensatória*, que vê o lazer como momento de compensação da insatisfação e alienação do trabalho e, d) *utilitarista*, que atribui ao lazer a função de recuperação da força de trabalho ou como instrumento de desenvolvimento. Em todas estas possibilidades de abordagens funcionalistas, existe uma visão conservadora da vida social, na medida em que se busca a “paz social”, a “harmonia” e o “equilíbrio” por meio de um lazer instrumental para a manutenção da ordem vigente.

Nasce, desta visão funcionalista do lazer, a caracterização do profissional do lazer, do animador cultural ou do recreacionista: a ele cabe a tarefa de ser um médico da saúde social já que o lazer é visto como um remédio que cura os males da vida em sociedade. As atividades de lazer são compreendidas como válvulas de escape das tensões sociais, contribuindo, então, para manter as pessoas em equilíbrio, de forma a não extravasarem para transgressões da ordem social. Assim, o lazer teria uma

eficácia fundamental para a preservação do equilíbrio social. Mas, pergunta Marcellino (1990, p.41): “A *tensão*, em certo grau, não seria necessária para a percepção da *problemática individual e social*?” Se o lazer é entendido como simples assimilador de tensões, ele não pode servir como possibilidade de reflexão, de análise da conjuntura ou de conscientização política das diferenças e injustiças sociais. É pelo *conflito refletido coletivamente* que o indivíduo identifica-se ou não com seu grupo. O lazer poderia ser um tempo para esta reflexão revolucionária – além de ser um tempo de diversão e descanso - se a sociedade na qual está inserido tivesse outra forma de organização.

Em geral, as abordagens críticas do lazer visam entendê-lo como uma fenômeno social que, por estar inserido numa sociedade contraditória, é, ele também, cheio de contradições. O lazer é, nesse sentido, a possibilidade de transformar-se em tempo de reflexão e *práxis*, mas torna-se também um tempo para o consumo irrefletido e manipulado pela lógica capitalista que prioriza o lucro e a transformação de tudo em mercadoria vendável. É o caso da vivência do “tempo livre” em *shopping centers*, como esta tese procura mostrar.

Esse é um paradoxo do lazer nas sociedades capitalistas industrializadas que não deve ser negligenciado pelas ciências sociais de inspiração crítica. De um lado, as pessoas vêm e desejam um “tempo livre” das suas obrigações cotidianas para descansar, relaxar, resgatar o lúdico e tudo o que julgam perder ao realizar suas obrigações. De outro lado, estas pessoas, na maioria das vezes e em proporções diferentes, acabam optando ou por lazeres programados e direcionados ao consumo

de bens e serviços ou pela passividade de entregar-se ao mundo divertido e mágico da televisão.

O encantamento propiciado no tempo de lazer faz com que as pessoas sintam-se autônomas, agindo de forma independente da lógica que rege a sociedade e o seu tempo de trabalho. Concordo com Adorno (1995, p.70-71) quando diz que

Nem em seu trabalho nem em sua consciência [as pessoas] dispõem de si mesmas com real liberdade. [...] o “tempo livre” tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tomando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade, tão desconhecida da maioria das pessoas não-livres como a sua não-liberdade em si mesma.

Outro autor demonstra ser bastante crítico em relação ao “tempo livre” nas sociedades capitalistas. Trata-se de Eric Fromm. Ele afirma:

A atitude alienada com relação ao consumo não apenas existe em nosso modo de adquirir e consumir mercadorias, mas determinam, além disso, o emprego do “tempo livre”. Que podemos esperar? Se um homem trabalha sem verdadeira relação com o que está fazendo, se compra e consome mercadorias de um modo abstrato e alienado, como pode usar seu “tempo livre” de um modo ativo e significativo? Continua sendo sempre o consumidor passivo e alienado. ‘Consome’ partidas de futebol, filmes cinematográficos, jornais e revistas, livros, conferências, paisagens, reuniões sociais do mesmo modo alienado e abstratificado com que consome as mercadorias que compra. [...] **Na realidade, não é livre para gozar o ‘seu’ tempo disponível; seu consumo das horas de lazer está determinado pela indústria, como acontece às mercadorias que compra; seu gosto é manipulado, quer ver e ouvir o que se lhe obriga a ver e ouvir; a diversão é uma indústria como qualquer outra, fazendo-se o consumidor comprar diversão assim como se lhe faz comprar roupa ou sapato (FROMM, 1963, p.138. Grifos meus.)**

Esta abordagem crítica do lazer e do “tempo livre” como algo manipulado e pervertido pela lógica do capital é, no meu entender, de fundamental importância para enriquecer o debate sobre este tema e vem contribuir bastante ao servir de contrapeso às abordagens funcionalistas do lazer, que parecem ser dominantes<sup>12</sup>. No entanto, ela gera polêmica e suscita críticas das “sociologias conciliadoras” quando (1) questiona a legitimidade da liberdade num tempo falsamente livre, (2) vê os seres humanos como fantoches ou reféns totalmente controlados nas mãos do capitalismo e (3) afirma que o fim do capitalismo, da propriedade privada e da mais-valia geraria uma sociedade na qual o tempo seria verdadeiramente vivenciado com liberdade. Isso fica claro não só em Theodor Adorno e Erich Fromm mas, também, nas palavras de Istvan Mészáros (1989, p.39):

[...] ‘tempo disponível’, do ponto de vista do capital, é necessariamente percebido ou como algo a ser explorado no interesse da expansão do capital (desde a venda de ferramentas e materiais do tipo ‘faça-você-mesmo’ à extrema comercialização de toda ‘atividade de lazer’, seja ela sexo, culto religioso ou arte), ou como vã ‘perda de tempo’, que como tal não pode ser explorada. É por isso que a tirania capitalista do tempo mínimo (autorizado na produção) unida à taxa de uso decrescente (na esfera de cada um deles, produção e consumo) tem de prevalecer sem obstáculos, até que o sistema como um todo desmorone sob o peso de suas próprias contradições.

---

<sup>12</sup> A apropriação do “tempo livre” pela lógica capitalista do consumo e do lucro fica evidente, por exemplo, na capa de *L’Express - Le magazine* (um encarte da revista francesa *L’Express*), que anuncia o tema principal a ser encontrado neste número: “*Spécial: Mode homme. Le temps libre avec classe*”. A manchete da matéria diz: “*O tempo livre com classe. Com as 35 horas e os momentos de lazer que se prolongam, o desejo de uma certa elegância ganha destaque [...]*.” E assim, propaga roupas de esporte que deixarão elegante o trabalhador liberado pela redução da jornada de trabalho na França (para 35 horas semanais), não só no trabalho como também no seu tempo de lazer. (Cf. Figuras 59 e 60 no Anexo) O “tempo livre” ganha o adjetivo “elegante” na medida em que implica o consumo de novas roupas da moda “esporte-chique”.

### 3.3.1. Fundamentos para uma sociologia do lazer

De modo geral, mas principalmente no Brasil, o que se observa é um número muito restrito de cientistas sociais que se dedicam ao estudo dos temas deste capítulo, que acabam sendo tomados por alguns educadores físicos e alguns pedagogos<sup>13</sup>. Esse fato vem reforçar ainda mais a importância desta tese, no sentido de que se trata de uma contribuição fundamental, das ciências sociais em geral e da sociologia em particular, ao debate nacional sobre lazer e “tempo livre”. Este debate sobre lazer, nesta tese, é perpassado pela análise crítica do “*shopping center híbrido*”, um espaço urbano que, cada vez mais, é identificado como um espaço de lazer.

Num artigo sobre a história da sociologia do lazer, Pronovost (1993b) observa que o grande mérito desta disciplina foi ter levado em consideração perspectivas históricas como a industrialização, as mudanças tecnológicas, as grandes lutas sindicais pela redução da jornada de trabalho, etc. Dessa forma, reconheceu-se o

---

<sup>13</sup> A maioria das contribuições dos estudos de lazer restritos ao campo da educação física acabam deixando de dar um enfoque sociológico às questões suscitadas, o que os toma, no meu entender, ou superficiais ou muito mais voltados às questões da prática de atividades, da recreação. Para os profissionais desta área – e não só desta área –, com poucas exceções, *fazer* é muito mais importante que *refletir*, que pensar os acontecimentos de forma a ultrapassar o senso comum e a buscar a raiz dos problemas. É preciso reconhecer, no entanto, que os profissionais da educação física estão, cada vez mais, mostrando interesse e dedicando esforços ao aprofundamento do tema, recorrendo aos teóricos e às teorias sociológicas sobre lazer e trabalho, pois percebem que a prática sem fundamento teórico é vazia de sentido. Embora reconheça que este debate é polêmico, gostaria de ressaltar e lamentar a inexistência da disciplina “sociologia do lazer” nos cursos de ciências sociais e mesmo de educação física das universidades brasileiras, tanto na graduação quanto na pós-graduação. Hoje, no Brasil, é muito raro encontrar um sociólogo especializado em lazer ou em “tempo livre”, o que já não acontece em países como Canadá, Estados Unidos, Inglaterra ou França, por exemplo. Nestes países, o lazer é compreendido como uma importante manifestação social e, por isso, tem merecido destaque como um dos elementos para a compreensão das sociedades contemporâneas. Minha dissertação de mestrado, concluída no IFCH/Unicamp, em 1995, sob a orientação do professor Dr. Ricardo Antunes, foi reconhecida como o primeiro estudo sobre “tempo livre” e lazer no curso de ciências sociais desta universidade.

aumento do “tempo livre” em função de um progresso técnico e científico o qual, por sua vez, gerou mudanças socioculturais.

De forma geral, o que existe de comum em todas as conceituações de lazer, segundo Pronovost (1993b) é que (a) o lazer é identificado a um tempo disponível das obrigações e do trabalho; (b) o lazer é mais ou menos identificado às atividades praticadas no “tempo livre” e estas atividades resumem-se em esportivas e culturais e, (c) o lazer tem alguns atributos psicológicos como o de ser agradável, espontâneo, lúdico, livre, etc. O lazer é também muito associado, sobretudo pelos franceses, à noção ou às noções de cultura, seja a cultura de massa, seja a cultura no seu sentido antropológico. Principalmente para os autores norte-americanos e britânicos, há ainda uma grande preocupação com os programas de políticas públicas de lazer, o que não se observa no Brasil.

Segundo Pronovost (1993b), a maioria dos sociólogos do lazer abordaram a questão do lazer em relação às instituições e às estruturas sociais, particularmente o trabalho, a família e o sistema de educação. É mais evidente que o trabalho tenha sido o personagem principal na origem da sociologia do lazer, seguido pela família. A sociologia do lazer sempre tendeu a uma visão negativa do trabalho e positiva do lazer, da mesma forma que sempre considerou a família nuclear e conjugal como modelo ideal. Hoje em dia, as visões de trabalho e de família são mais amplas e abrangentes e há ainda que se considerar um interesse pelos processos educativos e pelas mudanças de valores através do lazer.

O autor considera ainda os determinantes sociodemográficos nos estudos do lazer. Ele conta que os estudos de origem britânica e norte-americana privilegiaram

sempre a perspectiva dos “ciclos de vida”, acentuando mais as diferenças de comportamentos e de modos de vida segundo os empregos, as ocupações ou os meios de trabalho, enquanto que os pesquisadores europeus neo-marxistas analisaram lazer em termos de classes sociais e de suas diferenças. Mais recentemente, alguns estudiosos dão destaque às relações de gerações e entre velhice e lazer, por exemplo.<sup>14</sup>

Stanley Parker, um dos pioneiros da sociologia do lazer, da Grã-Bretanha, afirma que

[...] muito embora sociologia não seja futurologia, todos os ramos da investigação sociológica têm, ao menos em potencial, algo a dizer a respeito das tendências sociais. Tentar compreender a dinâmica da sociedade é tentar relacionar o passado ao presente, e este ao futuro (PARKER, 1978, p.176).

Parker (1978) explora uma sociologia do lazer mais empírica, preocupada em fazer previsões com base no estudo de demandas e hábitos da população. Ele diz que vários autores procuram calcular o padrão futuro da demanda de lazer de diversos tipos e que o método utilizado para este fim é o de

[...] descobrir quais as características das pessoas que, agora, gozam de atividades específicas de lazer acima da média, avaliar a provável estrutura da população futura em termos dessas características e,

---

<sup>14</sup> Na França, Claudine Attias-Donfut é a pesquisadora mais citada nesta linha de análise. No Brasil, pode-se encontrar um bom acervo sobre Terceira Idade e Lazer no centro de documentação da Gerência de Estudos e Programas da Terceira Idade do SESC (Serviço Social do Comércio) de São Paulo. Ver: GETI/SESC São Paulo, Av. Paulista, 119. 9º andar, São Paulo (Capital), f. (11) 3179-3574. Agradeço a José Carlos Ferrigno por estas informações e pela gentileza em colocar o acervo do SESC à minha disposição.

então, chegar ao cálculo das futuras taxas de participação (PARKER, 1978, p.179).

Penso ser interessante lembrar que o lazer, enquanto objeto de estudo das ciências sociais, está em constante transformação, como qualquer manifestação social, já que a sociedade se reconstrói todos os dias. Por isso, concordo com Pronovost (1993b) quando ele sugere uma sociologia do lazer que não se preocupe tanto em encontrar definições para o lazer, e sim, que desenvolva novas modalidades de questionamentos e de compreensão dos indivíduos e das coletividades a partir das várias possibilidades de lazer. Ele diz:

A pesquisa em lazer tem como pressuposição fundamental que vale a pena conhecer cientificamente o lazer, não somente porque um tal conhecimento pode eventualmente permitir atingir um certo domínio técnico deste campo, mas também porque ele constitui um valor nele mesmo para nossa compreensão da sociedade (PRONOVOST, 1993b, paginação irregular).

Foi por acreditar no lazer como um fenômeno social importante para a compreensão da vida social que tenho dedicado-me a estudá-lo com as ferramentas das ciências sociais e da sociologia. O lazer envolve não só a categoria sociológica e filosófica do “tempo”, como procurei demonstrar neste capítulo, mas também diz respeito a uma outra problemática sociológica e geográfica que é a do “espaço”, ou seja, o lazer ocorre num tempo disponível, mas também, ocorre em determinados espaços sociais. Estes espaços podem ser públicos ou privados, artificiais ou naturais,

abertos ou fechados, podem ter o acesso pago ou gratuito, podem ser tipicamente urbanos ou rurais, etc.

Nesta tese, o enfoque está sendo dado ao espaço do *shopping center* como um espaço privado, pleno de ambientes artificiais, que tem o acesso gratuito, mas quase que necessariamente permeado pela posse do dinheiro (e/ou do "capital cultural") e que é tipicamente urbano. É neste espaço de compras de bens e serviços que se oferece determinado tipo de lazer: um lazer-mercadoria danificado pela lógica do capital.

#### **3.4. O *shopping center* como espaço de lazer reificado**

Se o lazer é um fenômeno social importante para o entendimento da sociedade, como este capítulo salienta, as formas e os lugares em que ele ocorre devem ser também analisados. Nesse sentido, esta tese visa entender o fenômeno do "*shopping center híbrido*", aquele que se torna muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de mercadorias, mas também um centro urbano de serviços, alimentação e lazer.

Como já foi apontado nos capítulos anteriores, este espaço reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os *shopping centers* são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe.

Neidson Rodrigues, no seu *Elogio à Educação*, afirma:

**[...] O que permanece na civilização construída a partir do shopping center é a segregação, mas não mais dos chamados desajustados. Todos são assim considerados, porque o desejo de protegê-los do mundo externo segrega todas as crianças, jovens e adultos nos limites do seu contorno. E ao mesmo tempo desenrola-se uma pedagogia do medo: o medo do outro, o medo do espaço público, o medo da liberdade. O que se constrói é uma visão de seres humanos ensimesmados, individualistas, consumistas, competitivos, egoístas e amedrontados (RODRIGUES, 1999, p.77. Grifos meus).**

Os *shopping centers* são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população o direito a este consumo e a este lazer, enquanto exclui a maioria desta mesma população. Assim, estes centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado para as camadas de médio e alto poder aquisitivo, influenciando de forma decisiva a construção da identidade social de cada um, tanto dos que freqüentam estes espaços como também dos que não os freqüentam, mas desejam freqüentá-lo.

Para alguns autores (Freitas, 1996, 1999), o *shopping center* possibilita uma nova forma de sociabilidade, uma vez que "o homem se acostuma a perceber o outro através da máquina (telefone, televisão, Internet) e dentro de novos espaços (*shopping centers, condomínios fechados, centros empresariais*)" (Freitas, 1999, p.131). Mas que tipo de sociabilidade seria esta?

