

Toni T. Eerola

Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade

*Os movimentos aleatórios entrelaçados
dos clientes de um supermercado
são mais ricos que qualquer
dança contemporânea*
– Allan Kaprow

*Cidadãos de todos os países, derivem!
Dissolvam as fronteiras e destruam os
muros de todos os tipos, das prisões e
asilos aos condomínios fechados, dos
shopping centers aos conjuntos habitacionais modernos!*
– Carlos Roberto Monteiro de Andrade

Abstract: Shopping centers: The construction of consumption territories in post-modernity

The article analyses shopping centers (SC) as consumption territories in Brazil, specifically in Florianópolis. Those spaces were studied by psicogeography, that was developed by situationists, one of the avant-garde antiart movements of 1960's. Psychogeography was adapted by the author to study decorative rocks in shopping centers. It resulted in consideration on those spaces and their clients.

The purpose of this work is to analyse SCs through the work of other authors that dealt with them, giving a general description of those spaces, and to show that those environments are post-modern. In this analyses, a emphasis is given for thoughts of International Situationists, specifically for Guy Debord's Spectacle Society theory.

SCs form special spaces in a spectacle society. The center of the spectacle is a commodity and a SC its ideal stage and scenary. This environment is the materialization of the post-modern world, where the existential emptiness, banality, excitation and colorful are mixed. SCs flood the perception with its thousands of artificies. They are planned to stimulate consumption, offering a program for the whole family: food, fun and art.

Although SCs are found in all the modern cities of the world, they have some specificities in developing countries, such as Brazil. They are exclusive environments, made to guarantee a peaceful milieu for consumers of high and middle class people. For them, the closed, luxury residential areas, and blindaged, and refrigerated cars are not enough to refugee from the reality, violence and chemical and noise pollution of the big Brazilian cities.

Key-words: Shopping center, urban space, psychogeography, society of spectacle, social exclusion, post-modernity, Brazil, Florianópolis.

Resumo

O artigo analisa os *shopping centers* (SC) como territórios de consumo no Brasil, especificamente em Florianópolis. Estes espaços foram investigados através da psicogeografia, desenvolvida por situacionistas, uma das vanguardas antiarte da década de 1960. A psicogeografia foi adaptada pelo autor para o estudo de rochas ornamentais em SCs. Disto resultaram considerações sobre o espaço analisado e a sua clientela.

Através da análise de autores que trataram os SCs, dá-se uma descrição geral destes espaços, procurando-se demonstrar que estes são pós-modernos. A ênfase é dada aos pensamentos dos Situacionistas Internacionais, especificamente à teoria da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord.

Os SCs formam espaços especiais em uma sociedade do espetáculo. O centro do espetáculo é a mercadoria e o SC o seu palco e o cenário ideais. Este ambiente é a materialização do mundo pós-moderno, onde o vazio existencial, a banalidade, a excitação e o colorido se misturam. Os SCs inundam a percepção com os seus mil artifícios e são planejados para estimular o consumismo. Oferecem programação para toda a família: comida, diversão e arte.

Apesar de estabelecimentos similares serem encontrados em todas as cidades modernas do mundo, estes têm algumas especificidades em países em desenvolvimento, como o Brasil. São ambientes exclusivos, destinados a garantir a paz aos consumidores privilegiados das classes A, B e C, aos quais os condomínios fechados e carros blindados e climatizados não são mais suficientes na sua tentativa de fugir da realidade e se isolar da miséria e poluição circundantes das cidades brasileiras.

Palavras-chaves: Shopping center, espaço urbano, psicogeografia, sociedade do espetáculo, exclusão social, pós-modernidade, Brasil, Florianópolis.

Introdução

Os *shopping centers* (SC) são territórios de consumo, que tem sido estudados por muitos geógrafos urbanos, arquitetos, urbanistas, psicólogos, sociólogos e pesquisadores do modernismo e pós-modernismo. Estes espaços, além da simples funcionalidade dos produtos, engendram um ambiente específico, onde o papel da imagem não é negligenciável (Maffesoli 1995). Ir nele ou dela participar, o objeto inerte, dinamizado pela imagem, impulsiona uma inegável vitalidade, cujos efeitos ainda precisam ser analisadas (ibid.).

A *psicogeografia* foi recentemente aplicada em uma experiência didático-pedagógica em geociências no espaço de SCs da Grande Florianópolis (Eerola et al. 2003, Eerola 2004a, vide adiante). A psicogeografia foi criada pela vanguarda antiarte *situacionista* na década de 1950, como um método investigativo de ambientes urbanos através da *deriva* (deambulação sem rumo, (Debord 1955). Através desta, os alunos da Geografia da UFSC e UDESC derivaram nos SCs procurando por rochas ornamentais para descrever e identificá-las, observando, ao mesmo tempo, as reações dos transeuntes em relação à esta atividade. O trabalho levou os autores a tecerem considerações sobre este espaço e a sua clientela. Estas reflexões são aprofundadas aqui.

A questão dos SCs é atual, pois registra-se o crescimento do número destes estabelecimentos em todas as cidades brasileiras. Segundo Capozzi (2002), no Brasil já são 265. Os maiores SCs da América Latina estão situados em São Paulo, tendo cerca de duas dezenas delas (Santos Jr. 2004). Em Florianópolis, existem dois SCs e está se construindo mais dois. Pergunta que se poderia fazer, é: para quê e para quem?

O presente artigo é um estudo multidisciplinar sobre estes territórios de consumo, elaborado através da análise de vários autores que trataram do tema. Descreve-se as características gerais dos SCs, porém, a análise é exemplificada pelos SCs de Florianópolis, Brasil. Constrói-se a narrativa pelas falas destes autores, através das quais analisa-se estes espaços sob vários ângulos. O tema é multidisciplinar por excelência, pois não pode ser abordado somente do ponto de vista de uma disciplina; SCs são um fenômeno complexo, envolvendo uma multiplicidade de áreas: arquitetura, geografia urbana, urbanismo, economia, sociologia e psicologia. Portanto, tece-se aqui uma espécie de colagem pós-moderna sobre os SCs, como é o próprio espaço urbano, em que estes centros de consumo estão inseridos.

O presente autor define os SCs como territórios sociais especiais pós-modernos em uma sociedade de consumo, analisando o papel destes na exclusão social e configuração do espaço urbano. O artigo oferece uma análise crítica, calcada em autores que, na sua maioria, são marxistas e/ou pós-modernos. Assim, o cliente habitual de um SC é muitas vezes reduzido a um mero consumidor, o que necessariamente não corresponde à verdade. Especial ênfase é dada ao pensamento dos situacionistas, destacando-se a teoria da *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord (1967).

Apesar de muitos dos autores citados não serem brasileiros, nota-se que os pensamentos destes se adaptam perfeitamente ao caso brasileiro, evidenciando a universalidade do tema. Nota-se que os SCs são semelhantes em todas as cidades do mundo, e facilmente identificados pela sua tipologia arquitetônica (Santos Jr. 2004). Assim, os SCs brasileiros são um exemplo da globalização da economia, arquitetura, padrões de consumo e de hábitos de vivência urbana que se alastraram do Primeiro ao Terceiro Mundo (ibid.). Porém, procura-se demonstrar a especificidade e o significado dos SCs em uma sociedade fortemente estratificada e em desenvolvimento, como a brasileira.

Em primeiro lugar, analisa-se a construção dos SCs no contexto do crescimento do tecido urbano e a influência que estes exercem na configuração dos espaços públicos deste, em especial, no caso de Florianópolis. Em seguida, parte-se à análise do espaço interno de um SC e aos efeitos que este ambiente exercem na sua clientela, demonstrando a sua pós-modernidade. Segue-se ao exame do significado do ato de compra entre o consumidor e o vendedor em um SC, o que constitui um espetáculo performático, segundo Rodrigues (2000). Através da apresentação de uma experiência didática-pedagógica em geociências e arte, em que se aplicou a psicogeografia, procura-se demonstrar o SC como um espaço para ensino e reações da clientela a isto. A psicogeografia é conceituada e os seus criadores, os situacionistas, são apresentados. Por último, tece-se considerações sobre a questão do planejamento dos SCs para oferecer segurança e conforto aos seus clientes e assim, o papel destes como refúgios das classes sociais mais favorecidas.

Planejamento de espaços urbanos para estimular o consumismo

Segundo Berman (1982), durante os anos 1970, apesar da crise do petróleo, o processo de desenvolvimento dos países industrializados transformou inúmeros pastos e campos de cultivo em usinas químicas, quartéis-generais de corporações e SCs suburbanos. Esta tendência foi iniciada na década de 1950 pelos norte-americanos (Hobsbawn 1996). Segundo Debord (1967), este transbordamento das cidades para o meio rural é diretamente regido pelos imperativos do consumo. E continua: isto é causado pela ditadura do automóvel, com a dominação da auto-estrada, que desloca os antigos centros e comanda uma dispersão sempre mais pronunciada. Ao mesmo tempo, os momentos de reorganização inacabada do tecido urbano se polarizam passageiramente em torno das “fábricas de distribuição”, que são os hipermercados construídos em áreas afastadas, sustentadas por um estacionamento (ibid.). Os grandes estacionamentos são um dos segredos do sucesso dos SCs (Santos Jr. 2004).

A localização estratégica dos SCs é estudada dos pontos de vista do sistema viário, tráfego e público consumidor (Goldner 1986, Carvalho & Ulyseia Neto 1994, Ornstein et al. 1995, Corrêa & Goldner 1998, Santos Jr. 2004). Os SCs são planejados, construídos e administrados pelo capital vinculado ao setor imobiliário e geralmente localizados em áreas de forte acessibilidade e status social elevado de seus habitantes (Corrêa 1993, Ornstein et al. 1995, Santos Jr. 2004). Os

SCs acabam modificando o uso do solo, comércio, modo de habitação e a produção do espaço à sua volta (Ornstein et al. 1995, Santos Jr. 2004).

No Brasil este processo está ocorrendo desde 1966, com a inauguração do SC Iguatemi em São Paulo, tendo se acelerado durante as décadas de 1980 e 1990 (Santos Jr. 2004). Porém, há um crescimento simultâneo de favelas, condomínios fechados e SCs nas periferias das grandes cidades. Apesar de paradoxal, são mutuamente interdependentes. Esta produção de espaço é resultado da crescente estratificação e exclusão social, conseqüente insegurança e a diminuição de áreas verdes nas cidades brasileiras. As intervenções urbanas que o poder público faz para viabilizar os empreendimentos de SCs, estiveram, via de regra, a serviço de projetos imobiliários, de “renovação” de setores da cidade sem o equacionamento da infra-estrutura necessária e do espaço público condizente (Santos Jr. 2004). Os SCs potencializam em seus espaços internos as opções de encontro e lazer, substituindo os lugares urbanos utilizados para tal fim e transformando-se em um espaço privado com características de uso público (ibid.).

Na Grande Florianópolis, existem dois SCs e está se construindo mais dois. O primeiro se localiza em uma zona nobre no centro do capital, enquanto o segundo, em uma zona semi-industrial e bairro de classe média de São José, Grande Florianópolis. Os outros dois em construção estão em Florianópolis, porém, situadas em zonas periféricas ao centro (Santa Mônica e Itacorubi). Todos estão localizados ao longo ou até em confluências de grandes vias artérias da cidade. A construção de um quinto SC foi embargada devido à inviabilidade da estrutura viária.

Um dos SCs está sendo construída na área do mangue aterrado de Santa Mônica, uma área com ecossistema frágil, e por isto, protegido. No entanto, como geralmente ocorre nesta cidade, a licença ambiental para o empreendimento foi concedida. Mais uma vez a especulação imobiliária passa por cima da legislação ambiental em Florianópolis. Além disto, a construção de três SCs novos na cidade estava envolta por um escândalo de corrupção, envolvendo empresários e várias esferas do poder público na concessão de alvarás (Notícia 10.05.2005).

Como constata Santos Jr. (2004) em relação a São Paulo, a busca de segurança para o retorno do capital investido vem acirrando a disputa em torno de alguns locais potencializados para a instalação de SCs e que em função da omissão do estado vem causando graves problemas de saturação de trânsito, mudanças de zoneamento, etc. O mesmo está se procedendo em Florianópolis. O bairro de Itacorubi é um centro comercial e administrativo em grande expansão. As características, a infra-estrutura e o quadro habitacional tradicionais do bairro vão certamente sofrer grandes modificações neste processo, especialmente a partir da inauguração do SC. Este está apostando neste crescimento, que está se alastrando ao longo da BR-470, produzindo um pólo comercial periférico, seguindo a tendência internacional.

A comparação do número de SCs ao número de espaços verdes e culturais de Florianópolis não deixa dúvidas quanto às prioridades do poder público no gerenciamento do espaço urbano. A cultura local e os espaços verdes públicos estão crescentemente dando lugar à cultura dos espaços

privados (do consumismo de *shopping*), dos automóveis, das estradas asfaltadas e das construções residenciais nas margens de lagoas e praias (Alexandre 2004).

A insegurança e a diminuição de espaços públicos de lazer nas grandes cidades brasileiras fazem com que haja um crescimento cada vez maior do número de SCs. Segundo Capozzi (2002) e Wolf (2002), o SCs constitui um “*equipamento de lazer*” que vem a substituir os espaços verdes naturais que estão escasseando e a isolar as classes médias e altas urbanas da crescente poluição social, sonora e química das cidades. São assim, exemplos do “isolamento em conjunto” de Debord (1967). O urbanismo, que produz este isolamento, é educação capitalista do espaço, promotora da alienação (vide Debord 1967, Jacques 2003). Assim, segundo Santos Jr. (2004), SCs reproduzem o conceito de uma cidade esterilizada, anestesiada.

O caso dos SCs atualizam a discussão sobre a necessária requalificação das dimensões pública e privada no espaço urbano, espelhando a crise do espaço público tradicional e introduzindo na esfera das representações ideológicas, alterações profundas nos hábitos e padrões de sociabilidade urbana (Santos Jr. 2004). Neste sentido, as idéias situacionistas sobre a participação popular no planejamento urbano continuam atuais (Jacques 2003, vide adiante).

SCs e a condição pós-moderna

SCs são a materialização do vazio existencial da individualidade consumista em uma sociedade capitalista fragmentada, pós-moderna (Eerola 2004a). Quando o sujeito não tem o que fazer ou a onde ir, pode sempre ir olhar vitrines, produtos e pessoas, fazer compras, ir ao cinema ou perambular pelo território “semi-público” de um SC. Segundo Giddens (1991), estas vivências são um elemento integral da modernidade. Procura-se assim consumir, passar tempo (lazer sem imaginação), alcançar a felicidade, status social ou ter encontros possíveis e desejados. Para Debord (1955), este “lazer é uma droga popular tão repugnante quanto o turismo ou compras ao crédito”. E continua: “todos estes detalhes participam de uma idéia burguesa da felicidade, idéia mantida por uma sistema de publicidade que engloba tanto a estética do Malraux, como os imperativos da Coca-Cola”. Esta banalidade é resumida pelo SC, o templo moderno do consumo.

Os SCs tornaram-se em pontos de referência da cidade tradicional, consagrando-se como um ponto de encontro, local de reunião (Santos Jr. 1992). Nos domingos se vai ao SC como se ia à igreja, vestido nas melhores roupas e com a igual reverência e contemplação. De fato, alguns SCs tem até capelas ecumênicas (Wolf 2002). Porém, segundo Santos (1989) “a apatia desenvolta – a agitação sem felicidade salta aos olhos quando no indivíduo se juntam o vazio e colorido e banalidade e excitação num SC”.

Segundo Wolf (2002), os SCs oferecem “comida, diversão e arte” (sic). Pode se passar o dia inteiro neste espaço, pois além de vitrines e seus produtos, oferecem cinema, comida, decoração e encontros. É um “programa completo para toda família”.

A vida em um ambiente pós-moderno, é um show constante de estímulos desconexos, onde as vedetes são a design, a moda, a publicidade, os meios de comunicação (Santos 1989). Os SCs são exemplos disto. Porém, no planejamento destes, principalmente nos de última geração, procura-se a harmonização destes elementos (Ornstein et al. 1995). Mesmo assim, um SC inunda a percepção com as suas luzes, cores e produtos. Com os seus mil artifícios, a climatização, decoração, iluminação, clima considerado como “sofisticado”, “exclusivo” e de “bom gosto” (segundo Fischer 2002 e Wolf 2002), misturados com arte banalizada, comercializada e o *kitsch* cotidiano, o SC é um exemplo perfeito do ecletismo da sociedade espetacularizada (Santos 1989, Lefebvre 1991, Harvey 1993, Baudrillard 1995).

Segundo Santos (1989), a vida se acha estetizada pelo *design*. Os ambientes já são arte e assim, a pintura e a escultura podem se fundir com a arquitetura e a paisagem urbana, tornando-se fragmentos do real dentro do real. As rochas ornamentais utilizados na decoração dos SCs estão no meio de concreto, aço, vidro e plástico, em um verdadeiro pastiche de elementos e materiais naturais e sintéticos (Santos 1989, Eerola 2004a, vide ilustrações no Eerola et al 2003). Estes elementos compõem a paisagem da ambiência dos SCs que satisfazem a conceituação estética das classes A, B e C, projetada para estimular o consumismo (Harvey 1993, Santos Jr. 2004).

Espetáculo performático da troca de mercadorias

Os SCs têm sido estudados como ambientes de comportamentos de compra e venda (Gärling & Colledge 1993, Maya & Hamburguer 1994, Ornstein et al. 1995), que constituem espetáculos performáticos (Rodrigues 2000). Para artista performático norte-americano Allan Kaprow, a movimentação das pessoas em um supermercado é uma obra de arte mais interessante do que aquelas que estão em museus. Assim, o ato social de fazer compras não é meramente uma transação econômica destinada a maximizar o caráter utilitário das mercadorias, mas principalmente uma relação social de troca que transcende o caráter econômico (Rodrigues 2000). O ritual de venda enfatiza e valoriza o consumo e endossa o valor das aparências, da moda que controla os gostos, ditando padrões estéticos e de comportamento (ibid.). O gesto banal torna-se um jogo de gratificação (Santos 1989) e o consumidor se alimenta de signos, como os da técnica, riqueza, felicidade e amor (Lefebvre 1991). Segundo Rodrigues (2000), as lojas oferecem um “modo de ser”, “um estilo de vida”, “um lugar” no hierarquizado mercado de massas. Oferecem-nos uma variedade de “opções de necessidades”.

Nos supermercados e SCs pode se ver uma socialidade específica, a partir da “aura” que se desprende do acúmulo de objetos (Maffesoli 1995). A mercadoria é o centro deste espetáculo (Debord 1967) e o SC, o seu palco e o cenário ideais (Eerola et al. 2003, Eerola 2004a). Segundo Santos Jr. (2004), os SCs são vitrines de novos comportamentos de consumo e lazer, consolidando-se como uma das principais imagens de transformações dos hábitos e costumes sociais urbanos.

Psicogeografia: pesquisa urbana de vanguardas antiarte

A experiência urbana foi importante na formação da dinâmica cultural de diversos movimentos modernistas e pós-modernistas (Fischer 1976, Harvey 1993, Jacques 2003). Devido às suas especificidades expostas acima, os SCs, lojas de departamentos e supermercados tem sido alvos de *ataques estéticos* de protesto (*happenings, sit-ins, mill-ins*) por parte de várias vanguardas antiarte européias e norte-americanas durante as décadas de 1960-1990 (Home 1988, Blisset 2003). Um destes movimentos foram os situacionistas (*International Situationiste, IS*). O representante e teórico mais conhecido do IS foi o francês Guy Debord, criador do conceito da *Sociedade do Espetáculo*, em que tudo gira em torno da mercadoria e consumo, gerando o *espetáculo*. Assim, tudo é espetacularizado e banalizado, o que gera alienação, passividade e apatia (Debord 1967). Um exemplo disto seriam os SCs.

A IS preocupava-se em revelar os sintomas de decadência de uma sociedade e analisar as novas formas de revolta suscitadas por esta mesma. IS participou de várias manifestações sociais na Europa, como p.ex. o Maio de -68 de Paris, onde teve um papel decisivo, tendo também influenciado vários filósofos e artistas. Muitos dos seus signos, práticas e idéias estão presentes no atual movimento ambientalista e anti-globalização (Blisset 2001, Ludd 2002).

IS criou a *psicogeografia*, um método investigativo de ambientes urbanos, onde através da *deriva* (deambulação sem rumo) procura-se “mapear” a cidade através de emoções que determinadas áreas desta despertam no indivíduo (Debord 1955, Home 1988, Jacques 2003, Eerola 2004b). Derivar é o comportamento experimental ligado às condições da sociedade urbana: técnica de passagem brusca através de ambiente variados. Através desta técnica, procurava-se mapear ambiências psíquicas das cidades. IS usava termos *topofilia* e *topofobia* para descreverem lugares agradáveis e desagradáveis, respectivamente. Estes conceitos foram posteriormente desenvolvidos por Tuan (1974). Neste sentido, a psicogeografia foi a precursora da *geografia da percepção* (e.g. Ferrera 1996) no espaço urbano (Eerola et al. 2003).

Os arquitetos utilizam a psicogeografia e deriva como métodos consagrados de investigação do espaço urbano e arquitetura. A deriva é chamada também de “*walkthrough*”, através do qual Ornstein et al. (1995) pesquisaram SCs paulistas. O objetivo da psicogeografia é assim a deriva, a procura, a provocação e o estudo de interações com estranhos e suas reações em locais do espaço urbano, pela criação de situações. É uma forma de reapropriação do espaço urbano.

IS criou também o conceito do *urbanismo unitário*, i.e. teoria da utilização global das artes e técnicas que concorrem para a construção integral de um meio ambiente em ligação dinâmica com a experiência de comportamento (vide Jacques 2003). Acreditava-se em cidades como locais para novas visões de tempo e espaço, estabelecidas pelos padrões de comportamento em ambientes urbanos (Home 1988). Demonstrou-se assim, que o conceito de urbanismo é tanto psicológico, fisiológico quanto geográfico (ibid.).

SCs como palco de experiências didático-pedagógicas psicogeográficas

O presente autor adaptou a psicogeografia recentemente ao ensino e divulgação de geologia e *geoestética* nos espaços construídos, em forma de um trabalho prático em grupos (Eerola et al. 2003, Eerola 2004a,b). Os SCs de Florianópolis foram alvos de ataques estéticos e de investigação por parte de grupos de alunos do Curso de Geografia da UFSC. A metodologia e os detalhes dos resultados desta experiência são relatados por Eerola (2004a, vide ilustrações no Eerola et al. 2003). Solicitou-se permissão prévia às experiências às gerências dos SCs e os alunos se identificaram aos seguranças/gerente antes de iniciar o trabalho.

A função dos grupos de alunos foi a de procurar, através da deriva, as rochas ornamentais utilizadas na decoração da ambiência dos SCs da Grande Florianópolis. Realizou-se um *walkthrough*, a exemplo de Ornstein et al. (1995). As rochas encontradas deviam ser identificadas, classificadas e descritas do ponto de vista geológico e *geoestético* (vide Eerola et al. 2003). As reações do público frente a este ato de estudo foram observados pelos alunos.

As rochas foram encontradas e observadas nas paredes, pisos e balcões nos corredores, saguões, bares, supermercados e até toilettes dos SCs. A geologia destas foi resgatada do meio da decoração e do cotidiano da banalidade comercial. É uma conduta incomum, que chama a atenção das pessoas.

Segundo a conceituação de Teixeira & Gusmão (2000), toda atividade humana que ocorre durante um período marcado pela presença contínua de um ou mais indivíduos diante de um conjunto particular de observadores e que sobre estes exerça alguma influência, pode ser considerado sociologicamente como uma *performance*. Assim, os alunos estavam envolvidos em uma performance sem estarem cientes disto. Construiu-se um espetáculo performático, uma *situação*, um *happening*, baseado nos papéis de atores em processo de investigação-ação. Esta reapropriação de um lugar em um espaço público através da performance, constitui um *topos cênico*, segundo Cohen (2002). A curiosidade despertada tornou os clientes em espectadores que, por sua vez, eram assistidos pelos alunos-atores, envolvendo ambos em um jogo. Aos mais curiosos, transmitia-se informações sobre as rochas, popularizando-se a geologia. Assim, os alunos e os transeuntes passaram a ser atores e vivenciadores em um espetáculo, na forma de um jogo urbano. Neste sentido, observa-se também influência do movimento performático radical Fluxus e de outras vanguardas anti-arte da década de 1960 (vide Home 1988, Banes 1999, Eerola 2004b).

Reações do público dos SCs

A observação de reações produzidas por um certo segmento da população em um determinado meio e frente a um determinado fenômeno, pode ser considerado um estudo de *representações sociais* (e.g. Jovechelovitch 1995). A conduta, os gestos, as expressões, os acessórios, a

aparência, a idade e o modo de se vestir emitem sinais de identidade e classe social que são captados, processados e decodificados pelos transeuntes (Knapp & Hall 1999). Para psicólogos finlandeses, fala-se também em *psicogeografia* (Toivonen & Kiviaho 1998). Precisa-se saber sobre os atributos sociais dos protagonistas para saber se o comportamento “estranho” não constitua uma ameaça, para saber como agir em relação à ela e se sentir seguro, i.e. que o mundo, apesar de tudo, é ainda um lugar previsível (Giddens 1991, Knapp & Hall 1999).

Eerola (2004c, 2005) analisou atitudes de brasileiros diante de condutas e fenômenos considerados como diferentes ou até estranhos à sociedade brasileira. Ao perceber um fenômeno novo, que lhe é estranho, tenta-se identificá-lo e classificá-lo para a sua compreensão e absorção. Porém, se esta não procede, refugia-se a certas categorias prontas, como “ladrão”, “bicha”, “maconheiro”, “louco”, “comunista”, “vadia”, “sapatão”, etc., na tentativa de compreendê-lo e desconstruir a possível ameaça que esta possa representar (vide Eerola 2005).

O trabalho do geólogo, i.e., a observação de rochas é uma conduta incomum, que gera reações nas pessoas, tanto no interior, como e principalmente nas cidades, podendo engendrar até ameaça de violência (vide Eerola 1994, 2004a).

Ao denotarem os alunos observando o piso, colunas, balcões, paredes, mesas e pias (rochas) dos SCs, três tipos de reações foram produzidos: em geral, os transeuntes olhavam discretamente, alguns franzindo a testa, mas passaram pelos alunos com olhares incrédulos ou com expressões de desprezo. Alguns vieram a perguntar, o que estes estavam fazendo. A estes se transmitia informações sobre a geologia. Porém, a maioria não parava para perguntar e lançavam olhares curiosos somente após terem passado pelos alunos. Comentaram alguma coisa com a pessoa ao lado. Pelos olhares, alguns transeuntes duvidaram da sanidade mental dos alunos.

Provavelmente as pessoas estavam mais absortos em lojas, mercadorias e consumo, não se deixando “abalar” pelo fenômeno. Deve se ressaltar também, que a clientela seleta dos SCs é habituada a manifestações artísticas de todos os tipos e poucas representações conseguem os “chocar”, devido ao seu grau de instrução. As suas emoções são contidas. O assalto da curiosidade é sufocada pela análise. A identidade estudantil dos protagonistas e a construção da compreensão de algo novo (da atividade) foram assim rapidamente interpretados e a relação com alguma atividade de estudo, mesmo inusitada, foi estabelecida.

Analisando os comportamentos acima, “o discreto charme da burguesia” e o ambiente fechado foram provavelmente fatores que impediram com que estes expressassem de modo livre a sua curiosidade e indagação sobre a atividade.

A título de teste, tentou-se realizar a pesquisa de rochas dos SCs sem a solicitação de licença para tal. Neste caso, os alunos e o professor não conseguiram passar além do saguão de entrada, pois foram barrados pelos seguranças. Como os seguranças não conseguiram entender e classificar a conduta inusitada e avaliar se as pessoas envolvidas representam alguma ameaça, decidiram interromper a atividade. Disto se conclui que consumir, circular, olhar vitrines, pessoas e

produtos é uma atividade permitida em um SC, mas de rochas, não. No território semi-público de um SC, a conduta é restrita e controlada, para oferecer a máxima de segurança aos seus clientes (Santos Jr. 2004); é o que vendem aos seus freqüentadores preferencias.

Segurança, conforto e exclusão social

Segundo Giddens (1991), o SC é um meio onde uma sensação de tranquilidade e segurança é cultivada pelo acabamento dos prédios e pelo planejamento cuidadoso dos lugares públicos. Os cenários são produzidos por técnicas avançadas, que veiculam determinadas imagens ideologicamente identificadas com as camadas de alto poder aquisitivo e de consumo. Assim, conforme Fischer (2002), obter a máxima freqüência de atos de compra é o objetivo central do planejamento e desenvolvimento do meio ambiente do SC. Condicionar a permanência interessada, o desejo de compra e a predisposição para gasto, ou seja, transformar o visitante em consumidor, são as funções centrais da criação e organização do espaço conforme as *necessidades* do seu usuário (Ornstein et al. 1995, Fischer 2002, Santos Jr. 2004, grifo do presente autor).

De acordo com Capozzi (2002) o SC é capaz de faturar milhões e acalentar sonhos (ou ilusões). Os SCs procuram oferecer ao freqüentador um mundo ideal, virtualmente livre da violência, sujeira e miséria vistas nas ruas (ibid.). São ilhas de fantasia no meio do caos urbano (Eerola 2004a).

Aqueles que fazem compras nestes lugares sabem que a maioria das lojas pertence a cadeias de lojas, que são encontrados em qualquer cidade e que inúmeros SCs semelhantes existem por toda parte (Giddens 1991). Portanto, segundo Santos (1989), “este ambiente pós-moderno é pura ilusão, trambique e mistificação em cima de gente alienada, com adesão maciça de indivíduos ao consumo, incluindo gente escolarizada, bem-informada, pagando altos impostos e que querem espetáculos e bons serviços”.

As classes menos favorecidas são geralmente excluídas de freqüentarem o mesmo espaço em nome da segurança dos seus clientes consumidores. Os altos preços mantém-las afastadas dos SCs, mas em última instância isto pode ser garantida pelos seguranças e polícia.

Porém, através da instalação de hipermercados e grandes áreas de lazer e diversão, os SCs podem reforçar uma estratégia de “popularizar” o consumo e diversificar os seus freqüentadores, aumentando os seus lucros (Santos Jr. 2004). Esta é a tendência dos SCs mais recentes (Ornstein et al. 1995, Santos et al. 2004). Porém, alia-se a isto um forte controle: os encontros são programados e o convívio obedece a regras estritas determinadas pelo estabelecimento (Santos Jr. 2004).

Os jovens de classes mais humildes podem freqüentar um SC, desde que usando as suas melhores roupas, na tentativa desesperada de aparentar com os de melhor poder aquisitivo. Apesar disto,

são facilmente identificados e permanentemente seguidos e controlados pelos seguranças e vídeo-câmeras. Ao notarem aglomerações de grupos, que se formam nos corredores, saguões e praças de alimentação, estes são comandados a se dispersarem ou “circularem” (Ornstein et al. 1995). Estes jovens precisam se comportar de maneira “adequada” buscando por representações sociais condizentes com as classes mais altas, para serem aceitos nos estabelecimentos.

Porém, neste sentido, não se observa nada de novo no Brasil: estas classes já sofreram discriminação e controle por gerações, muito antes da vinda de SCs e a sociedade do espetáculo. Tampouco se observa muitas perspectivas para a melhoria deste quadro a curto prazo. E o que se pode notar, é que as formas de controle, exploração e de exclusão se sofisticam cada vez mais nos países em desenvolvimento, como Brasil. Os SCs são uma nova ferramenta nisto. O controle é exercido às custas dos seus sonhos de consumo, que são estimulados.

Conclusões

Analizou-se os *shopping centers* como territórios de consumo. A visão é crítica. Apesar de a ênfase ter sido nos SCs de Grande Florianópolis, Brasil, as considerações tecidas podem ser aplicadas a qualquer estabelecimento similar no Brasil, ou no mundo. Demonstrou-se que os SCs são os territórios centrais de uma sociedade de consumo espetacularizado. São a materialização da pós-modernidade. São planejadas para estimular o consumo. Porém, em países em desenvolvimento, estes assumem algumas especificidades. Nestas, são mais do que locais de compra e troca de mercadoria. São refúgios para encontros e lazer, quando os espaços públicos, áreas verdes e a segurança estão escasseando nas cidades brasileiras. Oferecem segurança às classes mais abastadas. São espaços onde a sensação de coletividade, já há muito perdida, pode ser artificialmente experimentada (Debord 1967, Santos Jr. 2004). São “cidades” apartadas e controladas dentro da cidade, que se oferecem como sucedâneos do espaço e da vivência pública e coletiva, tão ausente de nosso cotidiano (Santos Jr. 2004).

Para as classes privilegiadas brasileiras, já não bastam os condomínios fechados e carros climatizados e blindados; agora devem também poder consumir “em paz”, de modo *exclusivo*, em territórios fechados, acentuando a exclusão social. Neste sentido, os SCs brasileiros diferem fundamentalmente da imagem idealizada e glorificada, dada às grandes lojas de departamentos do Primeiro Mundo (Finlândia) por Kortelainen (2005). Estas sim, podem atender plenamente os fins a que se propõem, incluindo a emancipação da mulher, sem a exclusão social.

Mostrou-se neste trabalho também que os SCs podem servir também como cenários para experiências didático-pedagógicas, como a aplicação da psicogeografia ao ensino de geociências, observando-se as reações dos clientes diante desta atividade. No presente caso, as reações foram produzidas pelo estudo de rochas nos SCs de Florianópolis. Recusou-se ao consumo, representando o *abstencionismo provocativo* de Debord (1955). Concentrou-se a atenção às paredes, pisos e balcões (rochas), no lugar de vitrines e produtos, sendo um ato simbolicamente transgressor, também uma negação aos apelos de consumo. O ato representou uma intervenção

no presente, uma ruptura do cotidiano e distúrbio no habitual de um SC. Assim, ofereceu-se aos alunos a possibilidade apropriarem-se de e analisarem criticamente este território de consumo especial (vide Eerola et al. 2003).

Promover a participação da população no planejamento urbano é uma questão atual. Isto vale também aos SCs, tanto pelo seu papel numa sociedade de consumo excludente e conseqüente alienação, como principalmente pela questão dos espaços públicos/privados. Deste modo, a crítica urbana situacionista permanece, em sua essência, pertinente (Jacques 2003); a sua importância à atualidade está na força crítica que surge destas idéias, que não foram ainda devidamente estudadas e nem reconhecidas no campo do urbanismo (ibid), sem falar da geografia urbana. O resgate destas idéias pode ser útil à discussão urbana contemporânea.

Agradecimentos

Agradece-se ao ambiente estimulante do Departamentos de Geociências da UFSC e UDESC (Florianópolis, SC) durante os anos de 2002-2004, que influenciou o autor para elaborar este trabalho. As gerências dos *shopping centers* da mesma cidade deram permissões às investigações. A participação dos alunos possibilitaram o estudo. Os editores Jukka Aronen e Jussi Pakkasvirta demonstraram mentes abertas e multidisciplinares quando, mesmo sendo um geólogo, permitiram ao autor submeter um texto fora da sua área específica à avaliação do corpo consultivo desta nova revista. Os dois revisores anônimos são agradecidos pelas críticas e sugestões construtivas, que melhoraram o trabalho em muitos aspectos.

Referências

- Alexandre, A.F. 2004. **Políticas de resolução de conflitos socio-ambientais no Brasil. O papel do Ministério Público e dos movimentos ambientalistas na Ilha de Santa Catarina.** Blumenau/Florianópolis, Edifurb, Editora da UFSC, 194 p.
- Banes, S. 1999. **Greenwich Village 1963. Avant-garde, performance e o corpo efervescente.** Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 405 p.
- Baudrillard, J. 1995. **A sociedade de consumo.** Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 213 p.
- Berman, M. 1982. **Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da pós-modernidade.** Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Companhia das Letras, 360 p.
- Blisset, L. 2001. **Guerrilha psíquica.** Tradução de Giulia Crippa. São Paulo: Editora Conrad do Brasil, 260 p.

Capozzi, S. 2002. A sociedade e o consumo. **Arquitetura & Urbanismo**, 5, 1.

Carvalho, B.N. & Ulyseia Neto, M. 1994. **Modelos de acessibilidade explícita na previsão de viagens a shopping centers**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 288 p.

Cohen, R. 2002. **Performance como linguagem. Criação de um espaço-tempo de experimentação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 176 p.

Corrêa, R.L. 1993. **O espaço urbano**. 2ª edição. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 94 p.

Correa, M.M. & Goldner, L.G. 1998. **Um estudo para delimitação da área de influência de shopping centers**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 210 p.

Debord, G. 1955. Introdução à uma crítica de geografia urbana. Tradutor desconhecido. **Biblioteca Virtual Revolucionária** (<http://www.geocities.com/autonomiabvr/urb.html>).

_____. 1967. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 3ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 238 p.

Eerola, T. 1994. Problemas da divulgação e popularização de geociências no Brasil. **Revista Brasileira de Geociências** 24 (3): 160-163.

_____. 2004a. A psicogeografia no ensino de geologia no espaço construído: experiências nos *shopping centers* da Grande Florianópolis (SC), Brasil. **Geosul** 19 (37): 135-156.

_____. 2004b. Psicogeografia e urbanismo unitário: a geografia urbana das vanguardas antiarte. **Cadernos de Ecologia Política** 2 (<http://www.cfh.ufsc.br/~iep>)

_____. 2004c. “Te chamam de ladrão, de bicha, maconheiro...” A xenofobia e a categorização do “estranho” na cultura brasileira. In: **Programação e Resumos, Fazendo Gênero 6**. Fazeres Globais, Saberes Locais, Fazeres Locais, Saberes Globais. