

A imersão orgânica no Templo de Consumo

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo

Neste artigo abordamos a relação funcional e afetiva que o sujeito de consumo da sociedade administrada estabelece para com um dos mais bem-sucedidos modelos comerciais da tecnocracia capitalista, o Shopping Center, evidenciando uma espécie de simbiose entre o humano e o material, circunstância que demonstra o efeito sedutor que a estrutura assimiladora do Shopping Center, um genuíno templo de consumo, exerce sobre a subjetividade pessoal do frequentador, dando-lhe a sensação de conforto e segurança que não encontra no mundo exterior. Contudo, por reconhecermos que a sociedade de consumo se fundamenta na alienação da consciência do ser humano, propomos a ressignificação do Shopping Center, de modo a torná-lo um espaço social de politização.

Palavras-chave: Shopping Center; Consumo; Segurança; Sociabilidade; Mercadoria.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ; professor do Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública - UERJ.



Introdução

Um estudo sobre o modo de ser da sociedade de consumo no regime capitalista exige uma reflexão multidisciplinar sobre um dos seus territórios mais consagrados: o Shopping Center, pois inúmeros significados se revelam ao seu desbravador, que necessariamente deve vivenciá-los na prática para compreender o fascínio exercido pelos templos de consumo sobre os mais diversos segmentos sociais.

Ambivalente espaço de inclusão de consumidores e exclusão da cidadania plena, o Shopping Center é digno de críticas da parte de todo pesquisador comprometido com a dissolução da alienação política da sociedade em que vive, pois, conforme veremos ao longo do presente texto, esse espaço privado de consumo se sustenta ideologicamente pela degradação da esfera pública e sua inerente realidade trágica de conflitos irresolvíveis. Contudo, para que tal

crítica adquira maior intensidade, é imprescindível que façamos uma análise apurada dos fenômenos que perpassam a configuração espacial do Shopping Center, assim como os seus elementos simbólicos que exercem tanta influência a subjetividade dos seus frequentadores. Mediante tais críticas, poder-se-ia talvez modificar não apenas a estrutura física desses centros comerciais integrados, mas também a ideologia incrustada que chancela essa segregação social, de maneira a assim humanizar efetivamente o espaço do Shopping Center e possivelmente torná-lo um local de convergência política no qual as pessoas romperiam as barreiras econômicas impostas pelos preconceitos plutocráticos e assim lutariam solidariamente pelo estabelecimento de uma organização social rigorosamente democrática.

A fusão humana com o Templo de Consumo

O Shopping Center se consolidou no mapa da cidade, somando sua imponência arquitetônica aos prédios históricos, monumentos, estátuas, igrejas, apresentando-se ainda como a contraparte técnica ao meio ambiente natural e sua beleza intrínseca. Talvez levando tal fator em consideração, projetistas de shopping centers agregaram em novas concepções desses centros de consumo árvores, jardins e mesmo simulações de rios ou praias para que se atenuasse a ruptura entre a realidade nua e crua do mundo exterior e o mundo fantástico do templo de consumo. Para Fernando Garrefa,

É a condição social do encontro e do fluxo de pessoas que confere aos shopping centers um papel central na realização da sociedade de consumo. Essa condição hegemônica em relação ao consumo, ao vinculá-lo a um espaço construído, a um imóvel, fortalece a posição do Shopping Center como produto imobiliário, estimulando o setor a investir no desenvolvimento de uma fórmula lucrativa, que pudesse repetir-se continuamente (GARREFA, 2011, p. 58).

A crítica ao sistema ideológico materializado no Shopping Center não significa uma negação absoluta desse espaço privativo de consumo. Não podemos assim negar as diversas vantagens que a presença do Shopping Center oferece não apenas para o local geográfico no qual se encontra instalado, mas também para os habitantes do entorno, demais usuários e servidores. O Shopping Center favorece a conveniente articulação entre espaço e tempo, pois nesse grande complexo comercial encontramos diversos estabelecimentos dos mais diversos

segmentos mercadológicos encadeados conforme uma lógica estratégica extremamente funcional. Muitos consumidores buscam conforto e segurança quando se propõem a realizar suas compras, e o Shopping Center oferece esses dois atributos cruciais. Conforme argumenta Robson José dos Santos,

A liberdade de escolha é limitada, porém, pode-se avaliar que em um Shopping Center há um cenário preparado como se ruas fossem para passeio, encontros e descontração. O intuito desse cenário revela tendências de moda e de informação, integrando o espaço ocupado na proposta que o público frequentador escolhe para consumir ou entreter-se, fazendo frente ao seu momento nostálgico de troca (SANTOS, 2010, p. 19).