O *shopping center* pode ser entendido como um "não-lugar" onde é muito difícil que as pessoas travem relações sociais entre si que não sejam coisificadas ou permeadas por objetos de consumo. A sociabilidade dos freqüentadores de *shopping centers* é, portanto, estranhada e reificada, na medida em que "o vínculo social entre os indivíduos assume, então, a forma de coisa" (SILVEIRA, 1989, p.55. Grifo do autor)<sup>15</sup>. Os "sujeitos coisificados" são determinados e limitados pelas coisas que se apropriaram do que era próprio do sujeito. Assim, *a coisa, o capital, a mercadoria, o dinheiro* dependem dos sujeitos para reproduzirem-se como tais. Esse estranhamento realiza-se plenamente na complexa engrenagem do *shopping center*, como esta tese procura asseverar.

Dentre as mercadorias presentes no *shopping center* está o lazer: as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os eventos artísticos, os brinquedos, etc. Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em *shopping centers* levam as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o SER permanece subjugado ao TER. O lazer oferecido em *shopping centers* leva ao distanciamento dos sujeitos consigo próprios ao mesmo tempo em que os empobrece. Este empobrecimento deve ser entendido em relação ao que Marx considerava como a verdadeira *riqueza*, ou seja, "[...] o homem (na) plena riqueza de seu ser, (é) o homem rico e profundamente dotado de todos os seus

---

<sup>15</sup> Sobre estranhamento e os sujeitos sujeitados pelas "coisas", Paulo Silveira afirma: "Como coisa a natureza não é objeto para o homem, no sentido de que não resulta da atividade prática de um sujeito. Por conseguinte, mesmo sendo constituída como coisa na história, isto é, pelo homem, ela é evidenciada praticamente de uma forma abstrata, como se fosse dotada de poder e de autonomia próprios (esta é precisamente uma das dimensões do estranhamento). E, paradoxalmente, é como se a coisa encarnada nas diversas formas em que é capaz de metamorfosear-se, em capital, em valor de troca, em mercadoria, em dinheiro, é que pusesse sujeitos: os sujeitos como postos pela coisa, isto é, sujeitados." (SILVEIRA, 1989, p.47. Grifos do autor.)

sentidos [...]” (SILVEIRA, 1989, p.48. Grifo do autor). O *homem rico*, para Marx, não tem a riqueza na sua conotação burguesa, mas é, sim, o homem emancipado que realiza plenamente seus sentidos<sup>16</sup>. A perversa lógica na qual está inserido o *shopping center* não possibilita que o homem desenvolva esta dimensão da *riqueza*.

Um outro problema apontado aqui é que o *shopping center* é uma instituição que privatiza o lazer. Mas, é preciso reconhecer que isso acontece e complexifica-se na medida em que não existem políticas públicas que dêem ao fenômeno do lazer o caráter de direito social. O *shopping center* só vem aumentando sua participação na esfera do lazer urbano por causa da brecha que a inexistência ou ineficiência dos espaços públicos de lazer, sobretudo no Brasil, vêm abrindo. A ausência de políticas públicas (e isso também vale para as mais diferentes esferas da vida social) favorece não só a privatização do lazer pelo *shopping center* como também a segregação social, uma vez que o poder aquisitivo acaba sendo um dos determinantes principais para as tomadas de decisões diante das escolhas existentes.

Por isso, acredito ser necessário relativizar e analisar criticamente a generalização muito freqüentemente feita não só no senso comum como por alguns intelectuais que abordam as questões do lazer. Trata-se da crença e valorização da "escolha" e da "liberdade" como seus principais atributos. De modo geral, prevalece a idéia equivocada de que o lazer está sempre imune às formas de não-liberdade, de

---

<sup>16</sup> "Mas, de fato, se se despoja a riqueza de sua limitada forma burguesa, que é a riqueza senão a universalidade das necessidades, capacidades, gozos, forças produtivas, etc., dos indivíduos, criada no intercâmbio universal? Que senão o desenvolvimento pleno do domínio humano sobre as forças naturais, tanto sobre as da assim chamada natureza como sobre sua própria natureza? [...] Que senão uma elaboração como resultado da qual o homem não se reproduz em seu caráter determinado, mas que produz sua plenitude total?" (MARX apud SILVEIRA, 1989, p.49).

opressão, de alienação, como se ele integrasse um mundo independente de toda a racionalidade do capital.

Está na própria origem da palavra lazer - do latim *licere* - o significado de "ser permitido", que pode alimentar uma visão restrita de liberdade, como na afirmação de Freitas (1999, p.135): "*Hoje, para encontrar liberdade, é preciso procurar espaços onde o lazer esteja protegido, fora de perigo, como propõem os shopping centers.*" Que perigo seria este do qual as pessoas se vêem protegidas ao desfrutar dos lazeres oferecidos pelos *shopping centers*? Provavelmente, o perigo que brota das desigualdades sociais estampadas na dinâmica da vida real, do "mundo de fora" – o mundo real – ao qual o *shopping center* não pode pertencer sob pena de perder seus maiores atrativos.

Partindo destas reflexões, pode-se fazer um paralelo entre os *shopping centers* de hoje e as grandes Exposições Universais do século XIX que ocorriam em Paris: ambos são espaços de "fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair" (Benjamin, 1991, p.53). Estes espaços, ao "distrair" as pessoas de forma estranhada, comercializam seus desejos, seus prazeres e, também, seu "tempo livre". Nos *shopping centers*, a experiência de diversão e descanso passa pelo consumo real ou visual de bens materiais, de bens da "indústria cultural" ou ainda do cinema hollywoodiano que propaga o "*american way of life*", transformando o "tempo livre" das pessoas em tempo estranhado.

Penso que o *shopping center* oferece uma "cultura descartável" (Fontenelle, 2002) e um lazer reificado e, ao mesmo tempo, representa a vitória da racionalidade econômica do capital no interior da sociedade na medida em que prova que não é mais

possível pensar o social e o cultural separados do econômico<sup>17</sup>. O *shopping center* pode servir, então, como uma referência para pensar não só a sociedade capitalista em geral como também a "sociedade de consumo" e de lazer, vista como um "mundo encantado" que obscurece a consciência dos seres sociais.

O *shopping center* é, assim, o *locus* do estranhamento, da forma reificada de prazer e de lazer. Como já foi dito, o homem não está alienado e estranhado apenas do e no trabalho que realiza (tanto em relação ao *produto* do trabalho quanto em relação à *atividade* mesma da produção), mas também do e no lazer, do e no tempo disponível. Numa perspectiva ontológica, pode-se pensar que a mesma lógica que aliena do homem, em seu trabalho, a sua própria natureza, ou seja, aliena o *gênero humano* (Marx, 1983), não cessa de agir quando o homem está fora do trabalho.

Dentre as possibilidades de ocupação deste tempo disponível do homem (principalmente os das classes burguesas) está a busca por segurança, beleza, distração, alegria e lazer em *shopping centers*. Nestes templos de consumo e de lazer os homens continuam sob as condições de alienação e de estranhamento nas quais se encontram no "mundo de fora", em outras palavras, nos *shopping centers*, os seres sociais estão alienados de si mesmos. Eles continuam alheios ao seu *ser genérico*, o

---

<sup>17</sup> Este tema encontra-se muito bem desenvolvido no livro de Serge Latouche, *La déraison de la raison économique. Du délire d'efficacité au principe de précaution*, Paris, Editions Albin Michel S.A, 2001. Neste livro, o autor apresenta uma análise crítica da racionalidade econômica ocidental baseando-se em duas perguntas que balizam toda a sua obra: 1) O comportamento racional do homem moderno em busca do lucro máximo, manipulando a natureza sem limite, para a maior felicidade de todos e de cada um é verdadeiramente razoável? 2) O sistema que repousa sobre a competição econômica e técnica desenfreada, sob o signo da razão ocidental, corresponde a um modelo de sabedoria? De forma direta e crítica, o autor afirma que "o *homo oeconomicus* é um idiota racional. Alguns (os experts do Banco Mundial, por exemplo, pensam ser talvez mais racionais que os outros, eles são somente mais idiotas".(p.32)

que se agrava ainda mais quando se percebe, como sugere Marx, que seu comportamento e suas relações com o mundo são mediatizados prioritariamente por *objetos*. Nos *shopping centers*, até mesmo o lazer torna-se algo a possuir, a consumir, a usar e a gastar. Não há espaço para a espontânea e "desinteressada" *criação* de lazer.

No *shopping center*, os indivíduos não conseguem independência das finalidades exteriores, ou seja, eles permanecem aprisionados no *reino da necessidade*. O lazer e a arte devem pertencer ao *reino da liberdade*. Mas, como salienta Kosik (1989), existe uma relação entre necessidade e liberdade que é historicamente condicionada e historicamente variável. Assim,

A liberdade não se revela ao homem além das fronteiras da necessidade, como um campo autônomo *independente* em face do trabalho; surge do trabalho como de um pressuposto necessário. O agir humano não está dividido em dois campos autônomos, um independente do outro e reciprocamente indiferentes, um que é encarnação da liberdade e outro que é o campo de ação da necessidade. A filosofia do trabalho como agir humano objetivo, no *qual* em processo necessário são *criados* os reais pressupostos da liberdade, é, assim, ao mesmo tempo, também uma filosofia do não-trabalho. O agir humano objetivo que transforma a natureza e nela inscreve significado, é um processo *único*, cumprido por necessidade e sob a pressão de uma finalidade exterior, mas que *ao mesmo tempo* realiza os pressupostos da liberdade e da livre criação (KOSIK, 1989, p.188. Grifos do autor.).

A plena liberdade em um reino, supõe a liberdade em outro. Nesse sentido, valho-me das instigantes palavras de Antunes (1999, p.176. Grifos do autor):

Como o sistema global do capital dos nossos dias abrange também as esferas da *vida fora do trabalho*, a *desfetichização da sociedade do consumo* tem como corolário imprescindível a *desfetichização no modo de produção* das coisas. O que torna a sua conquista muito mais difícil, se não se inter-relaciona *decisivamente* a ação pelo *tempo livre* com a luta contra a lógica do capital e a vigência do *trabalho abstrato*. Do contrário, acaba-se fazendo ou uma reivindicação *subordinada* à Ordem, onde se crê na possibilidade de obtê-la pela via do *consenso* e da *interação*, sem tocar nos fundamentos do sistema, sem ferir os interesses do capital ou, o que é ainda pior, acaba-se gradativamente por se abandonar as formas de ação contra o capital e de seu sistema de metabolismo social, numa *práxis social resignada*.

Finalmente, se no capitalismo "o trabalhador decai a uma mercadoria" e "se torna tão mais pobre quanto mais riqueza produz", como afirmou Marx, no *shopping center*, é possível pensar que quanto mais poderes o homem confere às mercadorias e ao lazer coisificado, mais ele torna-se alheio a si mesmo e, conseqüentemente, aos outros.

## A realização do capital no *shopping center* híbrido

### Considerações finais

*"[...] Sou gravado de forma universal,  
Saio da estamperia, não de casa,  
Da vitrine me tiram, recolocam,  
Objeto pulsante mas objeto  
Que se oferece como signo de outros  
Objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente."*

Carlos Drummond de Andrade, *Eu, etiqueta*.

Esta tese mostrou que os *shopping centers* aparecem como lugares de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo. Por isso foram denominados aqui de "*shopping centers híbridos*". Caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se em espaços de segregação social, sobretudo no Brasil. Templos de consumo das sociedades capitalistas, são cientificamente planejados, nos seus mínimos detalhes, para a supremacia da ação de comprar. Comprar mercadorias, serviços, alimentação, lazer, distinção social, segurança, o "modo americano de viver" e a ilusão de felicidade.

Parece que as camadas mais pobres da sociedade circulam pelo centro da cidade enquanto o *shopping center* é palco do vai-e-vem de uma classe privilegiada que entende os códigos destas "ilhas urbanas da pós-modernidade" (Freitas, 1996). Assim,

por exemplo, suas lojas anunciam *sale*, *50% off* ou *soldes* quando estão em liquidação porque supõem que as pessoas que freqüentam este espaço têm o conhecimento básico das línguas inglesa e francesa como parte de seu "capital cultural" (Cf. Figuras 57 e 58 no Anexo). Então, o *ethos* que se constrói a partir da centralidade que os *shopping centers* ocupam nas cidades modernas capitalistas acaba sendo o da segregação. Os que podem encerrar-se nos limites fechados destes espaços são protegidos das intempéries e do "mundo social deteriorado".

Nos *shopping centers*, o consumo e o lazer formam um par que configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano e novos hábitos. Quem vai ao *shopping center* sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas que se complementa com alimentação (normalmente do tipo *fast food*) e lazer. Ali, o consumidor de mercadorias se mistura com o consumidor de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os *shopping centers* aparecem como locais próprios para uma melhor "qualidade de vida" por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e fáceis de ser adquiridas.

O que se pretende com esta "catedral das mercadorias" é criar um espaço urbano ideal, concentrando várias opções de consumo e consagrando-se como "ponto de encontro". Para transformar-se neste novo espaço urbano, conta com a incorporação da imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e indução de comportamentos. Assim, acaba por transformar-se numa unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital. Além de o *shopping center* ser um espaço privado que reflete a distinção entre as

classes sociais, como esta tese ressaltou, torna-se um espaço onde o imprevisível, tipicamente urbano, raramente ocorre. Nos centros comerciais, não foram planejados lugares para dúvidas, incertezas ou inquietações.

O "feitiço" (ou fetiche) tem sua funcionalidade no *shopping center* e o imaginário que se impõe parece ser o único possível: o da plenitude da vida pelo consumo e pelo enriquecimento material. Nestes espaços, podemos ocupar-nos apenas dos nossos desejos - aguçados com as inúmeras possibilidades disponíveis de aquisição - com a tranqüilidade de termos um batalhão de trabalhadores para nos servir quando quisermos (Rodrigues, 1999).

Este mundo de sonhos que é o *shopping center* acaba reforçando nas pessoas uma imagem de sociedade individualista, onde os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais.

Assim, colabora para uma deterioração da constituição do ser social e para um retardamento do projeto de emancipação, na medida em que um "ser social emancipado" identifica, dentre outros fatores, as necessidades individuais com as da coletividade. Neste espaço de consumo, os homens acabam sentindo que podem facilmente romper com os limites da vida coletiva e com os compromissos do convívio em grupo. O que prevalece é a vontade da posse, da distinção ou da participação em um grupo social privilegiado e, com isso, do poder individual - ainda que ilusório.

Esta tese pretendeu desenvolver uma análise crítica do *shopping center* ao interpretá-lo como um símbolo da "cultura de consumo" e do capitalismo atual. Sabe-se que, geralmente, a decisão de ir ao *shopping center* ultrapassa a necessidade de comprar algo. As pessoas buscam a felicidade por meio da materialização dos

sentimentos, dos desejos e do prazer. Seus freqüentadores sentem mais prazer no mundo artificial "de dentro" que no mundo real "de fora". Esta é uma dimensão onírica do *shopping center*, do prazer ilusório, efêmero e individualizado. Logo, pode ser visto como o espaço focalizado pelo sonho coletivo da abundância.

O *shopping center* acaba transformando-se num significativo instrumento de manutenção do capitalismo, o qual reconfigura as cidades de forma a extirpar, junto com os espaços públicos, os valores da coletividade. A complexa engrenagem do *shopping center* favorece o enfraquecimento do ser social e do sentido de comunidade. A vida em comunidade precisa de pessoas interligadas, que interajam umas com as outras em prol da coletividade.

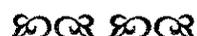
O *shopping center* é como a publicidade: ambos divulgam apenas o que há de bom, eliminando toda a dimensão do real, da vida como ela é. Assim, propaga uma falsa harmonia em um mundo artificial. Por isso as pessoas, de forma geral, gostam de "sair da rotina". As festas, o carnaval, o entretenimento, as viagens, o *shopping center* possibilitam satisfações efêmeras e compensatórias. O centro comercial pode ser pensado como uma espécie de sublimação para o homem, na medida em que leva ao rompimento dos vínculos com a realidade do mundo externo.

O *shopping center* – instituição que mascara as contradições da vida social e da vida psíquica, como todos os produtos da *indústria cultural* – leva a crer que a vida desumana pode e deve ser tolerada. Isso porque faz um serviço de depuração e de assepsia, mantendo apenas o lado positivo do mundo. É por isso que ele acaba transformando-se em atração turística de uma cidade ou passa a ser destacado como uma parte da formação histórica desta cidade, ou seja, é por isso que o *shopping center*

ganha a dimensão que tem no "consciente coletivo". Ele deixa de ser apenas um centro de compras e torna-se um "paraíso" urbano para os privilegiados.

No entanto, consumismo e *shopping centers* não levam à felicidade nem individual, nem coletiva. A felicidade, a satisfação pessoal e a plenitude do ser social não são mercadorias que podem ser compradas. O *shopping center* alimenta a ilusão de que nossas insatisfações psíquicas podem ser resolvidas por aquisições materiais e por divertimentos reificados.

Esta tese preocupou-se em ressaltar que o "*shopping center híbrido*" adquire uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Ele representa hoje o principal *locus* da "sociedade de consumo" contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista e estranhada, um modo de vida em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a utilidade das mercadorias, do valor-de-troca sobre o valor-de-uso. Mas, o sucesso da fórmula atual do "*shopping center híbrido*" como lugar privilegiado para a realização do capital traz consigo o fracasso da plenitude do ser social.



*"Há coisas fora da natureza que os homens, por uma convenção absurda, intitulam prazeres (como se tivessem o poder de transformar a essência tão facilmente como modificam as palavras). Essas coisas, longe de contribuir para a felicidade, são outros tantos obstáculos em seu caminho; aos que seduzem, elas impedem gozarem satisfações puras e verdadeiras; viciam o espírito, preocupando-o com a idéia de um prazer imaginário."*

Thomas Morus, **A Utopia**

## Referências

ABRASCE (1986), Áreas de lazer do shopping center, *Biblioteca Técnica*, Associação Brasileira de Shopping Centers, Rio de Janeiro.

ADORNO, T., [19–], *Tiempo Libre, Consignas*, Buenos Aires: Amorrortu Ed.

\_\_\_\_\_. (1999), Appendice. Tesi sul bisogno (1942). In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max, *I Seminari della Scuola di Francoforte*, Protocolli di discussione, Milano: Franco Angeli.

\_\_\_\_\_. (1995a), Tempo livre, *Palavras e sinais. Modelos críticos 2.*, Petrópolis: Vozes.

\_\_\_\_\_. (1995b), *Educação e emancipação*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ADORNO, T.; Horkheimer, M. (1978), A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.), *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ALBANO, Maria Cecília; LEMOS, Cecília B. [19–], Reflexões sobre o consumo como forma de sociabilidade e lazer nos centros urbanos contemporâneos, São Paulo: mimeo.

ANTUNES, R. (2001), Sete teses sobre a redução da jornada, *Debate Sindical*, São Paulo, ano 14, n. 36, p.39-41, dez./jan./fev. 2001.

\_\_\_\_\_. (1999) *Os sentidos do Trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho, São Paulo: Boitempo Editorial.

\_\_\_\_\_. (1997), A centralidade do trabalho hoje. In: FERREIRA, L.C., (ORG), *A sociologia no horizonte do século XXI*, São Paulo: Boitempo Editorial.

\_\_\_\_\_. (1992), *A rebeldia do trabalho*, Campinas: Editora da Unicamp.

ARANTES, A. A. (1993), *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento*, Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, n. 27.

ARENDT, H. (1987), *A condição humana*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ARIES, P. (2000a), Le management moderne ou les stratégies de dressage des salariés, *Casseurs de Pub*. La revue de l'environnement mental, dossier annuel n. 2, Lyon, nov. 2000.

\_\_\_\_\_. (2000b), La pub ou l'anticulture, *Casseurs de Pub*. La revue de l'environnement mental, dossier annuel n.2, Lyon, nov. 2000.

ASSOUN, P.L. (1994), *Le Fetichisme*, Paris: P.U.F. (Que sais-je? n. 2881)

AUGÉ, M. (1994) *Não-lugares*. Introdução à uma antropologia da supermodernidade, Campinas: Papyrus.

\_\_\_\_\_. (1992) Un ethnologue à Euro Disneyland, *Le Monde Diplomatique*, ago.1992, p.18-19

BABBIE, E., (1999), *Métodos de Pesquisas de Survey*, Belo Horizonte: Editora UFMG (Coleção Aprender).

BAILLY, G.H.; LAURENT, P. (1998), *La France des Halles & Marchés*, Toulouse: Editions Privat.

BAKOS, L., (2000), O crescimento da indústria de shopping centers no país, *O Estado de São Paulo*, 11 de agosto de 2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

BARBER, B. (1998), Culture McWorld contre démocratie, *Le Monde Diplomatique*, ago. 1998, p. 14-15.

\_\_\_\_\_. (1996), *Djihad versus McWorld*. Mondialisation et intégrisme contre la démocratie, Paris: Hachette Littératures (Pluriel).

BAUDELAIRE, C. (1997), *Sobre a modernidade*, Rio de Janeiro: Paz e Terra. (Coleção Leitura).

BAUDRILLARD, J. (1973), *O sistema dos objetos*, São Paulo: Editora Perspectiva.

\_\_\_\_\_. (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (1998), *O mal-estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

\_\_\_\_\_. (2000), *Le coût humain de la mondialisation*, Paris: Hachette (Pluriel)

BENILDE, M. (2001), Des marques au fer rouge dans nos consciences, *Le Monde Diplomatique*, maio 2001, p. 10-11.

BENJAMIN, W. (1991), Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F.R. (org.), *Walter Benjamin*. Sociologia, São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50)

BERNARDO, J. (1992), Depois do marxismo, o dilúvio?, *Educação e Sociedade*, n. 43, São Paulo.

BLOCISZEWSKI, J. (1993), Publicité et manipulation sociale, *Le Monde Diplomatique*, mar.1993, p.26-27

BOCOCK, R. (1992), Consumption and lifestyles. In: BOCOCCO, R.; THOMPSON, K. (ed.) *Social and cultural forms of modernity*, Cambridge/Oxford: The Open University. p. 120-167.

BOLLON, P., (2000), Qu'est-ce le mauvais goût?, *Ça m'intéresse*, n. 233, jul. 2000.

BONIFACE, J. (1976), *L'Homme consommateur*. Victime ou complice?, Paris: C.I.E.M. (Balises vers demain)

BOSI, A. (1995) Considerações sobre tempo e informação. In: SEMINÁRIO INTERNET, MENTE, SOCIEDADE, Instituto de Estudos Avançados (IEA), São Paulo, USP, maio 1995. Não paginado. Disponível em: <<http://www.usp.br/iea/cidade/textos/tempoinfo.html>> Acesso em: 16 dez. 2002.

\_\_\_\_\_. (1997), Cultura como tradição. In: BORNHEIM, G. et al. *Cultura Brasileira: Tradição/Contradição*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor/Funarte.

BOURDIEU, P. (1983), Gostos de Classe e Estilos de Vida, In: ORTIZ, R. (Org.), *Pierre Bourdieu*, São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).

\_\_\_\_\_. (1996), *La distinction*. Critique sociale du jugement, Paris: Les Editions de minuit (Le sens comun).

\_\_\_\_\_. (1998), L'essence du néolibéralisme, *Le Monde Diplomatique*, mar.1998, p.3.

BRAUDEL, F. (1985), *La dynamique du capitalisme*, Paris: Flammarion (Champs, n. 192).

BREE, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris: P.U.F. (Gestion).

BRESCIANI, M. S. M. (1996), *Londres e Paris no século XIX: o espetáculo da pobreza*, São Paulo: Brasiliense. (Coleção Tudo é História, 52)

BRESSER, D. (2000), Shoppings apostam no luxo para fisgar vips, *O Estado de São Paulo*, Domingo, 20 de agosto de 2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

BRUNE, F. (2000), Contre la publicité. L'opression d'un faux bonheur, *Casseurs de Pub*. La revue de l'environnement mental, dossier annuel n°2, Lyon: nov. 2000.

\_\_\_\_\_. (1998), Les enfants de l'envie. In: HASSOUN-LESTIENNE, Pascale (dir.), *L'envie et le désir*, Paris: Editions Autrement. (Collection Morales, n. 24).

\_\_\_\_\_. (1993), Néfastes effets de l'idéologie politico-médiatique, *Le Monde Diplomatique*, maio 1993, p. 4-5.

\_\_\_\_\_. (1981), *Le bonheur conforme*, Essai sur la normalisation publicitaire, Paris: Gallimard.

CANCLINI, N. G. (1997), *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CAMARGO, L. O. (1986) *O que é lazer*, São Paulo: Brasiliense. (Coleção Primeiros Passos, 172)

CAMPBELL, C. (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro: Rocco (Artemídia).

CASAMAYOR (1975), *La Tolérance*, Paris: Gallimard.

CASSEN, B. (1989), Les loisirs, terre de mission de l'économie marchande, *Le Monde Diplomatique*, jan. 1989.

CENTRES Commerciaux, Les (1994), *Revue de Droit Immobilier*, Paris: Editions Dalloz/Sirey, extrait du n. 4, 1994.

CERTEAU, M. (1998), *A invenção do cotidiano*. 1. Artes de fazer, Petrópolis: Vozes.

CHARRE, A. (1996), Le centre commercial, entre hangar et cathédrale, *Mégalopole*, Le centre commercial entre hangar et cathédrale, Cahier 13, Institut Art et Ville, Maison du Rhône, p.11-19.

CHAUÍ, M. (1999), Introdução. In: LAFARGUE, P., *O direito à preguiça*, São Paulo: Editora Unesp/ Hucitec. (Paidéia 4, Lazer).

CHESNAIS, F. (1996), *A mundialização do capital*, São Paulo: Xamã.

CLAMMER, J. (1994), Aesthetics of the self: shopping and social being in contemporary urban Japan. In: SHIELDS, R., *Lifestyle Shopping*. The subject of consumption, London and New York: Routledge.

CORBIN, A. (1995), *L'Avènement des loisirs*. 1850-1960, Paris: Aubier.

COVA, B. (1996), Le lien plus que le bien. Rebondissement ou mutation du système de consommation, *Futuribles*, n. 214.

CRAIPEAU, Y. [19—], *La fin du travail salarié*, Le Temps Modernes, Paris.

CROTTI, S. (1996), Le centre commercial deviendra-t-il le premier espace non-bâti?, *Mégalopole*, Le centre commercial entre hangar et cathédrale, Cahier 13, Institut Art et Ville, Maison du Rhône, p.21-29.

CURTY, M. G. et al., *Apresentação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses (NBR 14724/2002)*, Maringá: Dental Press Editora, 2002.

DAVIS, S. (1998), L'espace urbain perverti par les "loisirs", *Le Monde Diplomatique*, jan. 1998, p.13.

DEBORD, G. (1987), *La société du spectacle*, Paris: Gérard Lebovici.

\_\_\_\_\_. (1960), Sur l'emploi du temps libre, *Internationale Situationiste*, n.4, Paris, p.3-5, jun. 1960.

\_\_\_\_\_. (1958), Thèses sur la révolution culturelle, *Internationale Situationiste*, n.1, Paris, p.20-21, jun.1958.

DE GRAZIA, V. (1978), La taylorisation des loisirs ouvriers: les institutions sociales de l'industrie dans l'Italie fasciste. In: MURARD, L.; ZYLBERMAN, P. (org.), *Le soldat du travail*, *Recherches*, Paris, n.33/34, set. 1978.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (1994), *Handbook of qualitative research*, California , Sage Publications.

DUMAZEDIER, J. (1994), *A revolução cultural do tempo livre*, São Paulo: Studio Nobel/SESC.

\_\_\_\_\_. (1980a), *A teoria sociológica da decisão*, Série Lazer 1, São Paulo: SESC.

\_\_\_\_\_. (1980b), *Valores e conteúdos culturais do lazer*, Série Lazer 3, São Paulo: SESC.

\_\_\_\_\_. (1962), *Vers une civilisation du loisir?*, Paris: Éditions du Seuil.

DUPUY, J. P. (1975), *Le culte des heures fertiles*, *Projet*. La société chronophage, Paris, n.97, jul./ago. 1975.

EDWARD, J., (2002), O país dos incluídos, *Veja*, 2 out. 2002. p.118-120.

ELIAS, N. (1998), *Sobre o tempo*, Rio de Janeiro: Zahar.

ELSTER, J. (1992), Auto-realização no trabalho e na política: a concepção marxista de boa vida, *Lua Nova*, n. 25.

EUDES, Y. (1988), Vers un marché mondial de l'information télévisée, *Le Monde Diplomatique*, jun. 1988, p. 11.

FAGUET, B.V. (2001), La "disneylandisation" de la société, *Futuribles*, n.267, set. 2001.

FALEIROS, M. I. L. (1980), Repensando o lazer, *Perspectivas*, São Paulo, n. 3, p.51-65.

FALK, P.; CAMPBELL, C. (1997), *The shopping experience*, London: Sage Publications.

FALTA de lazer leva à violência, diz especialista, *O Estado de São Paulo*, domingo, 02 de julho de 2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

FEATHERSTONE, M. (1995), *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo: Studio Nobel.

\_\_\_\_\_. (1996), A Globalização da Complexidade - Pós-Modernismo e cultura de consumo, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 11, n.32.

FERGUSON, H. (1994), Watching the world go round: atrium culture and the psychology of shopping. In: SHIELDS, R. (ed.), *Lifestyle shopping*. The subject of consumption, London and New York:Routledge.

FERIADO: shoppings e parques lotados, *O Estado de São Paulo*, quinta-feira, 16 de novembro de 2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

FERNANDES, F. (1999), Lojas fechadas desafiam shoppings, *Folha de São Paulo*, Domingo, 05 de setembro de 1999, p.1. (Folha Dinheiro – 2º Caderno)

FERRAZ, E. (1998), Mataram o lazer – Entrevista com Robert Kurz, *Isto é*, n.1521, 25 nov.1998, p.5,8-9.

FERREIRA, M. (1999), Violência só assusta quando no shopping, *Jornal da USP*, São Paulo, 15 a 21 nov.1999, p.3.

FITOUSSI, J.P. (1997), Mondialisation et inégalités, *Futuribles*, n.224, out.1997.

FONTENELLE, I. A. (2002), *O nome da marca*. McDonald's, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Fapesp/ Boitempo Editorial.

FORJAZ, M. C. (1998), Lazer e consumo cultural das elites, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.6.

FRANK, T. (2001), Le marketing de la libération, *Le Monde Diplomatique*, maio 2001, p. 10-11.

\_\_\_\_\_. (2001), Le bonheur est dans le centre commercial..., *Le Monde Diplomatique*, ago. 2001, p.8.

FREITAS, R. F. (1996), *Centres Commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, Paris: L'Harmattan.

\_\_\_\_\_. (1999), Nas Alamedas do Consumo: Os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas, *Contato*. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação, Brasília, ano 1, n.2, jan./mar.1999.

FREUD, S. (1970) O mal estar na civilização, *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, Vol. XXI (1927-1931), Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda.

FRIEDMANN, G. (1983) Os lazeres e a insatisfação do trabalho, *O trabalho em migalhas*, São Paulo: Perspectiva (Coleção Debates – Ciências Sociais).

FROMM, E. [19–], *A revolução da esperança*, São Paulo: Círculo do Livro.

\_\_\_\_\_. (1980), *Ter ou ser?*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.

\_\_\_\_\_. (1963), *Psicanálise da sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.

FRÚGOLI, Jr. H. (1989), *Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano*, Dissertação (Mestrado) - Departamento de Antropologia da Universidade de São Paulo, São Paulo.

GENTY, T. (1998), *La critique situationiste ou la praxis du dépassement de l'art*. Dissertação (Mestrado em Estética) apresentada em setembro de 1998, Université de Paris I, Paris, França. (xerocopiado)

GODELIER, M. (1977), Economie marchande, fétichisme, magie et science selon Marx dans "Le Capital", *Horizon, trajets marxistes en anthropologie*, v. 2, Paris: Maspéro

GORZ, A. (1993), Bâtir la civilisation du temps libéré, *Le Monde Diplomatique*, mar.1993, p.13.

GOTTDIENER, M. (1993), *A produção social do espaço urbano*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

GUAIUUME, S. (1999), Shopping de diversões. Centros de compras transformam-se em um mundo de lazer, *Revista Correio Popular*, Campinas, ano 2, n.130.

GUISLAIN, P., (1991), Le spectacle de la propagande, *Le Monde Diplomatique*, maio 1991, p. 16-17.

HABERMAS, J. (1992), *L'espace public*. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris: Payot.

HARVEY, D. (1993), *Condição Pós-Moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural, São Paulo: Edições Loyola.

HELLER, A. (1977), *Sociologia de la vida cotidiana*, Barcelona: Península.

HERMAN, D. (1999), *Shopping – Kill the Mall*, Artbyte, April/may 1999

HERPIN, N. (2001), *Sociologie de la consommation*, Paris: La Découverte. (Repères)

HOBBSBAWM, E. (1982), *A era do capital (1848-1875)*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HOLZ, H. H. et al. (1969), *Conversando com Lukács*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HORNIK, J.; ELLIS, S. (1988), Strategies to secure compliance for a Mall intercept interview, *Public Opinion Quarterly*, v.52, p.539-551.

HURET, M. (2001), Les enfants privés de pub à la télé?, *L'Express*, n.2597, p. 44-45, 12 a 18 abr. 2001.

IANNI, O. (1998) *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

INFORMAÇÃO e documentação. Citações em documentos - Apresentação, NBR 10520, 2002, ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, Comissão de Estudo de Documentação, Rio de Janeiro. Válida a partir de 29.09.2002.

JEANNIÈRE, A. (1975), Horloges et temps gaspillé. Temps et culture, *Projet*, La société chronophage, n.97, Paris, jul./ago. 1975.

KETCHUM JUNIOR., M. (1957), *Shops & Stores*, New York: Reinhold Publishing Corporation.

KING, A. (1993), Architecture, capital and the globalization of culture, in FEATHERSTONE, M., (editor), *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*, London: SAGE Publications.

KOEHL, J.L. (1990), *Les centres commerciaux*, Paris: PUF. (Coleção Que sais-je?)

KOSIK, K., (1989), *Dialética do concreto*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LAFARGUE, P. (1999), *O Direito à Preguiça*. São Paulo: Editora Hucitec/ Editora Unesp. (Coleção Paidéia 4, Lazer)

LANGMAN, L. (1994), Neon cages: shopping for subjectivity. In: SHIELDS, R. (ed.), *Lifestyle shopping. The subject os consumption*, London and New York: Routledge.

LATOUCHE, S. (1998) *Les dangers du marché planétaire*, Paris: Presses de Sciences Po. (La Bibliothèque du Citoyen).

\_\_\_\_\_. (2001), *La déraison de la raison économique. Du délire d'efficacité au principe de précaution*, Paris: Bibliothèque Albin Michel (Economie).

LEFEBVRE, H. (1969), *O direito à cidade*, São Paulo: Editora Documentos.

\_\_\_\_\_. (2001), *A cidade do capital*, RJ: DP&A.

\_\_\_\_\_. (1989), Quand la ville se perd dans une métamorphose planétaire, *Le Monde Diplomatique*, maio 1989, p.16,17

LE CAPITALISME est un totalitarisme, *Casseurs de Pub*. La revue de l'environnement mental, Lyon, dossier annuel n.1, nov.1999.

SPÉCIAL Mode homme. Le temps libre avec classe, *L'Express Le magazine*, Encarte especial da revista *L'Express*, Paris, n. 2620. 20-26 set. 2001.

LIPOVETSKY, G. (1987), *L'empire de l'éphémère*, Paris: Gallimard.

\_\_\_\_\_. (1999), *L'ère du vide*. Essais sur l'individualisme contemporain. Paris: Gallimard (Folio/Essais)

LOJAS do Rio-Sul são notificadas por discriminar, *O Estado de São Paulo*, terça-feira, 08 de agosto de 2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

MACHADO, C.P., (1988), A expansão dos shopping centers, *Problemas Brasileiros*, ano 25, n.267, maio/jun.1988. (Revista do SESC e SENAC de São Paulo).

MARCELLINO, N. C. (1983), *Lazer e Humanização*, Campinas: Papyrus

\_\_\_\_\_. (1990), *Lazer e Educação*, Campinas: Papyrus.

\_\_\_\_\_. (org.) (1996), *Políticas públicas setoriais de lazer*. O papel das prefeituras, Campinas: Autores Associados.

\_\_\_\_\_. (2001), Políticas de Lazer: Mercadores ou educadores? Os cínicos bobos da corte. In MARCELLINO, N.C. (org.), *Lazer & Esportes: Políticas Públicas*, Campinas: Autores Associados. p. 5-29

MARCONDES FILHO, C. (1985), *O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia*, São Paulo: Global. (Cadernos de educação política: Série Sociedade e Estado; 2).

MARREY, B. (1979), *Les grands magasins*, Paris: Picard.

MARX, Karl, (1989a) *O Capital*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, livro 1, v.1.

\_\_\_\_\_. (1989b), Trabalho alienado e superação positiva da auto-alienação humana, In: FERNANDES, F. (org.), *Marx/Engels*, São Paulo: Atica. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, História, 36).

\_\_\_\_\_. [19--], *O Capital*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, livro 3, v.6,.

\_\_\_\_\_. (1983), Manuscritos Econômicos e Filosóficos (1844). In: FROMM E., *Conceito Marxista do Homem*, Rio de Janeiro: Zahar. p. 85-170.

\_\_\_\_\_. (1985), *Grundrisse*. Lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858, México: Fondo de Cultura Económica, v.1.

MARX, K.; ENGELS, F. (1989), *A Ideologia Alemã (Feuerbach)*, São Paulo: Hucitec (Pensamento Socialista 12).

MATTELARD, A., (1994), Comment résister à la colomisation des esprits?, *Le Monde Diplomatique*, abr.1994, p. 28-29

MAUTNER, A.V. (2000), Mais 3 questões sobre consumismo, *Mais! Folha de São Paulo*, 17 dez. 2000, p.3

MAZOYER, F. (2000), Consommateurs sous influence, *Le Monde Diplomatique*, n. 561, dez. 2000, p. 23.

MEDO e falta de opção levam ao *shopping*, *Folha de São Paulo*, Domingo, 23 jan. 2000, p. 3-5.

MÉSZÁROS, I. (1989), *Produção destrutiva e estado capitalista*, São Paulo: Cadernos Ensaio (Série Pequeno Formato, v.5).

MILLS, W. C. (1965), *Poder e política*, Rio de Janeiro: Zahar. (Biblioteca de Ciências Sociais). Edição resumida de *Power, Politics and People* compilada por Irving L. Horowitz.

MILLER, P.; ROSE, N. (1997), Mobilizing the Consumer. Assembling the subject of consumption, *Theory, Culture & Society*, v.14, nº 1.

MORUS, T. [19--], *A Utopia*, Rio de Janeiro/São Paulo: Ediouro Publicações S.A. (Clássicos de Bolso)

MOTHÉ, D. (1997a), Le mythe du temps libéré. In: BOISARD, P. et al., *Le travail: quel avenir?*, Paris: Gallimard.

\_\_\_\_\_. (1997b), Temps libre et discriminations socioculturelles. In: BOISARD, P. et al., *Le travail: quel avenir?*, Paris: Gallimard.

\_\_\_\_\_. (1997c), *L' Utopie du temps libre*, Paris: Esprit.

MOUGIN, V.; BESLU, F.C., (2001), Grande distribution: Bienvenue dans les fun stores!, *L'Express*, n. 2605, 07 a 13 jun. 2001, p.148-154.

NAVILLE, P. Travail et Non-travail, *Le Nouveau Leviathan* 1. De l'Aliénation à la Jouissance, Paris: Éditions Anthropos.

ORTIZ, R. (1991), *Cultura e Modernidade. A França no século XIX*, São Paulo: Brasiliense.

ORWELL, G. (1998), *Funny, but not vulgar. And other selected essays and journalism*, London: The Folio Society.

PADILHA, V. (2002a), Publicidade e manipulação das necessidades de consumo, *Cultura Vozes*, Petrópolis, ano 96, n.4, v.96. pp. 43-54.

\_\_\_\_\_. (2002b), A indústria cultural e a indústria do lazer: uma abordagem crítica da cultura e do lazer nas sociedades capitalistas globalizadas. In: MÜLLER, A.; DACOSTA, L. P. (org.), *Lazer e desenvolvimento regional*, Santa Cruz do Sul: Edunisc.

\_\_\_\_\_. (2000a), *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*, Campinas: Alínea.

\_\_\_\_\_. (2000b), Reflexões sobre cultura, tempo livre e consumo na pós-modernidade, *Cultura Vozes*, Petrópolis, ano 94, n.2, v.94. pp. 48-67.

PADILHA, V.; MARIN, E. C. (2000c), Lazer e consumo no espaço urbano, *Corpoconsciência*, Santo André, n.6, pp.21-36.

PADILHA, V. (2000d), Trabalho e tempo livre no capitalismo, In: *Debate Sindical*, São Paulo, ano 14, n. 34, pp. 33-35, jun./jul./ago.2000.

PARKER, S. (1978), *A sociologia do lazer*, Rio de Janeiro: Zahar (Biblioteca de Ciências Sociais).

PEIXOTO, P. (1995), A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra (Portugal), n. 43, out.1995.

PEREC, G. (2000) *Les Choses*, Paris: Julliard.

PINTAUDI, S. M. (1992), O shopping center no Brasil. Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S.M., ; FRÚGOLI, H. (orgs), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo: Editora da Unesp.

\_\_\_\_\_. ; FRÚGOLI, H. (orgs) (1992), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo: Editora da Unesp.

PIRES, G. De L. (2002), Aspectos socioculturais do lazer na vida cotidiana. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE RECREAÇÃO E LAZER, 2002, Santa Cruz do Sul, RS. Texto, na íntegra, enviado como arquivo anexado em mensagem pessoal. [Mensagem enviada por <giovanipires@cds.ufsc.br> em 16 jan. 2003.]

PRONOVOST, G. (1993a), *Loisir, Culture et Société*, Conferência de abertura do V ENCONTRO NACIONAL DE RECREAÇÃO E LAZER, Bertioga, São Paulo, mimeo.

\_\_\_\_\_. (1993b), *Comprendre la société: un bilan critique de la sociologie du loisir*. In: PRONOVOST, G.; ATTIAS-DONFUT, C.; SAMUEL, N. (org.), *Temps libre et modernité*. Mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier, Paris/Québec: Editions L'Harmattan/Presses de l'Université du Québec.

\_\_\_\_\_. (1996), *Sociologie du temps*, Paris/Bruxelles: De Boeck & Larcier S.A.

QUESSADA, D. (1999), *La société de consommation de soi*, Genève: Verticales.

RAMONET, I. (2001), *La fabrique des désirs*, *Le Monde Diplomatique*, maio 2001, p.9.

RANIERI, J. (2001), *A câmara escura*. Alienação e estranhamento em Marx, São Paulo: Boitempo Editorial.

REVISTA "E" (1998), *Indústria do Lazer*, Publicação do SESC, São Paulo, ano 5, n.4.

RYBCZYNSKI, W. (1996), *Vida nas cidades*. Expectativas urbanas no Novo Mundo, Rio de Janeiro: Record.

ROBERSTSON, R. (1993), *Mapping the global condition: globalization as the central concept*. In: FEATHERSTONE, M., (ed.), *Global culture*. Nationalism, globalization and modernity, London: SAGE Publications.

ROBERTS, K. (1993), *De quelle société du loisir s'agit-il?* In: PRONOVOST, G.; ATTIAS-DONFUT, C.; SAMUEL, N. (org.), *Temps libre et modernité*. Mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier, Paris/Québec: Editions L'Harmattan/Presses de l'Université du Québec.

ROCCA, A. (1996), Disparition et réapparition des lieux, *Mégalopole*, Le centre commercial entre hangar et cathédrale, Cahier 13, Institut Art et Ville, Maison du Rhône, p.31-37.

ROCHA, E. (2000), Mais 3 questões sobre consumismo, *Mais!*, *Folha de São Paulo*, 17 dez. 2000, p.3.

\_\_\_\_\_. (1995), *A sociedade do sonho*. Comunicação, cultura e consumo, Rio de Janeiro: Mauad.

RODRIGUES, N. (1999), *Elogio à educação*, São Paulo: Cortez.

RUIZ, O. L. (1994), Shoppings: el espacio de los centros comerciales en sudamérica, *La reconfiguración del espacio social latinoamericano en los noventa*, Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

RUSSEL, B. (2002), *Elogio ao ócio*, Rio de Janeiro: Sextante.

RUYER, R. (1969), *Eloge de la société de consommation*, Paris: Calmann-Lévy.

SADER, E. (2000), *Século XX. Uma biografia não autorizada*. O século do imperialismo, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

SAINT-GEOURS, J. (1971), *Vive la société de consommation*, Paris: Hachette.

SALDANHA, L. C. D., (1995), *Princípio sabático: trabalho, descanso e celebração no tempo do homem bíblico*, Dissertação (Mestrado em Língua Hebraica e Literatura e Cultura Judaicas), IFLCH/ USP, São Paulo.

SANTOS, M. (1997), *Técnica, Espaço, Tempo*. Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional, São Paulo: Hucitec.

SANTOS JUNIOR, W. R. dos (1992), Shopping center: Uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI, Heitor (orgs.), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo: Editora da Unesp.

SARAMAGO, J. (2000), *A Caverna*, São Paulo: Companhia das Letras.

SASSEN, S. (1998), *As cidades na economia mundial*, São Paulo: Studio Nobel.

SCHILLER, D. (2001), Des parasites dans notre quotidien, *Le Monde Diplomatique*, maio 2001, p. 12 -13.

SCHILLER, H. (1992), La culture américaine au service des marchants, *Le Monde Diplomatique*, out.1992, p.28

\_\_\_\_\_. (1991), Manipuler et contrôler les cœurs et les esprits, *Le Monde Diplomatique*, maio 1991, p. 14 -15.

SEM-TETO protestam contra desigualdade social em shopping, *O Globo*, 05 de agosto de 2000. Disponível em: <[http:// www.globo.com.br](http://www.globo.com.br)>.

SENNET, R. (1998), *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*, São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_. (2001), La civilisation urbaine remodelée par la flexibilité, *Le Monde Diplomatique*, n. 563, fev. 2001, p. 24- 25.

SILVA, N. F. L. da (1986), A dimensão ideológica do lazer, In: *Reflexão, Lazer e Trabalho*, ano XI, n. 35, Revista do Instituto de Filosofia da PUCCamp, Campinas, maio/ago.1986.

SILVEIRA, P. (1989), Da alienação ao fetichismo – Formas de subjetivação e de objetivação, in: SILVEIRA, P. e DORAY, B., *Teoria marxista da subjetividade*, São Paulo: Edições Vértice. (Enciclopédia aberta da psique; 4)

SHIELDS, R. (ed.) (1994), *Lifestyle Shopping. The subject of consumption*, London and New York: Routledge. (International Library of Sociology)

\_\_\_\_\_. (1994), The individual, consumption cultures and the fate of community. In: SHIELDS, R. (ed.), *Lifestyle Shopping*. The subject of consumption, London and New York: Routledge.

SOCIÓLOGO vê fato como caso isolado, *Folha de São Paulo*, Campinas, sexta-feira, 5 de novembro de 1999.

STEWART, P. de B. (1999), A segurança e o shopping center. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/artigos.htm>>

SUE, R. (1991), De la sociologie du loisir à la sociologie des temps sociaux, *Sociétés*, Revue des Sciences Humaines et Sociales, Paris, n.32.

\_\_\_\_\_. (1980), *Le Loisir*, Paris, n. 1871, PUF. (Coleção Que sais-je?)

SZMRECSANYI, M.I., (2001), Lazer e consumo: espaços públicos e semipúblicos no cotidiano urbano. In: BRUHNS, H.T.; GUTIERREZ, G.L., *Representações do Lúdico*. II Ciclo de debates lazer e motricidade, Campinas: Autores Associados. (Coleção Educação Física e Esportes, Unicamp).

TASCHNER, G. B. (1997), Raízes da cultura de consumo, *Revista USP*, São Paulo, n.32, SP, dez/fev 1996/1997.

\_\_\_\_\_. (2000), Lazer, cultura e consumo, *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n.4, out./dez. 2000, p.38-47.

THOME, C. (2000), Sem-teto “invadem” shopping no Rio em protesto, *O Estado de São Paulo*, sábado, 05 ago.2000. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

THOMPSON, E. P., (1979) Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial. In: \_\_\_\_\_. *Tradicion, revuelta y consciencia de clase*, [S.I.]: Editorial Crítica.

UNE civilisation des loisirs à deux vitesses?, *L'Humanité*, 22 maio 1999. (Politique). Disponível em: <<http://www.humanite.presse.fr/journal.>>

VALLE, L. A.B. do, (1988), O lazer como resistência, *Forum Educ.*, 12 (4), Rio de Janeiro, out./dez. 1988. p. 44-50.

VÁRIOS autores, [19--], *Temps libre et modernité*, Paris: L'Harmattan; Quebec: PUQ.

VEBLEN, T. (1988), *A teoria da classe ociosa*. Um estudo econômico das instituições, São Paulo: Nova Cultural (Os Economistas).

VERS une révolution du travail , *Le Monde Diplomatique*, 11 mar. 1993.

VERSIANI, I. (1999), Brasília fecha 292 pontos em shoppings, *Folha de São Paulo*, domingo, 5 de setembro de 1999. (Dinheiro).

VILLERMET, J.M. (1991), *Naissance de l'hypermarché*, Paris: Armand Colin.

WAINWRIGHT, R. (2000), Nos désirs vides, *Casseurs de Pub. La revue de l'environnement mental*, dossier annuel n.2, Lyon, nov.2000.

WEBER, M. (1987), *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, São Paulo: Livraria Pioneira. (Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais).

WERNECK, C. .L.G.; STOPPA, E. .A.; ISAYAMA, H. F. (2001), *Lazer e mercado*, Campinas: Papyrus (Fazer Lazer).

WILLIS, S. (1997), *Cotidiano: para começo de conversa*, Rio de Janeiro: Graal/Paz e Terra. (Estudos de Cultura).

ZOLA, E. (1984), *Au Bonheur des Dames*, Paris: Fasquelle (Livre de Poche).

# **ANEXO**



Fonte: Politis, França, 30/08/2001, p.30.  
Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme

---

“O homem está hoje em dia fascinado pela possibilidade de comprar mais coisas, coisas melhores e, acima de tudo, coisas novas. Está sedento de consumo. O ato de comprar e consumir converteu-se em uma finalidade compulsiva e irracional, porque é um fim em si, com pouca relação com o uso ou o prazer das coisas compradas e consumidas. Comprar a última engenhoca, o último modelo de qualquer coisa que apareça no mercado, é o sonho de todos, em comparação com que o prazer real do uso é bastante secundário. O homem moderno, caso ousasse falar claramente de sua concepção do céu, descreveria uma visão que pareceria a maior loja de departamentos do mundo, apresentando coisas e engenhocas novas, e ele entre elas com dinheiro bastante para comprá-las. Andaria boquiaberto por esse céu de engenhocas e mercadorias, sendo condição apenas a de que existisse número cada vez maior de coisas novas para ele comprar e, talvez também a de os seus vizinhos serem um pouco menos privilegiados do que ele...”

Erich Fromm, **Psicanálise da sociedade contemporânea**



Figura 1. Painéis publicitários da rede de lojas de calçados ERAM, fotografados nas ruas de Dijon, França, 2001.

“Nenhum corpo de mulher foi explorado nesta publicidade”





**Figura 2.** Foto publicitária em brochura de agência de viagens oferecendo vôos de Paris para Kenia, na África. Dijon, França, 2001. Associação de imagens de animais e natureza com população exótica dos países do Terceiro Mundo.

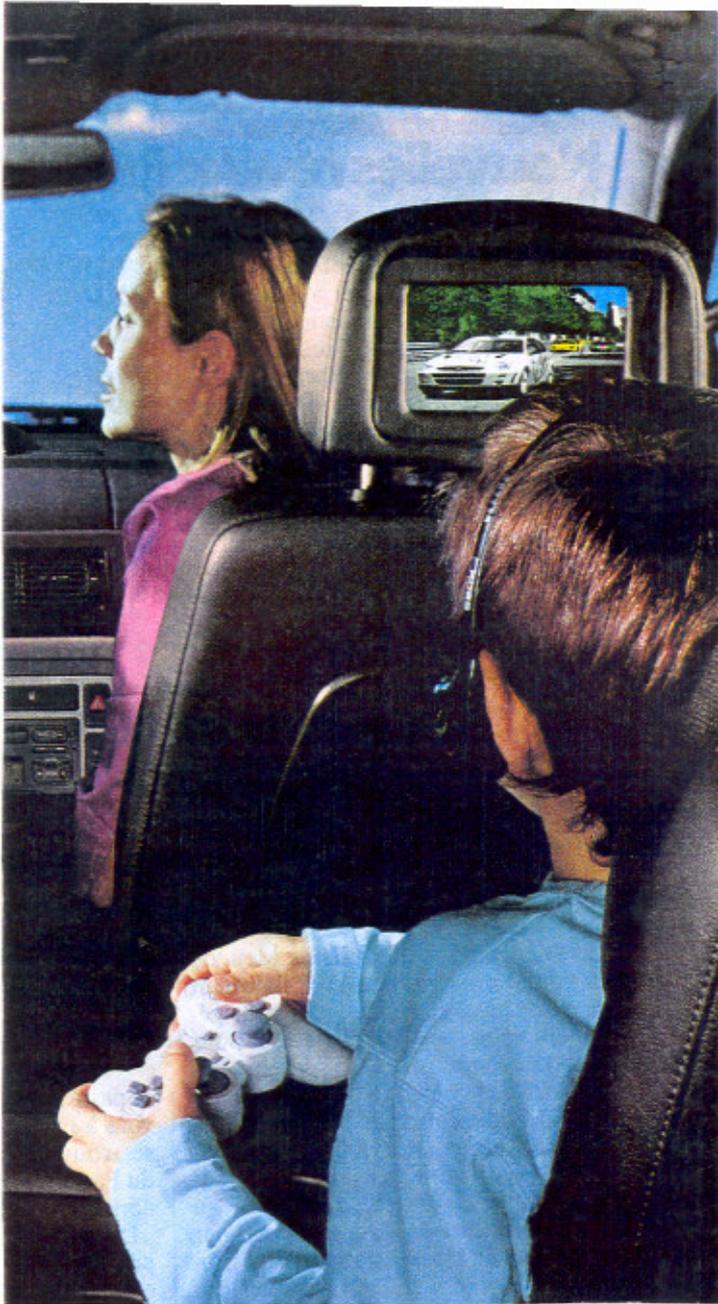


Figura 3. Publicidade do carro Galaxy, da Ford, em revista francesa, 2001. O carro tem vídeo-game e é propagado como “melhor que em casa”.  
 “O sistema vídeo/ jogos interativos (...) encanta as crianças e deixa aos pais todo o prazer de viajar (...)”

Chez nous, on est très ferme : ni télé ni jeux vidéo à la maison.



Mieux qu'à la maison, le système vidéo / jeux interactifs unique du nouveau Ford Galaxy enchante les enfants et laisse aux parents tout le plaisir de voyager en classe Galaxy. Deux écrans haute résolution permettent aux passagers de regarder des vidéos et de jouer sur leur console. La richesse des équipements, le haut niveau de finition ainsi qu'un large choix de motorisations nouvelle génération exaltent un nouvel art de vivre en Ford. Voyagez en Galaxy, vous êtes chez vous.

Bienvenue en classe Galaxy



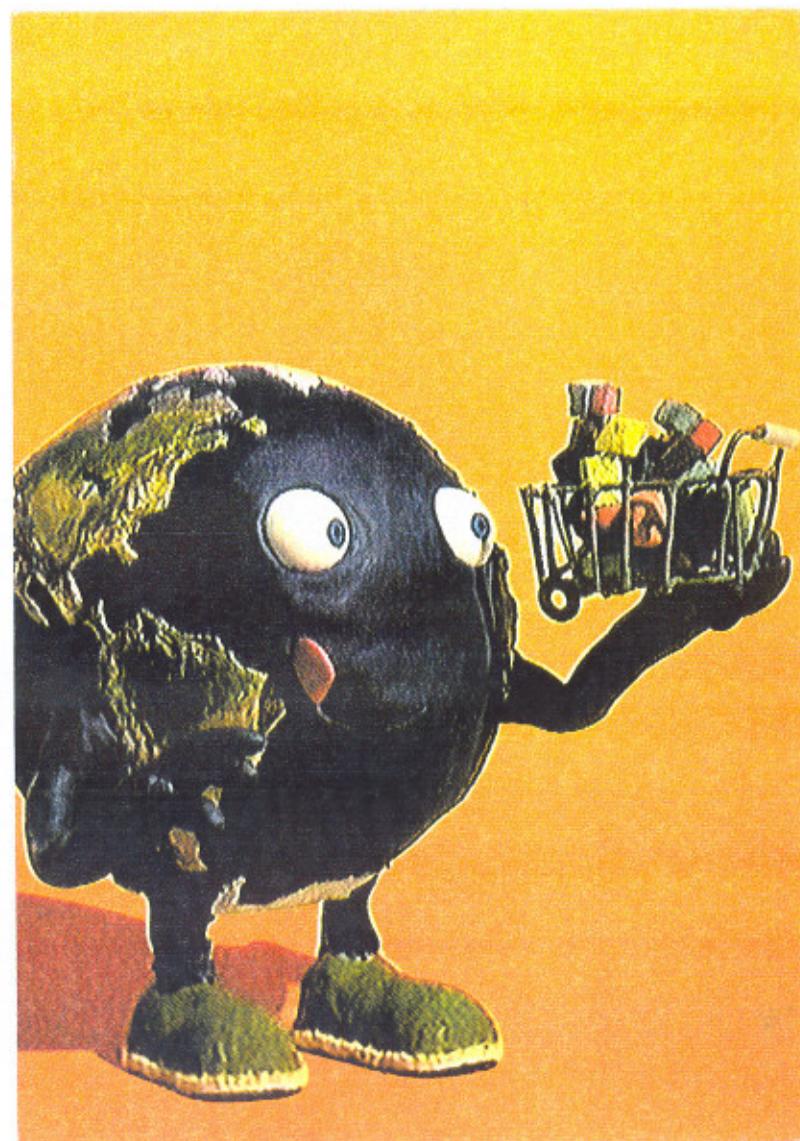
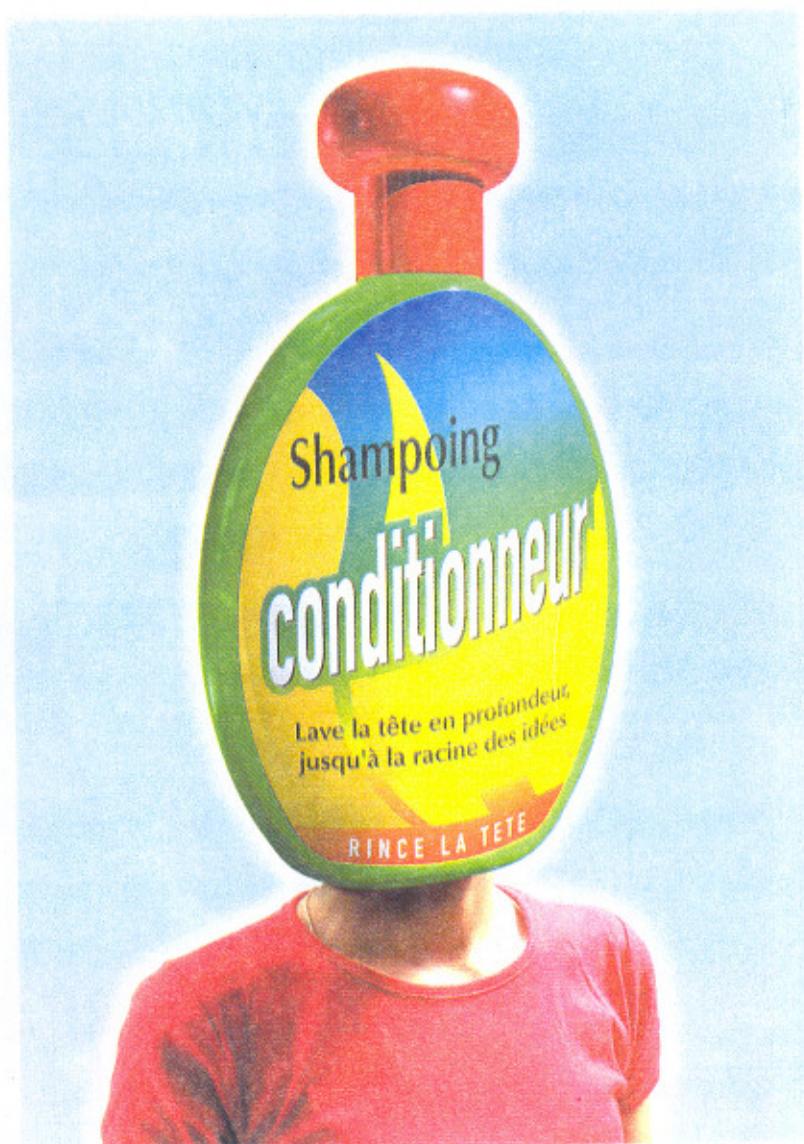


Figura 4. Cartões postais para divulgação de “Casseurs de Pub”, ONG francesa de combate à publicidade. Site: [www.antipub.net](http://www.antipub.net)  
Tradução: Lava a cabeça em profundidade até a raiz das idéias. Enxágua a cabeça.

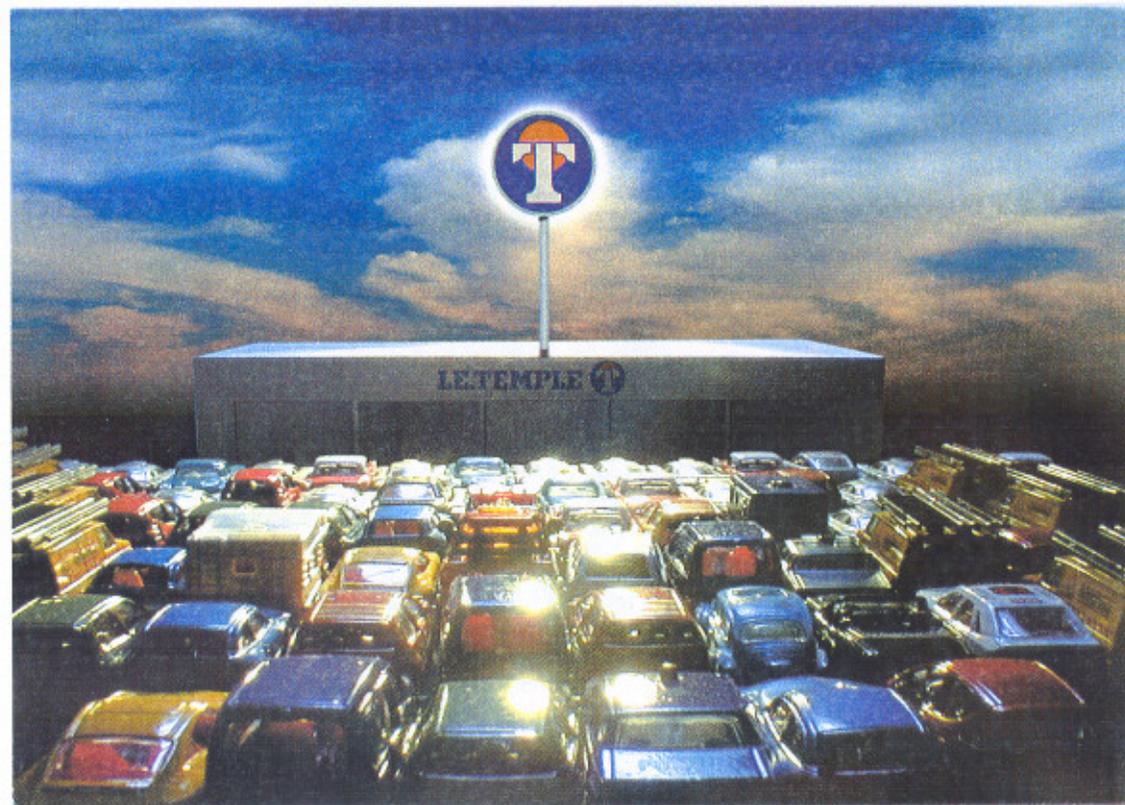


Figura 5. Cartões postais para divulgação de “Casseurs de Pub”, ONG francesa de combate à publicidade. Site: [www.antipub.net](http://www.antipub.net)  
Tradução 1: Você sabe o que se come aqui? - Tradução 2: O Templo (referência à rede francesa de hipermercados E. Leclerc.)



Figura 6. Hotel *Holiday Inn* no Centro Comercial La Tosion d'Or, em Dijon, França, 2001.



Figura 7. Fachada da entrada secundária do Centro Comercial La Toison d'Or, onde chegam e partem os ônibus. Esta fachada dá de frente ao Parque Toison d'Or, com vista panorâmica dos restaurantes.



**Figura 8.** Parque La Tosion d'Or, em frente ao Centro Comercial La Toison d'Or, em Dijon, França, 2001.



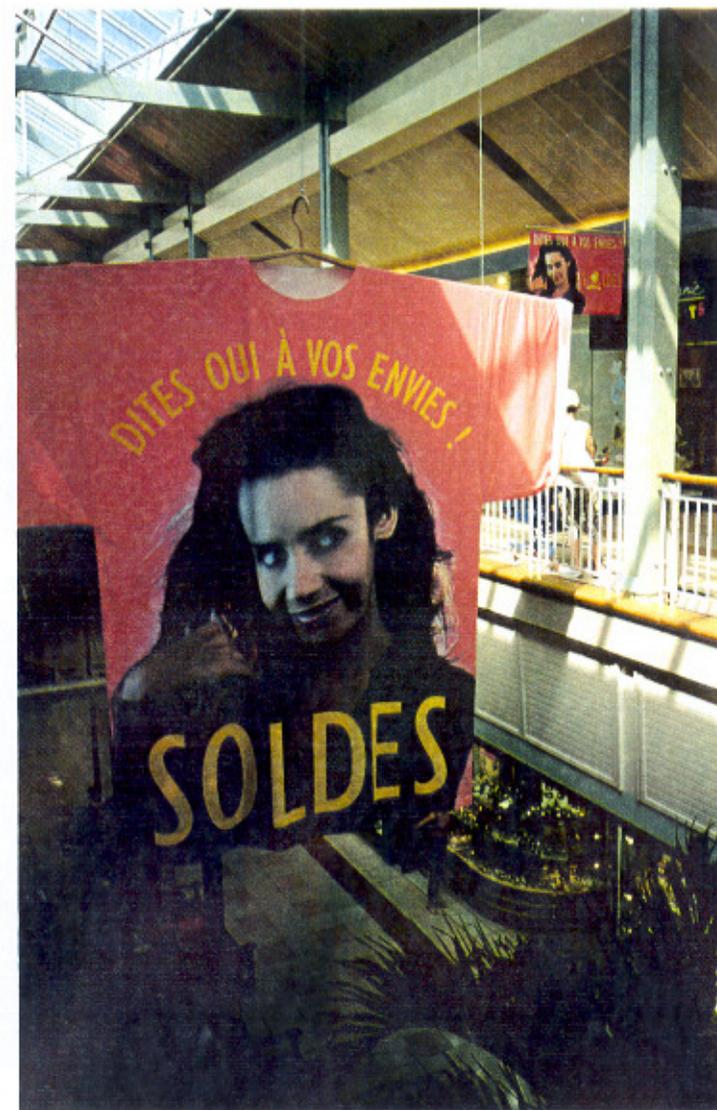
**Figura 9.** Fachada da entrada principal do Centro Comercial La Toison d'Or e estacionamento externo. Existe também estacionamento no subsolo.



Figura 10. Vista da fachada principal do Centro Comercial La Toison d'Or, Dijon, França, 2001.



**Figura 11.** Parque Aquático do Centro Comercial **La Toison d'Or**. Foto tirada de dentro de uma lanchonete com vista para a piscina. Dijon, França, 2001.



**Figura 12.** Divulgação, em forma de gigantes camisetas, para período de liquidações no Centro Comercial **La Toison d'Or**: *"Diga sim a seus desejos!"*

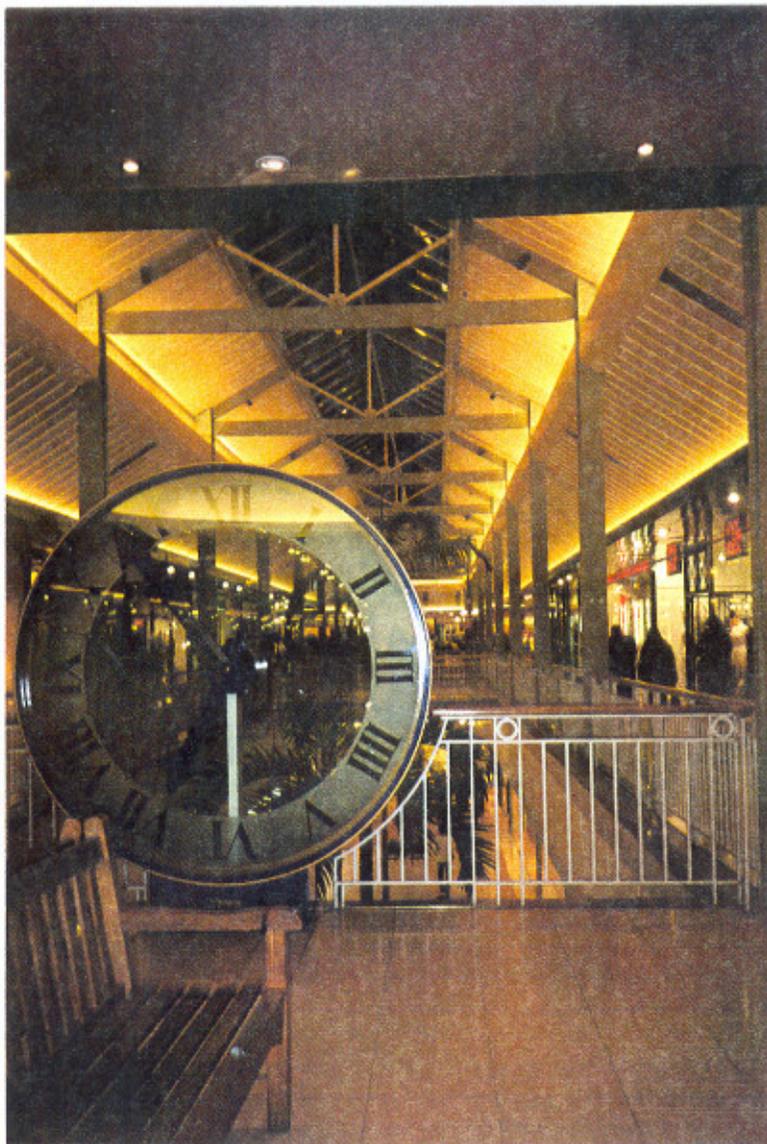


Figura 13. Relógio gigante, de vidro, no Centro Comercial La Toison d'Or, Dijon, França, 2001.



Figura 14. Campanha para o dia dos pais, 17 de junho de 2001, nas vitrines dos shopping centers na França. Respeito à lei federal que proíbe qualquer uso público de língua estrangeira sem a devida tradução.

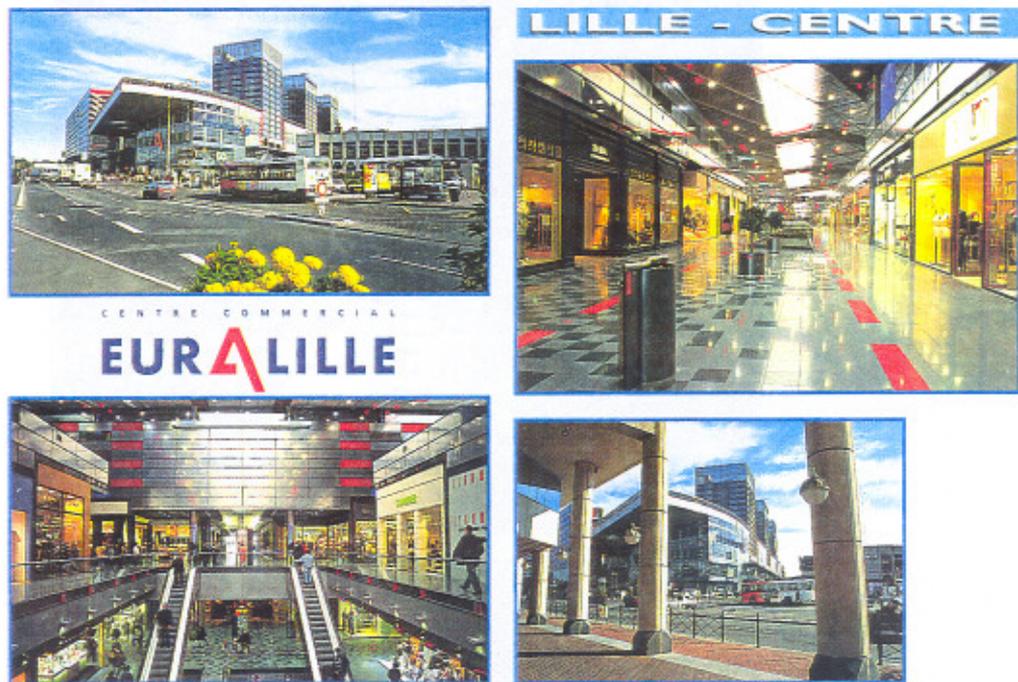


Figura 15. Cartão Postal da cidade de Lille, norte da França, 2001. O Centro Comercial Euralille é o motivo principal do cartão para divulgar a cidade. Os dizeres no verso do cartão são: Centro Comercial Euralille (140 lojas) seguido dos nomes de arquitetos e decoradores do *shopping center*.



Figura 16. Entrada principal do Centro Comercial Parinor, em Paris, França, 2001.



Figura 17. Centro Comercial Maine Montparnasse, Paris, França, 2001.



Figura 18. Painel na rua em frente ao Centro Comercial Parly 2, em Versailles, França, 2001. "Quarteirões comerciais, é tão mais animado. A rua é mais bonita quando a gente a vive junto."



Figura 19. Centro Comercial Parly 2, Paris, França, 2001.



Figura 20. Centro Comercial La Part-Dieu, Lyon, França, 2001.



Figura 21. Plano de localização dos níveis 1, 2 e 3 mais os estacionamentos do Centro Comercial Parly 2, Versailles, França, 2001.



Figura 22. Construção de clarabóia no corredor do Centro Comercial La Part-Dieu, Lyon, França. Em reformas, maio de 2001.



Figura 23. Fachada do Centro Comercial Ecully, Lyon, França, 2001.



Figura 24. Painel no estacionamento do Centro Comercial Ecully, Lyon, França, 2001. "Ecully Grand Ouest. Tudo ver. Tudo encontrar. Bemvindo."



Figura 25. Corredor interno do Centro Comercial Ecully, Lyon, França, 2001. Teto de vidro (estilo clarabóia) para entrada de luz natural.



Figura 26. Whiteleys Shopping Centre, Londres, Inglaterra, 2001. Teto de vidro (estilo clarabóia) para entrada de luz natural.



Figura 27. Stratford Shopping Centre, periferia de Londres, Inglaterra, 2001. Corredor principal com barracas formando uma espécie de feira de rua, ao lado das lojas do *shopping center*. Vendem sapatos, roupas, frutas e até peixe fresco. Clarabóias no teto para entrada de luz natural.



Figura 28. Fachada do Stratford Shopping Centre, periferia de Londres, Inglaterra, 2001. Ao lado da estação Stratford de metrô e trem.

**KEY**



PUBLIC TOILETS



DISABLED TOILETS



CASH POINTS



CAFES & RESTAURANTS



PUBLIC TELEPHONES



INFORMATION POINT



ESCALATORS



BUREAU DE CHANGE



LIFTS



MEETING POINT



BABY CHANGE



BUSES



TAXI RANK



COACH PARK



SERVICES DESK  
(property & travel services)

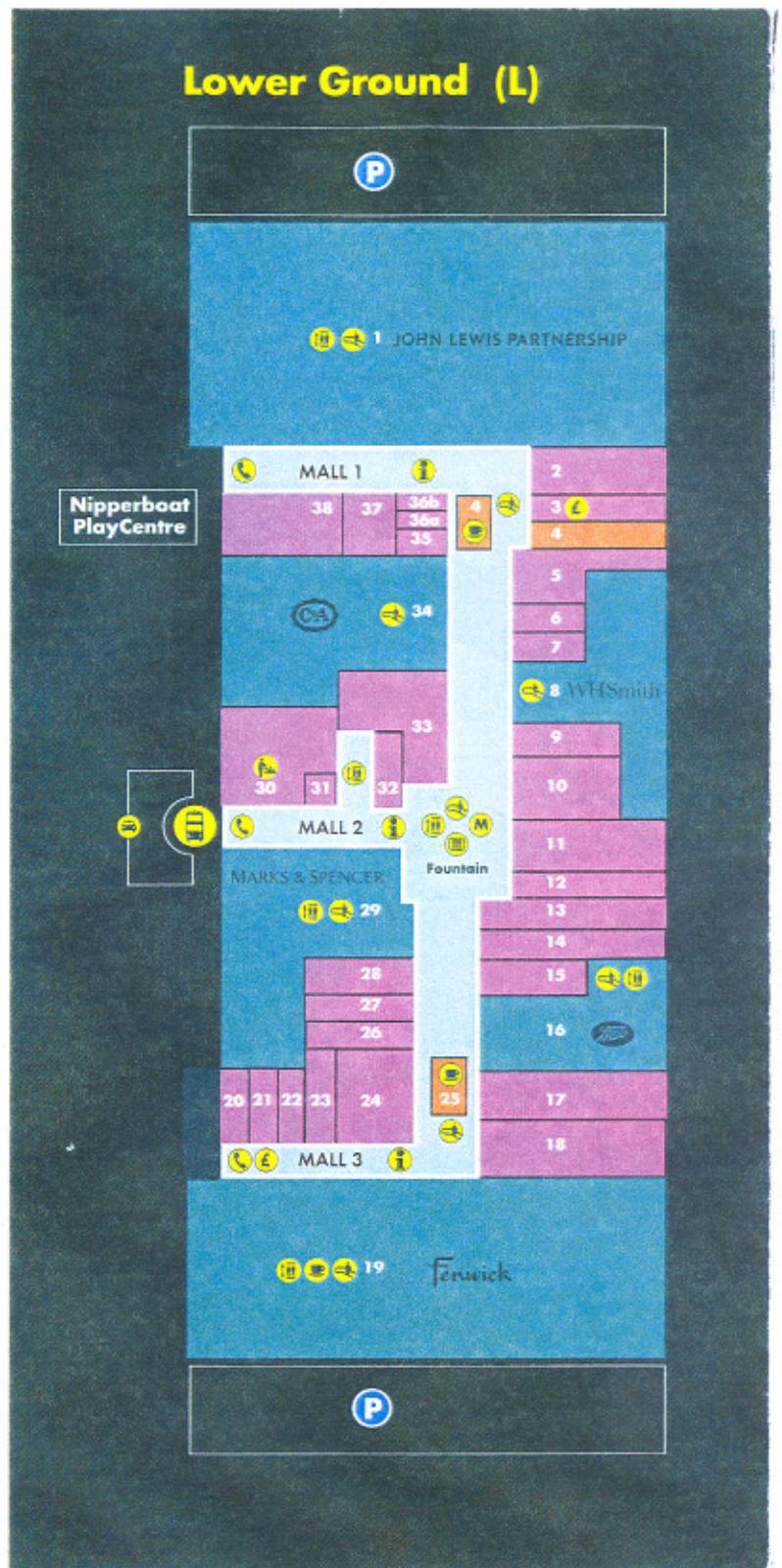
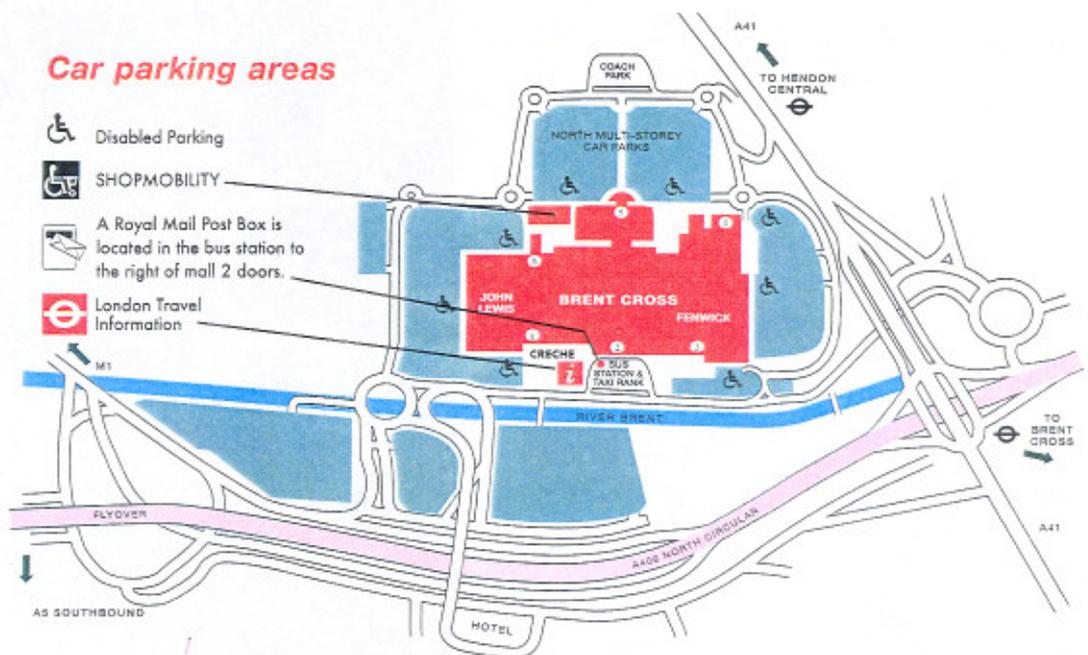


Figura 29. Guia de localização do Brent Cross Shopping Centre, Londres, Inglaterra, 2001. Lojas e serviços oferecidos, por piso.

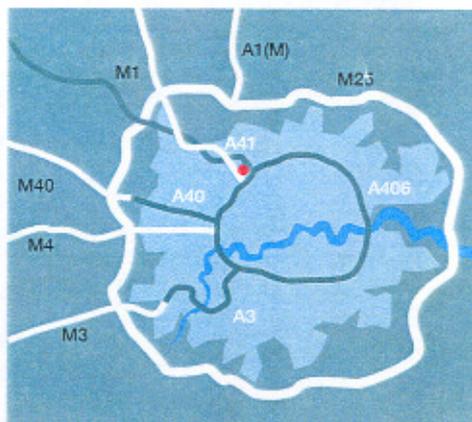


### Trading Hours

Monday - Friday	9am - 8pm
Saturday	9am - 7pm
Sunday	11am - 5pm

Opening and closing times may vary between stores. Contact your favourite retailers for their individual opening hours

**Centre Management 020 8202 8095**



### Location

#### Car

Brent Cross is situated close to several major trunk routes including the M1, A41, A5 and A406, London's North Circular Road. It is easily reached from the M25.

**Free car parking is provided.**

#### Bus

(102, 112, 113, 142, 143, 182, 186, 189, 210, 232, 266, 326, C11). Buses arrive at the bus station on the south side of the Centre. Green Line buses stop on the North Circular Road.

#### Underground

For visitors arriving by London Underground, the Centre is served by stations at Hendon Central and Brent Cross.

#### Taxis

Taxis are available throughout the day at the front of the Centre by the bus station. They can be contacted by phone on 020 8203 5470.

Figura 30. Guia de localização e acesso ao Brent Cross Shopping Centre, Londres, Inglaterra, 2001. Horários de funcionamento e possibilidades de vias e transportes de acesso.



Figura 31. Galeries Lafayette, grande rede francesa de lojas de departamentos, Dijon, França, 2001. Arquitetura antiga. Pannel de publicidade para o mês de maio (mês das noivas): “É o momento de dizer sim”.



Figura 32. “Semana Fantástica” das Galeries Lafayette, Dijon, França. Barracas com promoções da loja invadindo a calçada no centro da cidade, sábado de tarde, março de 2001.



**Figura 33.** Toronto Eaton Centre, Toronto, Canadá, 2000. Uma cidade cercada de vidros por todos os lados. O maior espaço público fechado do Canadá.



**Figura 34.** Toronto Eaton Centre, Toronto, Canadá, 2000. Por volta de 285 lojas, restaurantes e serviços. Recebe 1 milhão de visitantes por semana.



**Figura 35.** Toronto Eaton Centre, Toronto, Canadá, 2000. Arquitetura Moderna. Jogo de imagens e de luz através do teto e paredes de vidro.



**Figura 36.** Whiteleys Shopping Centre, Centro de Londres, Inglaterra, 2001. Preservação da arquitetura antiga.



Figura 37. Jardim natural, com cachoeira e fontes de água, a céu aberto, do inovador Galleria Shopping, em Campinas-SP, Brasil, 2002.



Figura 38. Praça artificial da cidade de vidro do Toronto Eaton Centre, Toronto, Canadá, 2000.



Figura 39. Ambiente arborizado e ar livre no Galleria Shopping, Campinas, Brasil, 2002.



Figura 40. Palco, ao lado de cachoeira, para apresentações semanais de música e performances no Galleria Shopping, em Campinas -SP, Brasil, 2002.



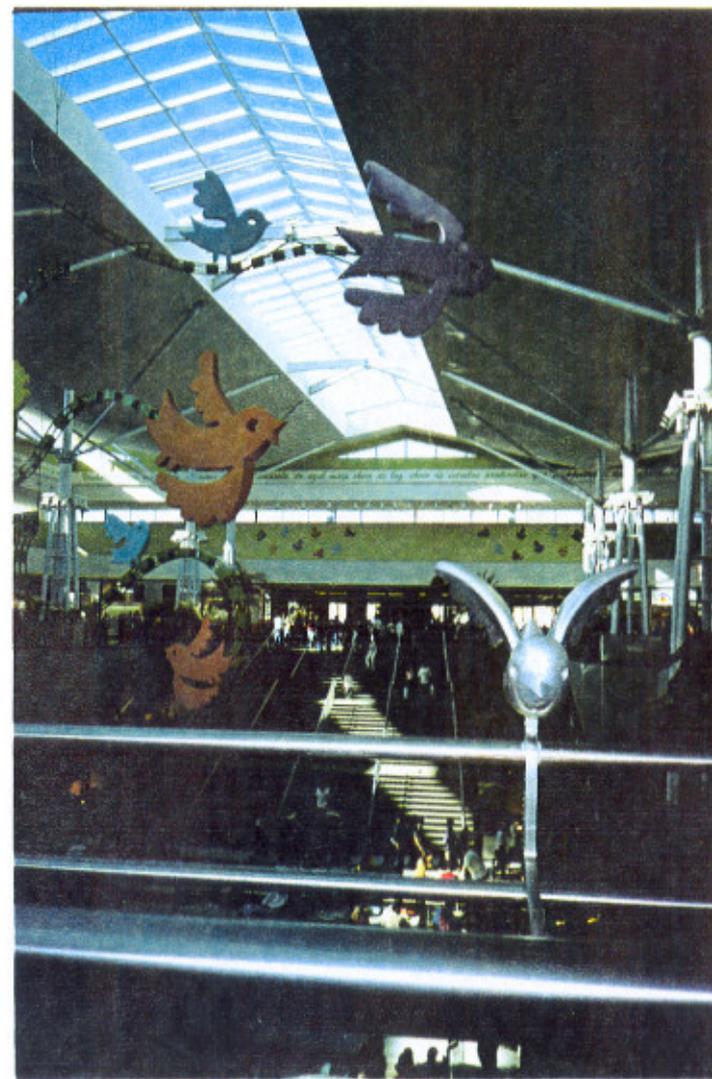
Figura 41. Painel informando a programação cultural oferecida no Parque Dom Pedro Shopping, Campinas-SP, durante mês de julho de 2002.



Figura 42. No corredor do Parque Dom Pedro Shopping, em Campinas -SP, área de lazer para crianças e adultos com grande clarabóia de vidro no teto. Domingo, julho de 2002.



**Figura 43.** Painéis gigantes com as folhas que representam o logotipo do **Parque Dom Pedro Shopping**, Campinas-SP. Algumas vagas cobertas do estacionamento. Domingo, julho de 2002.



**Figura 44.** Clarabóia de vidro no teto permite entrada da luz do sol sobre a praça da alimentação do **Parque Dom Pedro Shopping**, em Campinas –SP, Domingo, julho de 2002.

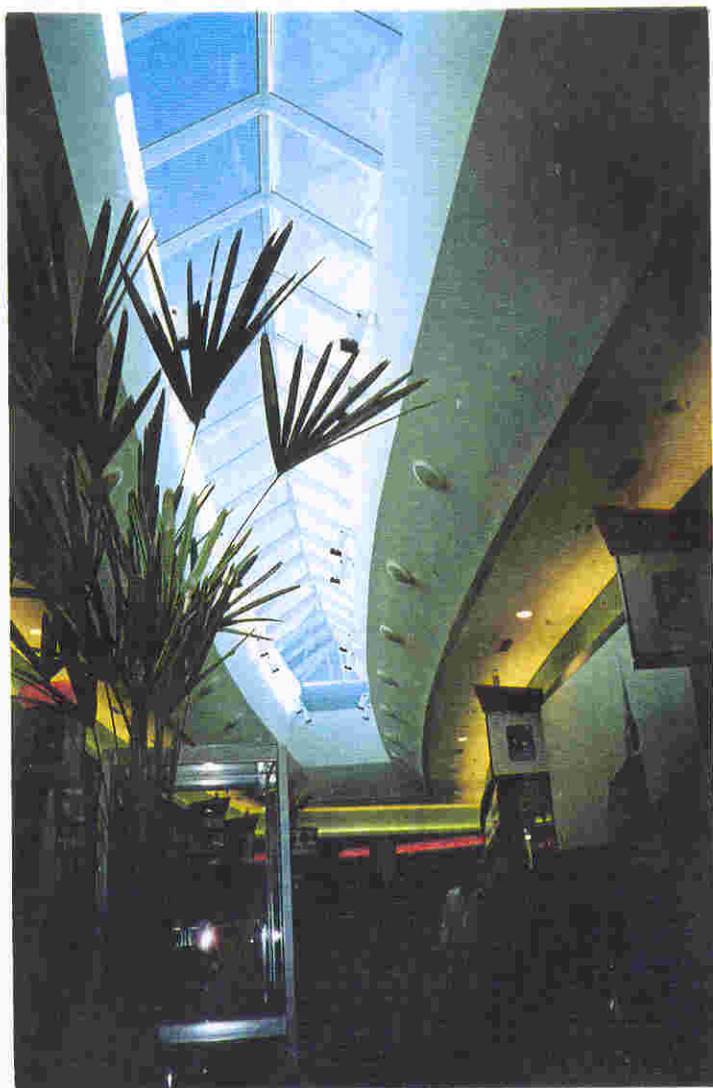


Figura 45. Clarabóia de vidro iluminando o corredor do **Parque Dom Pedro Shopping**, em Campinas-SP. Domingo, julho de 2002.

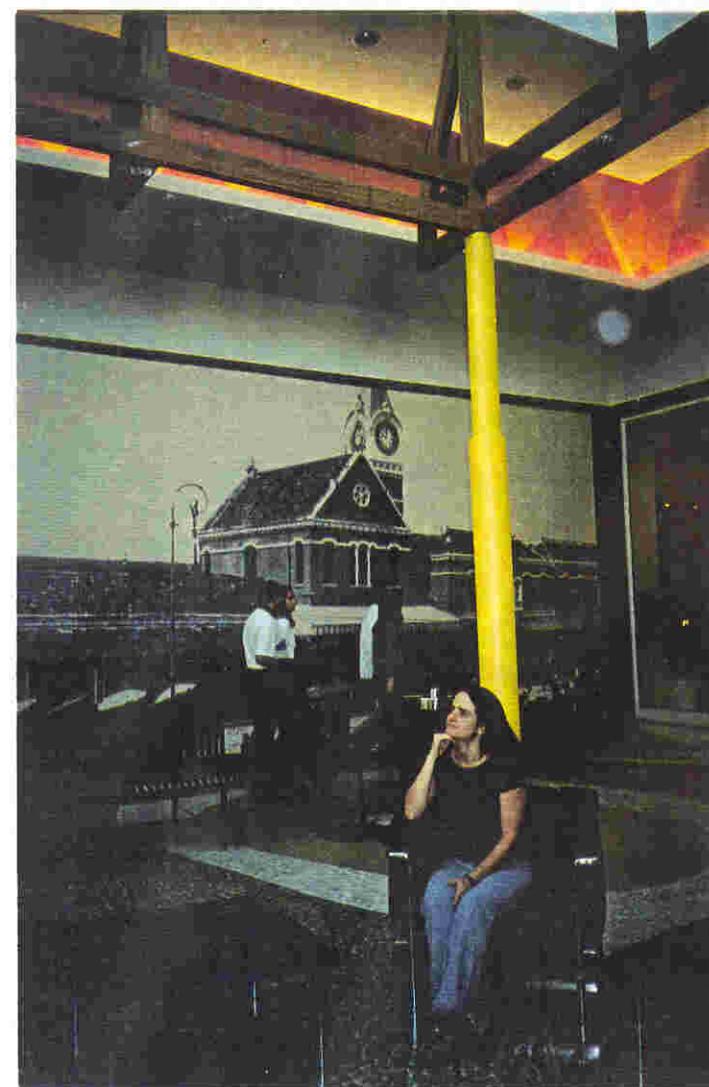


Figura 46. Corredor interno do **Parque Dom Pedro Shopping**, em Campinas-SP. Decoração que simula uma rua e uma praça na cidade de Campinas. Confortáveis poltronas de couro. Domingo, julho de 2002.



Figura 47. Placa de sinalização interna indicando praça de alimentação e cinemas como área de lazer do Parque Dom Pedro Shopping, Campinas-SP. Domingo, julho de 2002.

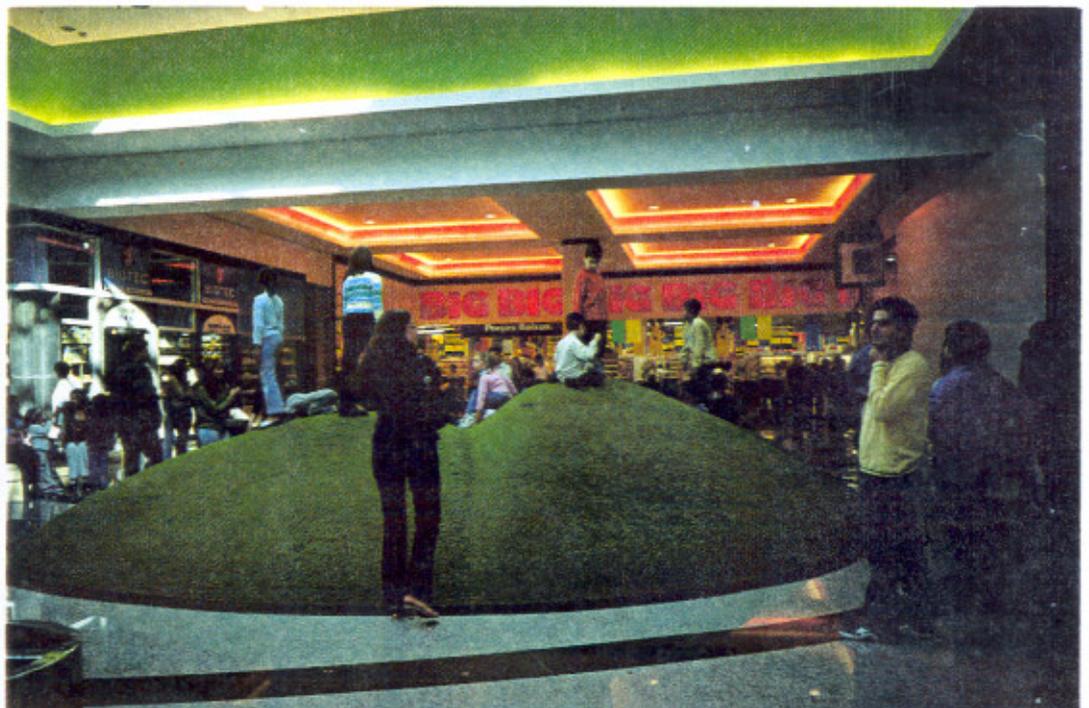


Figura 48. Mini-montanhas artificiais em corredor do Parque Dom Pedro Shopping, em Campinas-SP, para lazer das crianças. Domingo, julho de 2002.



Figura 49. Sinalização externa no estacionamento do Parque Dom Pedro Shopping, Campinas-SP, indicando, dentre outras coisas, o local de parada dos ônibus de turismo. Domingo, julho de 2002.



Figura 50. Vista do Shopping Iguatemi São Carlos, São Carlos-SP. Julho de 2002.



Figura 51. Praça de Alimentação do Parque Dom Pedro Shopping, Campinas-SP. Ao fundo, palco permanente montado para apresentações artísticas. Domingo, julho de 2002.



Figura 52. Praça de Alimentação do Shopping Iguatemi São Carlos, São Carlos-SP. Domingo, julho de 2002.



**Figura 53.** Evento cultural de natal do Projeto Curumim do SESC São Carlos nas Lojas Pernambucanas do Shopping Iguatemi São Carlos, em São Carlos-SP. Dezembro de 2001.



**Figura 54.** Evento cultural de natal do Projeto Curumim do SESC São Carlos nas Lojas Pernambucanas do Shopping Iguatemi São Carlos, em São Carlos-SP. Dezembro de 2001.



Figura 55. Vista do estacionamento e da entrada principal ao Shopping Iguatemi São Carlos, em São Carlos-SP. Domingo, julho de 2002.

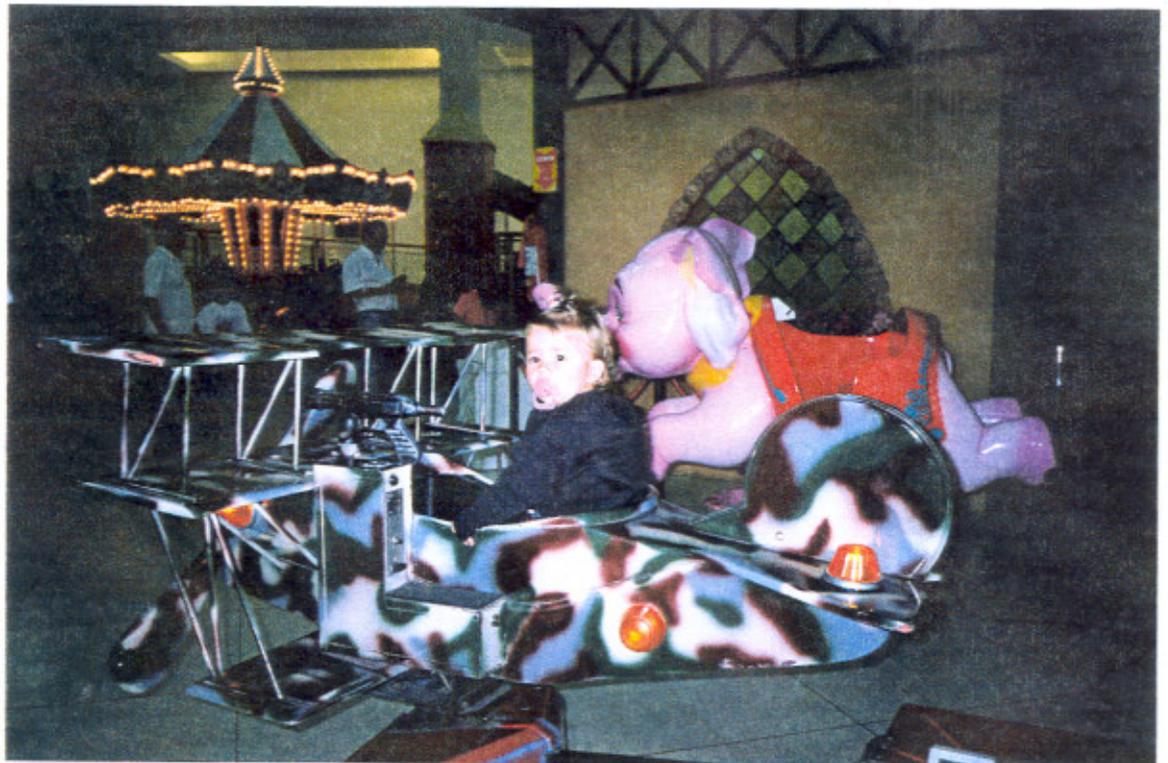


Figura 56. Área de brinquedos eletrônicos para crianças do Shopping Iguatemi São Carlos, em São Carlos-SP. Maio de 2000.



Figura 57. Vitrine de uma loja da *Lacoste* indicando “soldes” (em francês) assim como são anunciadas as promoções no comércio da França. **Galleria Shopping**, Campinas-SP, Brasil.



Figura 58. Vitrine de uma loja de roupas do **Parque Dom Pedro Shopping**, Campinas-SP, misturando inglês e português para anunciar desconto nas mercadorias. Domingo, julho de 2002.

# L'EXPRESS

## Le magazine

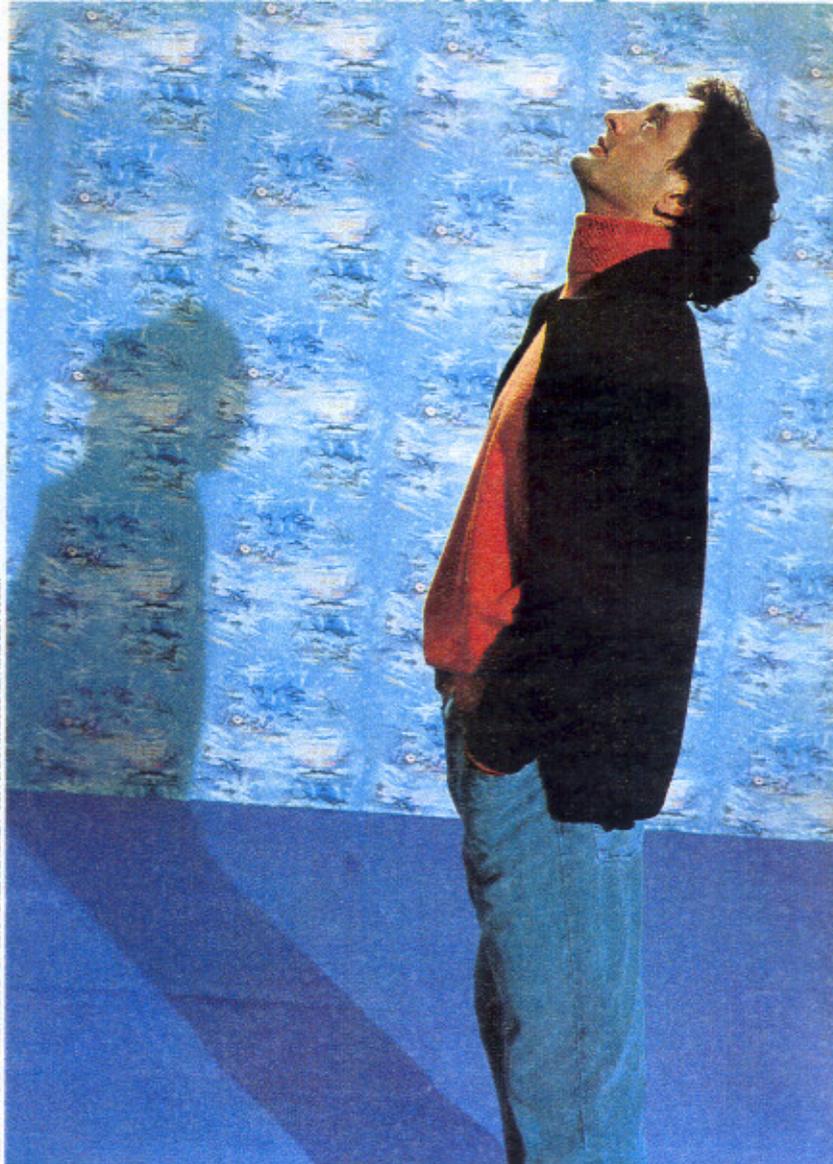
SPÉCIAL

# Mode homme

Le temps libre avec classe

Figura 59. Capa do encarte especial na revista francesa L'Express, n. 2620, de 20 de setembro de 2001. "Especial Moda homem. O tempo livre com classe."

ASSISTANT PHOTO : FRANÇOISE HUGUIER - STYLISSE : GISELE REHER - COIFFURE ET MAQUILAGE : ANTOINETTE PÉLOUX



#### Le rêveur

Blouson en laine à col cheminée et zippé sur le devant.  
Monoprix, 300 F.  
Pull en lambswool à col roulé, Polo by Ralph Lauren, 795 F, 01-44-77-53-59.  
Pantalon coupé jeans en velours milleraies, 120 %, 669 F, 01-49-26-06-05.

# Le temps libre avec classe

Avec les 35 heures et les moments de loisir qui s'allongent, l'envie d'une certaine élégance reprend l'avantage. Renvoyant les déclinaisons basiques du vêtement de sport dans ses buts.

• DOSSIER RÉALISÉ PAR COLOMBE PRINGLE ET CATHERINE MALISZEWSKI  
REPORTAGE PHOTO : FRANÇOISE HUGUIER/RAPHO POUR L'EXPRESS •

**Figura 60.** Matéria do encarte especial na revista francesa **L'Express**, n.2620. "O tempo livre com classe. Com as 35 horas e os momentos de lazer que se prolongam, o desejo de uma certa elegância ganha destaque. (...)”





# SHOPPING VILLA-LOBOS

O SHOPPING CERTO,  
NO LUGAR CERTO,  
PARA O CONSUMIDOR CERTO.



Figura 62. Partes da publicidade do Shopping Villa-Lobos, no jornal Folha de São Paulo, quarta-feira, 26 de maio de 1999. Dinheiro, p.7

Realização

**SESI**

Rua José Augusto de Oliveira Salles, 1325  
Tel. 271-9593 ou 271-7133

Atividades / Data / Horário

**De 17 a 29 de Julho**

Atividades externas:

**Das 13 às 17 horas**

Volei  
Tênis  
Futebol  
Basquete

Atividades internas:

**Das 14 às 22 horas**

Futebol de botão  
Dama  
Xadrez  
Dominó  
Tênis de mesa

Realização



Rua Nove de Julho, 1991 - Tel. 274-1232  
[www.colegiomundinhonosso.com.br](http://www.colegiomundinhonosso.com.br)

Atividades / Data / Horário

**De 17 a 23 de Julho****Das 14 às 22 horas**

Módulos de Artes  
(tela de material reciclado)  
Oficina de instrumentos musicais  
Oficina de livros  
Hora do conto

**Inscrições:** no local

Realização



Rua Padre Teixeira, 2385 - Tel. 271-20...  
[www.academiafitconnexion.com.br](http://www.academiafitconnexion.com.br)

Atividades / Data / Horário

**De 18 a 23 e de 25 a 29 de Julho****19 horas e 30 minutos****Apresentações:**

Dança do ventre  
Dança Country  
Axé Bahia  
Kung fu  
Step  
Aeroboxe  
Tai chi chuan  
Ginástica localizada

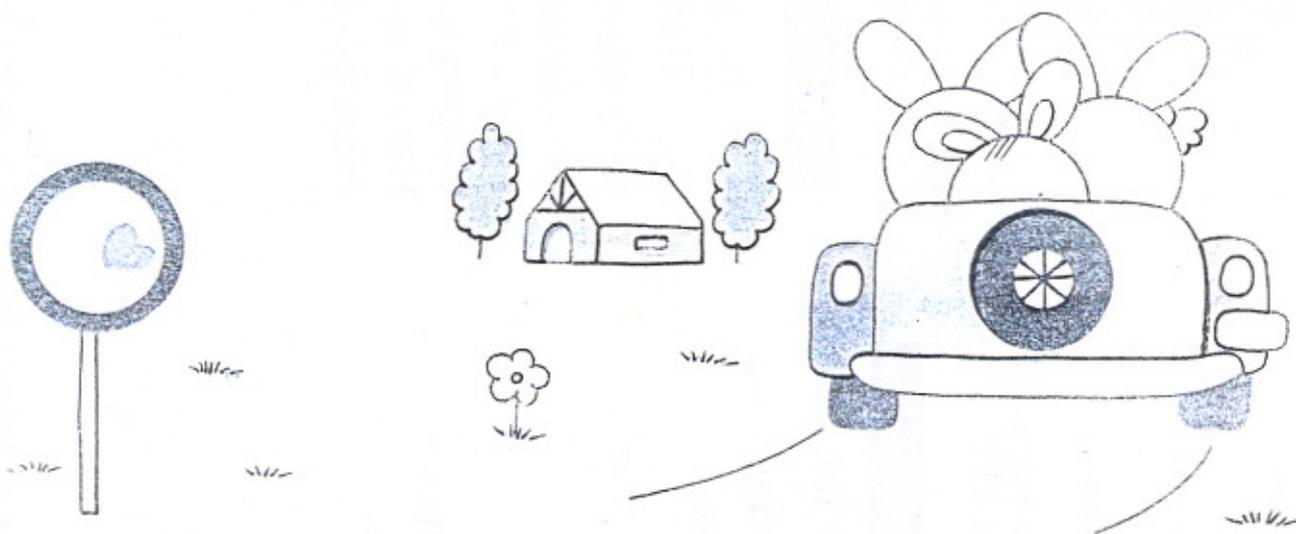
# Primeiro Passeio

Quando foi? Aos 6 meses

Onde foi? Shopping Center

Quem levou? Papai e Mamãe

A reação do bebê foi: Ficou olhando tudo com espanto e alegria.



Se for um belo dia de sol, leve o bebê para um passeio ao ar livre, até, no máximo, as dez horas da manhã. Ele, como as plantinhas, precisa de sol.

**Figura 64.** Registro do diário de um bebê sobre o seu primeiro passeio realizado, que foi num *shopping center*. Detalhe: A mensagem escrita no pé da página recomenda levar o bebê para passeios ao ar livre, sobretudo quando faz sol.

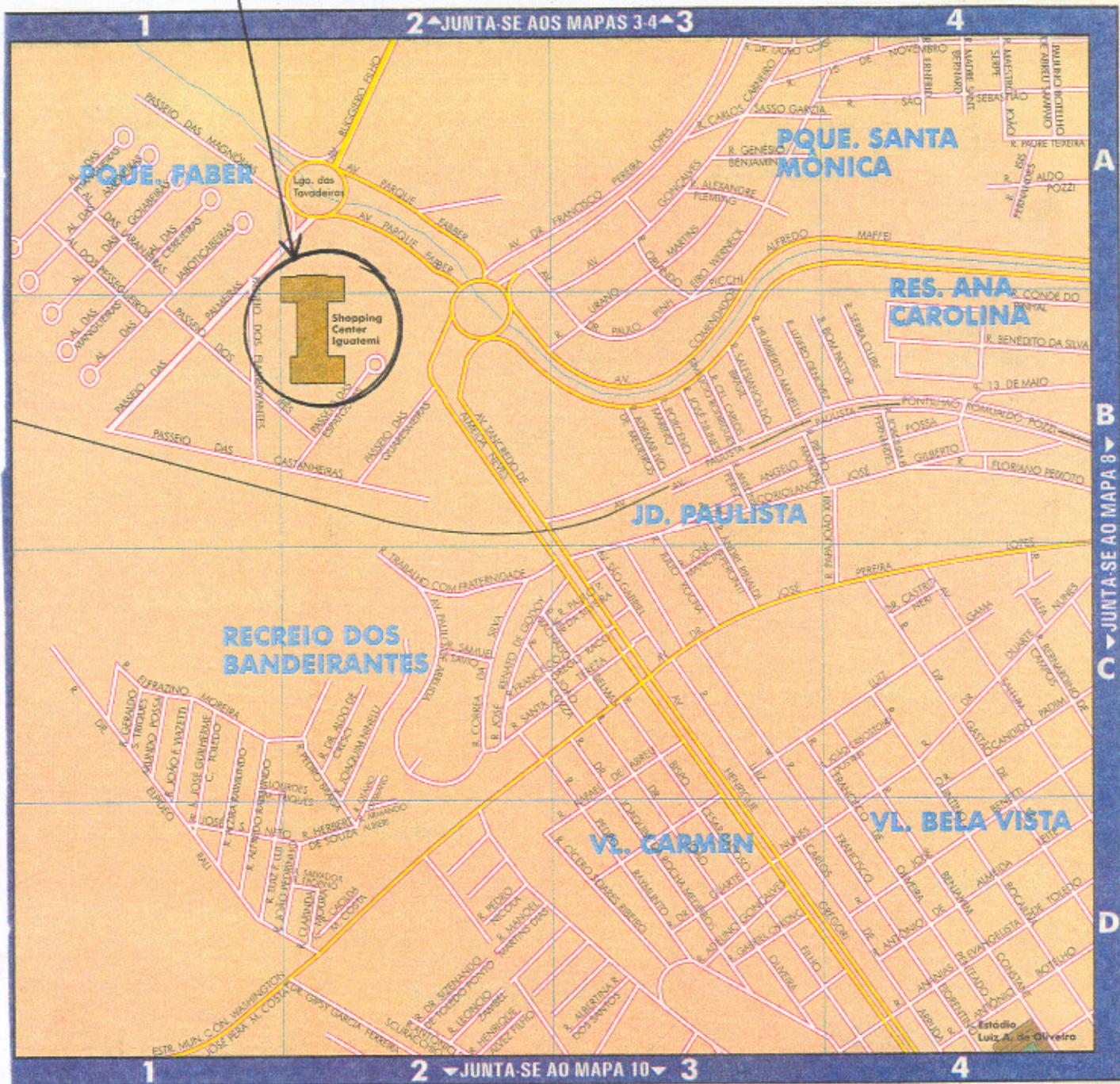


Figura 65. Mapa 07, da lista telefônica Epil, São Carlos-SP, 2003, p.33. Destaque para o Shopping Center Iguatemi.



*Tout le monde n'a pas eu la chance d'avoir des parents capitalistes. Mais vos enfants auront peut-être cette chance. L'Union Financière de France est une banque dont l'unique activité est de vous conseiller quant à l'avenir de votre patrimoine. L'U.F.F. adopte une démarche personnalisée. Un conseiller vous contacte, se déplace chez vous et vous propose d'établir avec lui une réelle stratégie de création de patrimoine selon vos envies et vos projets. Son seul et unique but est donc de vous aider à devenir capitaliste (140 000 capitalistes font déjà confiance à l'U.F.F.), car tout le monde n'a pas eu la chance d'être conseillé par l'Union Financière de France. Plus d'informations par tél. : 01 41 10 31 63, par e-mail : [uffcontact@unionfinancieredefrance.fr](mailto:uffcontact@unionfinancieredefrance.fr)*

*U.F.F. La banque qui donne envie de devenir capitaliste.*



**Figura 66.** Publicidade do banco francês *Union Financière de France*: “o banco que dá vontade de se tornar capitalista”, França, agosto de 2001.

Ça y est. Le soleil est là, au-dessus de nos têtes, et pas seulement dans nos cœurs printaniers. Il passe par les nouvelles verrières de votre Centre Commercial pour vous donner le sourire, au détour des allées qui s'aménagent à grands pas ! Avec lui, c'est aussi l'ensemble de votre Centre Commercial qui change chaque jour de visage, pour gagner en sympathie et en convivialité. Alors dans ce nouveau "clin d'œil", faisons ensemble toute la lumière sur l'actualité de votre Centre Commercial : rénovation bien sûr, mais aussi animations hautes en couleur et shopping fort en bonheur : Fête des Mères oblige ! Vous allez voir, à La Part-Dieu, que ne ferait-on pas pour vos beaux yeux ?

Denis BODHUIN, Directeur  
du Centre Commercial



**Figura 67.** Nota do diretor do Centre Commercial La Part-Dieu, em Lyon, na França, na ocasião da inauguração das novas clarabóias instaladas no *shopping* para entrada de luz natural. Revista interna de La Part-Dieu, *Clin d'Oeil*, 2001. Cf. também <<http://www.partdieu.com>>.

CUIDADO COM  
A PROPAGANDA ENGANOSA  
IDEC - INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
Consulte nosso site: [www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)

Figura 68. Propaganda do IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) em revista brasileira (Referências irregulares de data, paginação e nome da revista).



# **BUY NOTHING DAY**

**NOVEMBER 29, 2002**

Figura 69. Divulgação da campanha do “dia de não comprar nada”. Disponível em: <http://www.antipub.net>