

O sistema panóptico da topologia do Shopping Center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo

Neste artigo realizamos uma interpretação crítica da ideologia excludente subjacente na configuração espacial do Shopping Center que, muito mais do que um grande centro comercial, é um território no qual relações sectárias de forças sociais são representadas continuamente, ainda que a classe de frequentadores, obturada pelos apelos sedutores do consumismo, não perceba esses caracteres. O Shopping Center se configura na sociedade contemporânea como um fenômeno de assepsia social para que a classe abastada possa melhor se dedicar ao ato de consumo.

Palavras-chave: Shopping Center; Exclusão Social; Consumo; Identidade.

Abstract

In this article we make a critical interpretation of the ideology underlying the spatial configuration of an exclusive Shopping Center, more than a large shopping centre, a territory in which sectarian relations of social forces are represented, even though the class continually goes, blocked off by seductive appeals of consumerism, fail to see these characters. The Shopping Center is set in contemporary society as a social phenomenon of asepsis for wealthy class can better devote himself to act of consumption.

Key words: Shopping Center; Social Exclusion; Consumption; Identity.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ; Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA.



Introdução

A proposta deste artigo consiste em analisarmos criticamente o discurso ideológico da sociedade de consumo que perpassa a organização estrutural dos grandes “templos comerciais secularizados” da civilização capitalista, o Shopping Center. Podemos afirmar que é ingenuidade acreditarmos que tal espaço de consumo não representa relações sociais, políticas e econômicas de produção e também de exclusão humana.

O modelo comercial do Shopping Center e suas inerentes delimitações espaciais é um fenômeno econômico próprio da presença maciça das relações capitalistas em nossas modernas representações sociais. Em prol da facilitação do consumo e das trocas comerciais o alto empresariado,

associado ao poder da especulação imobiliária, criou extensões territoriais que visam promover convivência integrada. O estabelecimento do Shopping Center na sociedade de consumo visa otimizar a falta de tempo disponível dos grupos sociais submetidos ao regime estressante do trabalho no processo capitalista, facilitando assim a maior circulação individual por lojas diversas pelo menor dispêndio de tempo possível. Por conseguinte, o Shopping Center expressa de maneira plena os signos da sociedade administrada e sua inerente tecnocracia que reifica a consciência humana fragmentando a experiência da temporalidade, concedendo segurança, prazer, paz de espírito e sentimento de seletividade aos seus frequentadores.

Não se pode negar que a freqüentação de um Shopping Center é mais confortável, em qualquer época do ano, do que a circulação pelas tradicionais lojas de rua, mesmo que concentradas em pólos comerciais específicos. Nessas condições, o propósito deste texto de maneira alguma consiste em se criticar pura e simplesmente o ato social de visitação a qualquer um desses faustos centros comerciais, pois é o sentido latente na subjetividade de cada indivíduo, na sua frequência prosaica nestes grandes estabelecimentos que acaba por determinar as suas genuínas intenções existenciais: muitas vezes a urgência da falta de tempo disponível e as comodidades da acessibilidade nos estimulam a preferirmos circular com mais mobilidade no Shopping Center; por conseguinte, trata-se, em verdade, de desmistificar a ideologia que perpassa a visitação pública do mesmo, a partir da inserção de valores distorcidos que criam uma ruptura simbólica e concreta entre o mundo real/exterior, marcado pelo caos, pela violência, pela poluição, pela insegurança e pela instabilidade das relações interpessoais, e o mundo mágico do Shopping Center, confortável, harmônico, perfumado, asséptico, seguro, mas também apolítico, discriminatório, excludente e simbolicamente violento contra todos os signos da diferença.

Cabem ainda algumas considerações quanto ao diálogo intelectual estabelecido com os diversos autores problematizados neste texto: muitos deles analisam questões específicas de grandes metrópoles e suas inerentes idiossincrasias, mas, no entanto, apresentam considerações que podem ser universalizadas em favor da compreensão do fenômeno Shopping Center, justificando-se assim a utilização dessas diversas fontes no

enriquecimento bibliográfico do presente texto.

Relações de forças e a configuração espacial do Shopping Center

Podemos indagar: por qual motivo o sistema mercadológico capitalista, promotor das disposições consumistas dos indivíduos, em especial os economicamente viáveis, estabelece essa divisão física e valorativa entre os dois mundos? Mais ainda, cabe uma crítica contundente ao mecanismo segregacionista da estrutura do Shopping Center pelo fato de que esse espaço é regido pela lógica excludente do capital: somente quem participa dos signos socialmente aceitáveis do padrão de consumo encontra-se apto a frequentar os espaços sacros das mercadorias: “A estrutura segura, equilibrada e bem controlada do Shopping Center pressupõe a existência de um espaço anterior em desequilíbrio e descontrole, numa conflituosa relação “dentro/fora” que expõe o momento crítico” (MESQUITA, 2002, p. 23).

O Shopping Center tal como atualmente configurado não é de modo algum um local compatível com a conscientização política dos seus usuários; pelo fato de ser uma negação efetiva da esfera pública e suas inevitáveis tensões sociais, o Shopping Center representa a anulação da essência da ágora popular. Qualquer tentativa de se politizar os frequentadores desse espaço fetichista assim como dignificar o mesmo através de manifestações populares é caracterizada pela sociedade afluenta como um gesto extravagante, como a própria barbárie suja em cena. O princípio de identidade regula as interações humanas na sociedade de consumo e, por conseguinte, na estrutura mercantil do Shopping Center, criando assim uma barreira entre uma elite abastada financeiramente e os

outros, os pobres, os economicamente inviáveis. Dilma Mesquita afirma que

O shopping é o espaço ideal de controle; controle primeiramente de uma cultura que lhe serve de sustentáculo, conferindo aos objetos ali comercializados a suposta “aura” não diferenciadora, mas sim minimizadora de conflitos e divergências ideológicas, simplificadora de discursos e conteúdos. O poder apresenta sua faceta mais perversa. O controle é exercido a partir de um núcleo central que “concede” espaço a formas decadentes de cultura (do ponto de vista mercadológico, a cultura acadêmica é uma delas) na medida em que lhe sirvam como “máquina” a tornar mais atraente seus produtos (MESQUITA, 2002, p. 12).

A configuração espacial de um Shopping Center não é de forma alguma aleatória; existe uma disposição física das lojas de modo a se gerar nos freqüentadores-consumidores uma sensação de atração comercial por determinados gêneros e produtos específicos, através da identificação social do indivíduo para com as marcas que fazem parte do seu padrão de consumo usual. Nas entradas de pedestres raramente se encontram lojas mais sofisticadas; estas se situam geralmente nos setores dos shoppings onde em geral afluem os freqüentadores-consumidores que lá chegam através de automóveis, evitando assim contato maior com a “plebe”. Conforme salienta Lucia Santaella,

Fascinado diante da miríade de estímulos, diante do espetáculo volátil das luzes, das imagens, dos cenários e das coisas, nas grandes cidades, o olhar moderno aprendeu a desejar o corpo enfeitado das mercadorias que, sacralizadas pela publicidade, ficam expostas à

cobiça por trás dos vidros reluzentes das vitrines (SANTAELLA, 2006, p. 116).

Mediante essas colocações, podemos demonstrar que é inegável a inexistência de qualquer responsabilidade social dos agentes publicitários, especuladores dos desejos coletivos, em forjar novas demandas consumistas, como forma de pretensamente outorgar aos consumidores tanto uma sensação de pertencimento social quanto de *status quo* conquistado através do dispêndio de riquezas em prol da ostentação de seu poder aquisitivo. Para Don Slater,

As pessoas comprem a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata (embora possam usar esse racionalização), mas porque significa *status* e exclusividade; e, claro está, esse *status* provavelmente será indicado pela etiqueta de um designer ou de uma loja de departamentos (SLATER, 2002, p. 156).

O homem da sociedade contemporânea está isolado existencial e sente-se miseravelmente solitário, mesmo que faça parte de uma multidão, e não tem certeza de que pode compartilhar algo de intelectualmente significativo com os outros, salvo palavras de ordem e fragmentos ideológicos que capta cotidianamente dos meios de comunicação de massa descomprometidos com qualquer progresso cultural da sociedade. David Riesman argumenta que

A maior parte da individualidade potencial do consumidor de hoje lhe é tirada por sua afiliação a um sindicato de consumidores. Ele é mantido dentro de seus limites de consumo não por uma orientação dirigida para uma meta, mas alterdirigida, impedindo de

espantar-se, por medo da inveja alheia, e de um consumo demasiado pequeno, por sua própria inveja de outrem (RIESMAN, 1995, p. 144).

Vivencia-se uma experiência de indiferença do senso de coletividade, em que qualquer circunstância que diga respeito ao modo de vida alheio pouco importa para o indivíduo enclausurado nos seus próprios limites existenciais. Conforme Amartya Sen se refere ao nível de bem-estar caracterizado como “autocentrado”: “o bem-estar de uma pessoa depende apenas de seu próprio consumo (e em especial não encerra nenhuma simpatia ou antipatia por outras pessoas)” (SEN, 1999, p. 96).

O apogeu da estrutura expansiva e totalitária do Shopping Center coincide com o declínio da esfera pública da era contemporânea, que perde assim a sua importância e legitimidade mediante as contínuas ameaças advindas das ações “imorais” e desmedidas de terceiros.

Shopping Center como uma configuração capitalista do Panóptico

Ao tratar do caráter isolacionista do modelo asséptico do Shopping Center, Dilma Mesquita destaca que

A partir de um controle quase imperceptível, cada indivíduo tem a nítida sensação de estar protegido do “estado de peste” (a peste chamada violência) que reina lá fora; “objetos de informação e nunca sujeitos de uma comunicação”, os indivíduos têm ainda a impressão de serem capazes de guiar a suas escolhas, na pretensão de estarem exercendo uma espécie de livre-arbítrio – ledô engano: o que fazem é apenas enquadrar-se nas pré-moldadas “tribos” que, a partir de uma falsa ideia de grupo espontaneamente formado a partir de afinidades, acabam por implodir com a ideia e

o sentido verdadeiro de coletividade (MESQUITA, 2002, p. 27).

O sistema de vigilância do mundo pós-moderno é sectário da estrutura do Panóptico idealizado por Jeremy Bentham, dispositivo que representa analogamente a manifestação social (policial) do olhar onisciente de Deus, que conhece de antemão o íntimo de todas as coisas; o Panóptico é uma espécie de grande projeto utópico, cuja instauração resolveria definitivamente o problema da segurança pública da sociedade urbana e seus índices de criminalidade:

Quanto mais constantemente as pessoas a serem inspecionadas estiverem sob a vista das pessoas que devam inspecioná-las, mais perfeitamente o propósito do estabelecimento terá sido alcançado. A perfeição ideal, se esse fosse o objetivo, exigiria que cada pessoa estivesse realmente nessa condição durante cada momento do tempo. Sendo isso impossível, a próxima coisa a se desejar é que, em todo momento, ao ver razão para acreditar nisso e ao não ver a possibilidade contrária, ele deveria *pensar* que está nessa condição (BENTHAM, 2000, p. 17).

Trata-se da manifestação mais pura do controle contínuo exercido pela sociedade disciplinar, regulamentando intimamente as ações, determinando padrões de gosto e modelos de conduta que devem ser seguidos pela massa social. O asfixiante poder de controle das ações individuais é garantido pelo olhar integral. A análise sobre a natureza opressora do “Panóptico” de Bentham seria retomada em uma perspectiva crítica, na era contemporânea, por Foucault, especialmente em *Vigiar e Punir*. Nessa obra, encontramos uma explicitação dos mecanismos de imposição de poder

subjacentes na prática de controle social por meio da observação contínua da comunidade de indivíduos, desmascarando, assim, a arbitrariedade do poder instituído nas estruturas culturais da época do vertiginoso desenvolvimento técnico da sociedade industrial. Nesse paradigma, a vigilância torna-se um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem do poder disciplinar (FOUCAULT, 2010, p. 169). A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência) (FOUCAULT, 2010, p. 133-134).

Para que esse objetivo seja realizado, se adota um conjunto de práticas de controle que automatizam a massa humana, através da prescrição de uma série de medidas disciplinares, até o momento em que essa massa atua de modo dócil, em decorrência da perda das capacidades pessoais de contestação. A sociedade disciplinar preconiza a domesticação dos impulsos singulares dos seres humanos, desmobilizando qualquer possibilidade de revolta social contra a ordem estabelecida. Para Foucault, o poder desaparece, ele não mais se representa, mas existe; ele se dilui na infinita multiplicidade de seu único olhar (FOUCAULT, 2006, p. 56). Percebemos que a organização espacial dos *shoppings centers* se caracteriza pela aplicação do dispositivo panóptico de fiscalização e controle das ações humanas através do monitoramento onipresente das câmeras de segurança, representando assim o olhar total desse projeto disciplinar. Para Dilma Mesquita,

O “Panoptismo” dos shoppings é, em escala menor, uma microestrutura em sintonia com uma realidade “macro”: a apoteose do consumo é a afirmação dos mecanismos de poder e controle num espaço programado e artificial (MESQUITA, 2002, p. 34).

Ao analisarmos as infraestruturas das grandes metrópoles, podemos constatar o desenvolvimento de uma tenebrosa arquitetura do medo: esta modificou radicalmente as disposições estéticas dos centros urbanos, tornando assim imprescindível a construção de prédios e shoppings centers de segurança máxima como defesa contra as ameaças dos “outros”, os quais, nesse contexto, são as pessoas que não são consideradas economicamente potentes, assim como a grande horda de marginais sociais que não foram assimilados pelo excludente sistema capitalista.

A expansão dos mecanismos consumistas exigem mudanças radicais nas configurações topológicas dos grandes centros urbanos, gerando assim uma nova experiência de sociabilidade ordenada pela mobilidade. Nesse contexto, Marc Augé apresenta a ideia de que

Os não lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongando onde são alojados os refugiados do planeta (AUGÉ, 2010, p. 36).

Valquíria Padilha corrobora um dos aspectos da teoria de Marc Augé, ao afirmar que “o Shopping Center pode ser entendido como um “não lugar” onde é muito difícil as pessoas travarem relações sociais entre si que não sejam coisificadas ou permeadas por objetos

de consumo” (PADILHA, 2006, p. 180). Nessas condições, a estrutura física e simbólica do Shopping Center se configura como uma autêntica catedral secularizada caracterizada pela glorificação dos produtos despejados pelo sistema mercadológico e pelo culto ao consumismo. David Harvey pontua que

O populismo do livre mercado, por exemplo, encerra as classes médias nos espaços fechados e protegidos dos shoppings e átrios, mas nada faz pelos pobres, exceto ejetá-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna de falta de habitação (HARVEY, 1992, p. 79).

Na dinâmica capitalista, o ato de consumo se torna passaporte para a cidadania e, tanto pior, se confunde com essa, gerando assim uma estratificação social regida pela crença no poder absoluto do dinheiro como garantidor dos direitos sociais. Essa experiência falseadora promovida pela elevação do padrão de consumo gera o sentimento de que todos os problemas pessoais podem ser adequadamente resolvidos através das compras de bens materiais. Tal como pondera Valquíria Padilha, “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” (PADILHA, 2006, p. 109). Por outro lado, a ausência de consumo significa alguma “deficiência” no sistema sensorial do ser humano, incapaz de receber estímulos externos que apelam para a aquisição de coisas, circunstância que motiva o tédio pelo marasmo psicológico de nada mais se buscar para obter, fato prejudicial para a ordem econômica, que demanda necessidades desiderativas aos “cidadãos do mundo consumista”. Como adverte ironicamente Bauman acerca dos paradigmas normativos da

estrutura capitalista, “a sociedade de consumidores não tem lugar para os consumidores falhos, incompletos, imperfeitos” (BAUMAN, 2005, p. 22).

No presente ponto da argumentação, cabe que façamos uma interlocução ousada: Althusser, nos *Aparelhos Ideológicos do Estado*, defende a tese de que a Escola, a Igreja e a Família seriam mecanismos pelos quais o Estado inocularia na sociedade a sua própria ideologia, falseando assim as suas relações sociais em nome da manutenção do *status quo*. Poderíamos então, com certa liberdade conceitual, afirmar que na estrutura social da contemporaneidade, o sistema do Shopping Center é um sofisticado refugio dos aparelhos ideológicos de Estado, associados aos seus inerentes elementos repressivos; afinal tais espaços de consumo e contemplação das belas vitrines se tornam territórios em que a lógica da identidade impera, exercendo o poder de atração dos “aceitos e integrados” e a expulsão dos “diferentes”, isto é, aqueles que não são aptos ao sistema do consumo. Para Terry Eagleton,

A política pós-modernista baseia-se sobretudo na oposição entre identidade e não-identidade: devemos rejeitar basicamente, talvez nos sentíssemos tentados a dizer “absolutamente”, a soberania da auto-identidade sobre a não-identidade e a diferença (EAGLETON, 1998, p. 124).

O sentimento de medo diante da massa social marginalizada estimulou a criação de sofisticados aparatos de segurança, mas apesar de utilizarmos todas as combinações possíveis de instrumentos de proteção, não nos sentimos a salvo dessas situações incômodas, talvez apenas quando estamos no interior uterino do Shopping Center. Segundo Bauman,

Projetar e construir casas não-vistas é uma tendência cada vez mais difundida na arquitetura urbana governada pelo medo (...). A arquitetura do medo espalha-se pelos espaços públicos das cidades, transformando-a sem cessar – embora furtivamente – em áreas extremamente vigiadas, dia e noite. A inventividade não tem limites nesse campo (BAUMAN, 2009, p. 63).

Esta é a “estética da segurança” que impõe uma lógica da vigilância e da manutenção da devida distância aos tipos humanos estigmatizados como existencialmente “indesejáveis”. Para Slavoj Žižek, “o que se afirma cada vez mais como direito humano central na sociedade capitalista tardia é o direito a não ser assediado, que é o direito a permanecer em uma distância segura dos outros” (ŽIŽEK, 2009, p. 44).

Postulamos a impossibilidade de que algo pode vir nos afetar enquanto estivermos dentro do espaço confortável de isolamento existencial que criamos em relação aos perigos do mundo externo, mas o preço disso é a redução de nossa amplitude de movimentos, de modo que nos arriscamos a ver despontar a infelicidade, a despeito da segurança material que obtivemos a duras custas em nossa vida cotidiana. Bauman argumenta ainda que

Um espaço é público à medida que permite o acesso de homens e mulheres sem que precisem ser previamente selecionados. Nenhum passe é exigido, e não se registram entradas e saídas (...). Os espaços públicos são os lugares nos quais os estrangeiros se encontram. De certa forma, eles condensam – e, por assim dizer, encerram traços distintivos da vida urbana. É nos locais públicos que a vida urbana e tudo aquilo que a distingue das outras formas de convivência

humana atingem sua mais completa expressão, com alegrias, dores, esperança e pressentimentos que lhe são característicos (BAUMAN, 2009, p. 69-70).

Vivemos na era do declínio da esfera pública, que se pauta, originalmente, pela possibilidade de convivência entre a diversidade social e existencial de inúmeros tipos de indivíduos; nesse processo de erosão da sociabilidade, o medo se torna a tônica nas relações humanas, afugentando grandes contingentes humanos da convivência coletiva: “A cidade induz simultaneamente à mixofilia e à mixofobia. A vida urbana é intrínseca e irremediavelmente ambivalente” (BAUMAN, 2009, p. 47).

Para o consumidor politicamente alienado, não deixa de ser uma fuga simbólica (e concreta) da realidade a frequência de um Shopping Center, pois em tal espaço especial ele acredita encontrar a segurança, a estabilidade e o sossego que não encontra na esfera pública tradicional. No entanto, ao sair do perímetro do Shopping Center, os velhos problemas de segurança retornam e a utopia do mundo maravilhoso regido pela celebração das mercadorias se esvai. Dilma Mesquita postula que

As cidades, as ruas e seus cenários, surgem como o espaço da violência e da liberdade, das quais é preciso fugir para proteger-se. Em oposição às zonas de conflito zero do Shopping Center, onde as tensões da dispersão da cultura, entre outras, se anulam, coloca-se o espaço do suposto caos, o lugar da diferença, onde todas as discrepâncias e “dessintonias” pós-modernas revelam-se mesmo que involuntariamente, pois não há mais como escondê-las (MESQUITA, 2002, p. 17)

Na sociedade capitalista, o Shopping Center é local onde menos se faz valer os preceitos autênticos da democracia, pois não há possibilidade de interação genuína entre os mais diversos setores da sociedade regida pelos ditames capitalistas. Nessas condições, se dilui a relação concreta do indivíduo em relação ao mundo circundante, tornando-o completamente fragmentado existencialmente. Para Bauman,

A insegurança alimenta o medo: não há novidade, portanto, o fato de que a guerra à insegurança tenha grande destaque na lista das prioridades dos planejadores urbanos (...). O problema, porém, é que, com a insegurança, estão destinadas a desaparecer das ruas da cidade a espontaneidade, a flexibilidade, a capacidade de surpreender e a oferta de aventura, em suma, todos os atrativos da vida urbana – a alternativa à insegurança não é a beatitude da tranquilidade, mas a maldição do tédio. É possível derrotar o medo e ao mesmo tempo suprimir o tédio? (BAUMAN, 2009, p. 68)

Eis assim a nova estrutura civilizatória que gerencia nossa existência no conturbado “mundo líquido” tal como minuciosamente apresentada por Bauman em suas interfaces econômicas e consumistas.

Richard Sennett aponta que “a geografia da cidade moderna, assim como a tecnologia mais avançada, põe em relevo problemas já estratificados na sociedade ocidental, ao imaginar espaços alternativos em que um corpo humano poderia estar atento a outros” (SENNETT, 2008, p. 19). Certas simetrias, como no desenho do comércio dos centros urbanos, ultrapassam a lógica do consumo e dispõem sempre sentimentos e emoções. Uma espécie de vigilância se

declara por via de formas de controle, aceitas, muito mais do que impostas, e as funções do saber parecem redefinidas. Problematicando a questão das novas configurações da espacialidade social em nossa conjuntura política “pós-moderna”, Paul Virilio afirma que

As construções não são mais executadas segundo as restrições técnicas tradicionais, o projeto passa ser concebido em função dos riscos de “contaminação terrorista” e a organização dos espaços é feita a partir da distinção entre zona estéril (partida) e zona não-estéril (chegada) (...). Unidade de lugar sem unidade de tempo, a cidade desaparece então na heterogeneidade da região de temporalidade das tecnologias avançadas (VIRILIO, 2005, p. 7-8).

A insurgência do medo exige que os grandes centros comerciais criem *bunkers* equipados com todos os recursos comerciais necessários para a manutenção da sobrevivência consumista, evitando-se assim a menor exposição possível em áreas públicas, repletas de pessoas “estranhas”. Conforme aponta Bauman,

Vigias eletrônicos, alarmes contra roubo e estradas e saídas estreitas que se fecham sozinhas separam essa utopia miniaturizada do resto do mundo, abandonado a sua confusão aparentemente inextirpável. Prodígios de harmonia e perfeição são agora oferecidos como entretenimento – para os passeios de domingo e o desfrute da família. Ninguém supõe que sejam reais. A maioria, porém, concorda que melhoram a realidade (BAUMAN, 1999, p. 239).

O mundo hermeticamente fechado do Shopping Center, criado como uma fuga confortável perante o mal-estar da vida urbana, na verdade é uma ilusão

agradável criada pela necessidade do homem afluyente de se considerar efetivamente seguro na sua ilha simbólica rodeada de mazelas, ilusão similar a de uma “Terra do Nunca”, um sedutor conto de fadas da era “pós-moderna”.

Considerações finais

A partir das colocações apresentadas no decorrer deste texto, considero que a consolidação do modelo comercial/social estabelecido pelo dispositivo Shopping Center se torna uma realidade talvez irremovível de nossa conjuntura civilizacional. Encastelados na segurança do Shopping Center, deixamos de lado momentaneamente todas as mazelas dos problemas sociais prementes em nossa esfera pública e recebemos doses cada vez mais elevadas do ópio do consumo cotidiano que nos libera das preocupações psicológicas mais ordinárias. Criando esse distanciamento entre os indivíduos detentores do poder de compra e os sujeitos economicamente inviáveis, a vivência da cidadania e da participação efetiva na esfera pública na moderna sociedade de consumo encontra-se em processo de diluição. Contudo, talvez possamos estabelecer um uso efetivamente consciente desse espaço de consumo e de relações sociais assépticas através da politização social não apenas dos seus frequentadores, mas de sua própria configuração topológica, tornando-o um local de exercício da cidadania. Talvez uma solução razoável para os disparates econômicos evidenciados na lógica comercial do Shopping Center possivelmente seria encontrada na permissão de passeatas constantes e realização de atos políticos no interior desses espaços, rompendo-se a segmentação sectária própria desses núcleos comerciais marcadamente

excludentes. Tal proposta deve ser analisada com toda seriedade, pois como o Shopping Center visa substituir progressivamente a organização tradicional da cidade em nome de sua configuração espacial de segurança, tranquilidade e liberdade de ação, nada mais conveniente do que inserirmos em sua estrutura topológica o espírito democrático da participação pública, politizando então esse ambiente e tornando-o um efetivo palco de cidadania. Nessas condições, evidencia-se claramente que de maneira alguma visamos demonizar a existência do Shopping Center na sociedade de consumo e propor sua destruição, mas sim criticar a ideologia sectária embutida nessa instituição capitalista, que, em sua atual organização, conduz paulatinamente ao processo de alienação social e diluição da consciência política. Afinal, é um grande ato de barbárie recolher-se tranquilamente na grande concha de conforto propiciada pelo espírito acolhedor do Shopping Center e nos alhearmos de toda miséria que gravita em seu redor.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Trad. de Walter José Evangelista e Maria Laum Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares: introdução a uma antropologia da hipermodernidade**. Campinas: Papirus, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Trad. de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vidas Desperdiçadas**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BENTHAM, Jeremy. **O Panóptico**. Trad. Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2000.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Trad. de Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos, IV**. Trad. de Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

_____. **Vigiar e Punir**. Trad. de Ligia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. Trad. de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

MESQUITA, Dilma. **Shopping Center: a cultura sob controle**. Rio de Janeiro: Ed. Ágora da Ilha, 2002.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center – A catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. Um estudo da mudança do caráter americano. Trad. de Rosa R. Krausz e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação – sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2006.

SEN, Amartya. **Sobre Ética e Economia**. Trad. de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra – O corpo e a cidade na civilização ocidental**. Trad. de Marcos Aarão Reis. Rio de Janeiro, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

VIRILIO, Paul. **O Espaço Crítico**. Trad. de Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência – Seis notas à margem**. Trad. de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 2009.