Na experimentação do Shopping Center, nada da poeira, do calor, do frio, dos contatos ásperos e dos ruídos cacofônicos das ruas, assim como essa vivência sagrada das transações comerciais e da assepsia social proporciona o distanciamento de toda manifestação de miséria, que se encontra rigidamente afastada dos limites desses centros de consumo. Por outro lado, o projeto comercial-administrativo do Shopping Center se constitui como uma síntese da produção de serviços da cidade, como se nesse grande centro comercial encontrássemos a miniatura funcional da vida metropolitana, simplificando todas as complexidades e contradições da imanência social. Valquíria Padilha apresenta uma crítica contundente tal perspectiva:

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 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”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro (PADILHA, 2006, p. 23).

Não podemos negar a existência de relações humanas autênticas no âmago do Shopping Center, mas estas são, de maneira geral, mediadas pelo espírito mercantil e pela velocidade da circulação dos corpos, pois ainda não se criou um sistema hoteleiro dentro desse espaço especial no qual se permitiria a fixação pessoal por períodos mais duradouros. Seria interessante vermos um Shopping Center que oferecesse a possibilidade de pernoite aos seus frequentadores, que acordariam docemente abençoados pelo sopro vital do ar refrigerado desse aprazível ambiente.

A proliferação do Shopping Center pelos bairros da cidade é uma manifestação do projeto modernizador da sociedade disciplinar e sua sôfrega luta por assepsia social e vigilância dos corpos, normatizados para que se tornem dóceis consumidores submetidos aos reclames publicitários. Com efeito, não existe nenhum espaço da cidade que seja mais limpo e monitorado do que um Shopping Center; é mais fácil vermos pichações e deteriorações em igrejas e prédios públicos do que nos contornos dos templos de consumo, protegidos como santuários miraculosos. Ao apresentar a sua proposta de reforma das instituições normativas através da onipresença da visibilidade pelo Panóptico, Jeremy Bentham aponta que

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).

O Shopping Center é assim um refugio material do espírito iluminista e sua busca por clareza: nada pode ser obscuro em suas vias de circulação, pois estamos no Paraíso do Consumo, onde toda vontade pode encontrar satisfação. A segurança oferecida pela estrutura normativa do Shopping Center estabelece cada vez mais o desejo de se perpetuar as experiências sensoriais no seu interior, para que o consumidor-usuário possa fruir do seu tempo livre e satisfazer os seus desejos sem sofrer interferências desagradáveis de terceiros. Para Beatriz Sarlo,

As qualidades do Shopping são as de que necessita quem vive temeroso na cidade. Como se ajustado a um projeto divino (a mão invisível do mercado desenha com um onisciente buril de ferro), a regularidade, a ordem, a limpeza e a repetição, que impedem o salto no imprevisto, garantem que o Shopping funcione sem nenhum dos inconvenientes do urbano. Em um momento em que a cidade é vista como fonte de males e em que se pede uma cidade disciplinada que responda a esse imaginário do medo e a condições reais de incerteza, o shopping oferece o que se busca e, além do mais, de graça (SARLO, 2014, p. 15).

Os sujeitos mais pobres não são peremptoriamente excluídos da turba de

consumidores dos templos de consumo, mas preferencialmente devem ficar pouco tempo nesses recintos sacros para que tais presenças não maculem o cerne do Shopping Center e, se possível, que se vistam de maneira sóbria. Nessas condições, a chancela de cidadania ao sujeito da civilização capitalista somente é outorgada efetivamente quando seu poder de consumo é elevado, como se ele pudesse comprar sua dignidade social através do seu poder financeiro. Bauman argumenta que

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidas (BAUMAN, 2008, p. 74).

O Shopping Center estabelece o regime da bela imagem, pois quem se apresenta de maneira conveniente ao gosto da Moda e da estética é benquisto e passa despercebido pelos corredores do templo de consumo, independentemente de sua condição financeira real. Pessoas maltrapilhas, por sua vez, geram a desconfiança de todos. Eis a estupidez da sociedade orientada pelas aparências, pois os piores criminosos são aqueles que usam terno e gravata e realizam suas ações indébitas nos gabinetes do poder.

Ainda não se iniciou o processo de cobrança pela entrada nesses locais sagrados do consumo, mas quem sabe no porvir não se venha a fazer isso, talvez eliminando assim um grande

contingente humano que busca refúgio momentâneo nos perímetros do Shopping Center. Jovens dos rincões periféricos da cidade que se reúnem visando estabelecer novos laços de sociabilidade e mesmo novas experiências amorosas são bem-vindos nos interiores dos templos de consumo, desde que, todavia, abdicuem das suas práticas multitudinárias que amedrontam os cidadãos neurastênicos que fazem desse espaço fechado sua praça pública desprovida de verde, de árvores, do canto dos pássaros, da própria vida natural. Consumir sim, realizar qualquer tipo de ação que viole a monotonia do Shopping Center, jamais. Para Dilma Mesquita,

A estrutura panóptica tende, por seu trabalho incessante e minuciosamente elaborado, a “minar” as resistências comportamentais em contrário. Com a desculpa de estar criando um ambiente seguro, ideal, protegido das tensões do cotidiano deixadas “lá fora”, acaba se tornando a grande ameaça a uma sociedade reduzida aos limites do previsível (MESQUITA, 2002, p. 28).

O Shopping Center é o grande templo de consumo ao qual peregrinam cotidianamente uma miríade de pessoas buscando uma série de efeitos prazerosos em suas vidas ordinárias. Se porventura a laicização, na Modernidade, se torna a regra na constituição dos Estados e a experiência religiosa adquire cada vez mais elementos heteróclitos em sua constituição, a vivência sagrada do sujeito se dilui no culto fetichista das mercadorias que abrilhantam as vitrines das lojas do Shopping Center. Lucia Santaella afirma que

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).

As estratégias terroristas se equivocam ao realizar seus atentados nas vias públicas. Se porventura pretendem causar um efeito sem igual contra quem anseiam ofender, o Shopping Center é o local mais adequado para a efetivação desses gestos extremos, pois para lá migrou a esfera pública na estrutura social do capitalismo tardio. Se nos condomínios habitam os grupamentos sociais que desejam o afastamento da plebe suja, nos templos de consumo afluem grandes fluxos humanos unidos provisoriamente sob o mesmo teto, independentemente das suas hierarquizações econômicas, ideológicas e sociais. Dilma Mesquita argumenta que,

Do lado oposto aos shoppings, o lugar da “paz” e do discurso da segurança, situa-se o espaço do caos e da diferença, o espaço em “descontrole” das cidades reservadas aos excluídos, quase sempre são o palco de boa parte das ações dos personagens, andarilhos por excelência, à procura de suas identidades sociais (MESQUITA, 2002, p. 65).

Atentados em ruas, escolas, hospitais, parques e metrô são eventos indubitavelmente chocantes, mas o foco equivocado para tais intervenções bárbaras, pois como o Shopping Center é um dos frutos mais bem acabados da tecnocracia capitalista, a violação terrorista desse espaço sagrado de consumo significaria a própria constatação da falência desse sistema de dominação, sua morte ultrajante.

Imaginemos o grande mal-estar social produzido pela implosão incidental de um Shopping Center, autêntica manifestação estética de um gesto desprovido de qualquer finalidade artística, ou ainda se assaltos, tiroteios e sequestros fossem constantes nesses espaços fetichistas de consumo. Não tardará talvez para que o sangue do frequentador se misture ao molho de tomate do sanduíche, tornando-se um amálgama indistinto de substâncias. A utopia de segurança da vida moderna corre o risco de se converter em uma grande distopia. A incolumidade do Shopping Center é assim a esqualida garantia moral de que nossa estruturação social, ainda que sustentada em bases frágeis, pode perpetuar seu domínio sobre a massa humana. Para Valquíria Padilha,

Como explicar que, nesses centros comerciais, as classes privilegiadas encontrem a segurança que não encontram mais nos espaços públicos? Isso só é possível porque essa segurança é privada. Assim, pode-se legitimar o impedimento da entrada de pessoas consideradas indesejadas e ameaçadoras da ordem artificialmente estabelecida (PADILHA, 2006, p. 29-30).

Talvez o sistema de segurança do Shopping Center seja mais eficiente que o empregado em estádios de futebol e demais centros esportivos, assim como a própria fiscalização pública feita pelas forças policiais, nem tão onipresentes assim. Somente no Shopping Center o cidadão-consumidor da sociedade administrada encontra sua plena tranquilidade. Segundo Dilma Mesquita

Do divórcio entre a cidade e sua lógica caótica estruturante, surge o shopping. A cidade é o perigo, o inimigo em potencial que pode, a qualquer momento, insurgir-se contra os seus “donos”; o shopping

é a fratura do real que vem suplantar o perigo, neutralizar as ameaças e formatar culturas e costumes (MESQUITA, 2002, p. 73).

Não basta apenas que uma pessoa frequente assiduamente o Shopping Center e lá realize grande parte das suas ações de consumo e seus contatos sociais, é também imprescindível que ele queira viver lá, fazendo de sua presença nesse local especial o epicentro da sua existência. Trata-se de um retorno glorioso ao útero materno, encontrando em sua permanência no recinto sagrado o bem-estar inexistente na realidade exterior. No Shopping Center o cidadão-consumidor encontra sua segurança mais consistente, pois o ventre desse grande espaço comercial o acolhe amorosamente, protegendo-o tanto do calor excessivo como das agruras do frio destemperado e das tempestades. Ao adentrar no grande templo de consumo, o sujeito deveria ser recepcionado pelos lojistas com uma fanfarra de clarins. Bauman afirma que

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).

Uma vez que se entra no Shopping Center, é difícil dele sair, independente de se consumir ou não. Por conseguinte, em algumas circunstâncias nem sempre o ato de comprar é primordial para quem aprecia visitas ao Shopping Center, pois a possibilidade de

perambular por suas vias, livre de toda influência desagradável do mundo exterior, é a satisfação maior dessa nova configuração social de sujeito. Massimo Canevacci salienta que

O Shopping Center, o hipermercado, é a somatória máxima do pós-moderno, espaço metropolitano “liberado” e “protegido”, no qual todos modelos se somam, se justapõem sincronicamente, onde se experimenta e entra em contato com a hierarquia dos olhares, entre a fantasmagoria das mercadorias e dos narcisismos, espaço no qual o tempo é como que suspenso ou, por assim dizer, adiado (CANEVACCI, 2004, p. 152).

A frequência no Shopping Center exerce um poderoso efeito relaxante nas capacidades sensoriais do sujeito de consumo: após sofregamente escapar do calor ardente do mundo exterior, essa pessoa, assim que adentra no espaço sagrado, recebe as boas-vindas desse grande organismo comercial em forma de corrente de ar condicionado, acontecimento gerador de prazer imediato. Caso análogo ocorre em dias chuvosos, pois a secura do ambiente climatizado do Shopping Center simula a ação do homem que foge das ameaças das tempestades e que encontra a ansiada segurança ao cruzar o umbral de seu lar.

Nada é aleatório na estruturação do Shopping Center: a disposição das suas lojas, a intensidade do ar condicionado em determinados andares, os jogos de luzes em alguns setores; eis assim a grande estratégia de sedução para atrair os ávidos consumidores em busca das novidades. Apesar de controlar com maestria as sensações dos seus frequentadores, os planejadores de um Shopping Center conferem a tal centro de consumo uma organização

extremamente tecnocrática e racionalista, tal como uma fábrica administrada pelos princípios científicos mais frios. Beatriz Sarlo pondera que

Só uma tipologia, a do Shopping Center, resiste ao princípio diabólico da desordem, exorcizado pela perfeita adequação entre finalidade e disposição do espaço. A circulação mercantil de objetos encontrou uma estética sem excedentes desviados [...] O Shopping é ordenado porque expulsa a própria ideia de desordem e, assim, opõe-se à cidade, cujo espaço público, mesmo em seus momentos e lugares de maior ordenamento, não pode condenar instantaneamente o uso não previsto. Em oposição à causalidade que rege o urbano, mesmo o urbano mais planejado, o Shopping expulsa a casualidade e junto com ela qualquer intervenção fora de programa (SARLO, 2014, p. 5-6; p. 16).

Nessas condições, toda contingência e todo acaso são eliminados da vivência no templo de consumo, que se configura assim como um verdadeiro centro espiritual que agrega os devotos em torno da celebração do fetiche das vitrines e dos produtos encantados ali exibidos para adoração e aquisição. A missa no Shopping Center é permanente, assim como a possibilidade de manducação do pão e da bebida sagrada. Perambular pelo Shopping Center é um exercício religioso que nega, todavia, todo tipo de ascetismo tradicional, pois o maior pecado cometido pelo devoto do Shopping Center é o de não consumir. O dispêndio é o ato sagrado por excelência no espaço capitalista. Erich Fromm argumenta que

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial.

Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM, 1997, p.45).

Existe um elemento extático na frequentação do Shopping Center, escamoteado pela pressão fetichista por consumo. As regras repressivas da administração comercial desse espaço de consumo impedem manifestações ruidosas dos frequentadores, que devem apenas circular placidamente pelas lojas, preferencialmente adquirindo a miríade de produtos ofertados pelos estabelecimentos, ou pelo menos agindo de maneira cordata conforme os parâmetros burgueses de sociabilidade; todavia, caberia que se concedesse espaço para o grito, para a alegria efusiva que transcende o decoro formalista e frio da etiqueta social. Por que não correr desenfreadamente pelos interiores do Shopping Center, como a efetivação de uma salutar prática esportiva? Uma explicação para tal proibição seja talvez pelo fato de que a pessoa que corre não capta adequadamente os estímulos sensoriais que proporcionam maior adesão aos atos de consumo. Dentre outras extravagâncias, causaria certamente um impacto avassalador sobre a percepção dos frequentadores do Shopping Center se porventura alguém realizasse uma performance nudista pelos corredores desse estabelecimento. Imaginemos uma pessoa caminhando nua, tranquilamente, pelas vias do Shopping Center, quebrando assim toda a lógica “civilizada” do pudor e do uso da vestimenta como mecanismo de

escamoteamento das partes pudendas do corpo.

Assim como existe o hábito, entre os frequentadores de praias, de se aplaudir o pôr-do-sol, caberia também uma salva de palmas no ato de abertura de portas e no encerramento das atividades diárias do Shopping Center. Seria ainda interessante a realização de um grande abraço coletivo dos usuários em torno dos limites sagrados do Shopping Center, de modo a se criar uma fusão mística entre a carne do homem e o concreto. Se antes a busca humana pela experiência divina exigia a peregrinação por lugares ermos, de modo que o sujeito evidenciasse ao plano superior seu valor espiritual e sua fortaleza de ânimo, no mundo tecnocrático essa iluminação mística se dá abertamente, a vista de todos. Tanta gente reunida expressando a alegria de viver para os signos do consumo é um fenômeno social que não pode passar despercebido. Aliás, a tristeza não se coaduna com a vivência no Shopping Center, tampouco as comoções sociais, os lutos nacionais, pois na sociedade de consumo o ser humano é obrigado a ser feliz. Nada da melancolia que, muitas vezes, estimula a solidão reflexiva.

Não basta apenas gozar pelo ato de adquirir o produto desejado, é necessário também que se possa bradar a todos os pulmões a alegria de se estar no Shopping Center e consumir suas mercadorias. Porém, o silêncio imposto na circulação pessoal nesse espaço comercial cria uma beatífica visão de mundo sepulcral. O grande Reino das Mercadorias exige a quietude dos gestos, não obstante estimular no consumidor a inquietude interior mediante a apresentação de tantos estímulos fetichistas por compras. Nada pode prejudicar a paz de espírito do

neurastênico consumidor-soberano. David Harvey afirma que

O segredo do sucesso comercial do shopping estava na construção de ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis, relaxantes e isentos de conflito. O *mall* foi concebido como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema

E, se os velhos sem-teto começaram a considerá-lo um lugar quente em que se abrigar, os jovens viram nele um excelente local de convívio e os agitadores começaram a distribuir nele seus panfletos, o aparato de vigilância e controle (com câmeras ocultas e funcionários da segurança) assegurava que nada de impróprio aconteceria (HARVEY, 2011, p. 220-221).

No Shopping Center, quando a mosca pousa na sopa do consumidor-cidadão ocorre um grande escândalo, pois isso viola a regra da pureza absoluta; tanto pior, o insistente zumbido da abelha na consciência que tanto aflige o homem da rua pouco efeito exerce na subjetividade do frequentador do templo de consumo, muitas vezes desprovido de vida interior, pois apenas a sedução dos estímulos fortes o atija.

O Shopping Center quebra cada vez mais a distinção entre vida e morte. Imaginemos um bebê sendo partejado na praça de alimentação desse magnífico centro comercial: essa criança saiu do ventre materno e adentra em um novo espaço de acolhimento sagrado proporcionado pelo espírito matriarcal do Shopping Center. As crianças de outrora, que antes brincavam em parques de terra batida, manipulavam lama sem apresentarem indícios de náusea, praticavam esportes ao ar livre, agora encontram na clausura confortável do Shopping Center o local

ideal para a realização dos seus passatempos; crianças já adestradas a um mundo asséptico e autocentrado. Quisera que ao menos fosse possível que um planejador inserisse um pouco da terra e da vegetação natural da cidade nas vias de circulação do Shopping Center. O ar das ruas, cada vez mais insalubre em decorrência da poluição e da degradação ambiental, é substituído pelo ar purificado que circula pelo firmamento do templo de consumo. O Shopping Center é assim um sujeito bifronte, pois é tanto um personagem animado que cuida dos seus usuários como rebentos, como também um grande bloco arquitetônico que expressa a rigidez fria da sociedade industrial. Ricardo Ferreira Freitas considera que

O Shopping Center reforça um estilo descontraído e “quase-alienado”, espaço da inação e, ao mesmo tempo, espaço simbólico do excesso. O excesso, a abundância de informações e de produtos, provoca essa necessidade de lazer da inação como resposta à fadiga do discurso político e das propostas lineares (FREITAS, 2011, p. 24).

As atividades comerciais do Shopping Center estão, obviamente, plenamente integradas ao calendário litúrgico nacional. Dessa maneira, Carnaval, Páscoa e Natal se tornam efemérides inteligentemente exploradas pelos estrategistas de vendas. Como a sociedade de consumo subverteu todos os valores sagrados em suas acepções mais elevadas, pasteurizando-as em meros artifícios que promovem os processos comercialistas, estimulando assim a satisfação da sanha consumista dos indivíduos, o elemento sagrado das nossas celebrações converteu-se em mera disposição fetichista, alienação de toda experiência mística singular. Baudrillard argumenta que

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão [...] O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar (BAUDRILLARD, 2007, p. 80).

Curiosamente, não é raro vermos um Shopping Center promover bailes carnavalescos, adornar seus corredores com coelhinhos da páscoa e montar presépios natalinos, enfatizando o lado efusivo e seráfico da vida cristã secularizada no templo de consumo. Todavia, por qual motivo não se encena a Paixão de Cristo no átrio de um Shopping Center? Imaginemos o frequentador do templo de consumo se deparar no pórtico da entrada com a sublime imagem do Cristo Crucificado. Os mantenedores do Shopping Center, assim como os seus usuários alienados, apenas querem vivenciar as experiências leves das tradições culturais, jamais sua radicalidade trágica.

Se no passado pessoas proeminentes e ricos beneméritos eram sepultados no solo sagrado das igrejas, no futuro da sociedade de consumo talvez os grandes devotos do Capital venham a ser enterrados nas dependências de um Shopping Center, eternizando os seus nomes nesses espaços do grande culto fetichista das mercadorias. Bastará apenas que esse consumidor-cidadão pague uma taxa aos administradores do

templo de consumo. Apesar da absurdidade de tal situação, talvez não estejamos tão distantes do momento em que tal procedimento venha a ocorrer. Como a sociabilidade promovida pela participação coletiva no Shopping Center associa todas as instâncias da existência humana, tornando tal espaço o grande catalizador das ações do sujeito de consumo, não seria de estranhar se a morte fosse integrada naturalmente aos perímetros sagrados do templo de consumo. Contudo, é interdito ao frequentador o suicídio no interior do Shopping Center, pois quem nele adentra é obrigado a ser feliz e em hipótese alguma pode cogitar tal procedimento.

As vozes reacionárias afirmam que o Shopping Center é um espaço de consumo alheio ao processo de politização dos sujeitos. Nada mais estúpido e falseador das relações sociais que ocorrem em tais locais, pois o próprio fato de se afirmar que a vivência social do Shopping Center é pretensamente incompatível com as questões políticas já denota uma perspectiva de cunho político. O grande problema ideológico do Shopping Center é que este, tradicionalmente, se constitui economicamente como um mero espaço alienado de consumo, desprovido de comprometimento com as demandas políticas da sociedade, como se fosse um enorme espaço de lazer no qual todas as questões urgentes da realidade externa são provisoriamente ignoradas. Marc Augé insere o Shopping Center na categoria do “não lugar”, espaço caracterizado pela ausência de alteridade interpessoal, no qual a ausência de substancialidade nas relações pessoais é a tônica:

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).

Contudo, apesar de considerar pertinente a argumentação desse renomado autor, considero que o Shopping Center, assim como qualquer outro espaço de circulação, pode ser apropriado autonomamente pelas pessoas em prol de ações políticas multitudinárias, mediante a exibição de diversas disposições afetivas, como ironia, indignação, protestos, transformando-os ainda em pontos cruciais para os encontros interpessoais em suas mais diversas motivações. São os sujeitos políticos que concedem sentidos aos locais, independentemente das atribuições originárias concedidas por seus criadores. Mesmo a aceleração da circulação pessoal pelas vias do Shopping Center deve ser relativizada: muitos frequentadores se demoram longamente contemplando as mercadorias expostas nas vitrines sem que pretendam adquirir tais bens, contrariando a sanha comercialista dos vendedores, ávidos pelo consumo desenfreado dos fregueses para que possam aumentar suas comissões. Permanece assim um traço da *flânerie* no âmago de muitas pessoas que, talvez inconscientemente, entram os fluxos de circulação do dinheiro no seio da sociedade administrada.

No Shopping Center iniciam-se amores, no Shopping Center terminam-se amores, nesse espaço comercial fazem-se negócios, assim como ocorrem encontros coletivos de amigos que desagradam aos esqueléticos burgueses e espantam as mentecaptas dondocas da sociedade dos bem nascidos. Os soberbos correm risco de indigestão assim que despontam nos pórticos do

templo de consumo os membros da vida periférica, que compartilham do mesmo espaço social, mas que não possuem pleno poder de compra. A estruturação do Shopping Center tal como usualmente aplicada, tão afastada da imanência trágica da vida urbana exterior, promove a falsa sensação de distanciamento das crises sociais e dos seus inerentes problemas. No entanto, cada vez mais os efeitos da cisão social adentram no cerne do Shopping Center, em uma tensão que não tardará a estourar e atingir a sala de estar da elite socialmente descompromissada com os problemas cruciais da população desassistida.

Uma maneira radical de se quebrar essa lógica da idiotia que impera usualmente no Shopping Center seria sua abertura para manifestações políticas, passeatas, protestos, comícios, debates, postos de vacinação, exposições culturais, núcleos de ação social, saraus, concertos musicais, recitais de poesias, encenações dramáticas, cultos religiosos ecumênicos, dentre outras significativas intervenções levando assim inteligência e poder de agregação social aos seus recantos. Uma técnica conveniente de quebra da lógica consumista do Shopping Center reside no exercício da leitura regular em suas cafeterias e locais disponíveis para se sentar. Imaginemos uma grande quantidade de pessoas aproveitando o conforto sensorial desse espaço fechado para o exercício das atividades intelectuais. Com efeito, apesar de todas as pressões mercadológicas impostas pelo fetichismo da publicidade e pelo assédio dos vendedores, assim como pelo espírito de consumo que assedia os incautos frequentadores, os usuários críticos das dependências de um Shopping Center necessariamente não exercem sobre esse espaço comercial uma relação de antagonismo, de

violência simbólica: trata-se da torção de sua função original para uma finalidade superior, culturalmente significativa e elevada.

Um Shopping Center que prima pela qualidade cultural consta com livrarias, cinemas e teatros. Contudo, não basta alocar livrarias, cinemas e teatros nas dependências do Shopping Center, pois esses bens culturais são pagos pelos consumidores; não basta colocar música ambiente no som interno nas suas vias de circulação, pois a própria natureza narcótica da vivência de consumo dissolve a percepção estética mais apurada. Não basta também estabelecer polos de arrecadação de mantimentos para distribuição aos flagelados por catástrofes e crianças doentes, em uma tentativa hipócrita de se transmitir a imagem pública de responsabilidade social da marca fetichista do Shopping Center; é necessário que se aceitem as intervenções cáusticas dos grupos sociais que lutam pelo reconhecimento dos seus direitos espoliados pelo Estado Plutocrático, defensor dos interesses das elites rapinantes. O conformismo burguês do frequentador comum do Shopping Center é avesso a tais iniciativas, pois nada pode incomodar sua contemplação das vitrines ou a degustação do seu café. Pessoas desvinculadas das contradições de nosso tecido social sentem verdadeiro horror de toda manifestação de pobreza, e não raro destilam seus preconceitos raciais e sociais em seus comportamentos e comentários. A cândida mendacidade do frequentador do Shopping Center não encontra limites morais, manifestando assim suas domingadas reacionárias contra toda manifestação da grande diferença social, encarnada nas ditas classes subalternas. Conforme argumenta Fernando Garrafa,

De equipamento sustentável, em sintonia com as necessidades urbanas, os shopping centers tornaram-se grandes complexos artificiais, que aspiram a substituir a cidade, criando novos lugares “consumíveis” e transitórios, em desarmonia com o espaço urbano preexistente, histórico [...] Um shopping center deveria ser pensado como parte da cidade, e não um espaço de exclusão, mas, sim, um núcleo que estabelecesse uma sinergia positiva e duradoura com a comunidade onde se instala; e isso, inclusive, para que, no longo prazo, o lucro do empreendedor e dos comerciantes se mantenha (GARREFA, 2011, p. 165).

Uma vez que as deliberações governamentais acerca dos descaminhos da crise ambiental que cada vez mais assola o bem-estar planetário não avançam significativamente para ações efetivas de mudança em nossa relação predatória para com a natureza, talvez a vida humana na superfície da Terra se torne inviável para as gerações pósteras. Por conseguinte, a organização social da cidade do futuro migrará para as redomas hiperbáricas do Shopping Center, o grande abrigo material que protegerá seus usuários-habitantes da mazela do mundo desertificado, desprovido de qualquer esperança de salvação. Quem sabe as nações tal como atualmente as conhecemos sejam extintas e substituídas por shopping centers espalhados estrategicamente pelos diversos rincões do mundo, conectadas entre si por canais subterrâneos e adotando como idioma universal a língua do consumo, cujo poder semântico não encontra qualquer barreira cultural. Ao invés de grandes organizações políticas internacionais, veremos a consolidação de corporações empresariais que controlarão com mão de ferro a vida da sociedade

administrada. A natureza pode perecer e a nossa selva de pedra entrar em colapso, mas a instituição do Shopping Center talvez consiga se perpetuar ao longo dos séculos como o modelo excelente de civilização. Eis o Inferno material, sem fogo nem enxofre.

Considerações finais

O Shopping Center é uma grande produção semiótica. Cabe ao intérprete da cultura, não importa por qual viés, analisá-lo. A presença de diversos centros comerciais nas diversas zonas da cidade é um fato inelutável. Não cabe a sua eliminação em nome de um retorno ao modelo antigo de sociabilidade e de trocas comerciais; cabe, isso sim, uma intervenção radical no seu planejamento administrativo, de modo que sua presença ostensiva no espaço público seja conveniente harmoniosa com o entorno, não apenas revitalizando a economia local ao prestar serviços para os usuários ou ainda gerar empregos para diversos segmentos profissionais, mas acima de tudo atuando como um fortalecedor das relações sociais da região. Para tanto, é imprescindível que os muros simbólicos do Shopping Center sejam demolidos, ainda que seus muros concretos permaneçam. Somente quando a disposição segregacionista da sociedade plutocrática for destruída é que poderemos formar uma nova organização humana, regida pela cooperação, pelo senso de comunhão interpessoal, paulatinamente emancipada de todo medo perante as incertezas da vida social. Quiçá as muralhas do Shopping Center permanecerão apenas para proteger seus frequentadores dos incômodos do calor e do frio, e não do grande outro social que vive recalçado em sua miséria, a espreita por lampejos de gozo e por dias

melhores. Contudo, seria mais conveniente se as forças multitudinárias engajadas em uma revolução social apontassem os canhões para essa fortaleza inexpugnável, tal como uma nova Queda da Bastilha que libertará os oprimidos da dominação imposta pela sociedade de consumo.

Referências

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

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

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

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Trad. de Cecília Prada. São Paulo: Nobel, 2004.

FREITAS, Ricardo Ferreira. "Comunicação e espaços urbanos de consumo: o imaginário dos shopping centers" In: FREITAS, Ricardo

Ferreira e OLIVEIRA, Janete da Silva. **Olhares Urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011, p. 11-27.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

GARREFA, Fernando. **Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2011.

HARVEY, David. **Espaços de esperança**. Trad. de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2011.

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.

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

SANTOS, Robson José dos. **Shopping Centers: comunicação e cultura – uma cidade dentro da cidade**. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana**. Trad. de Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

Recebido em 2015-01-20

Publicado em 2015-02-22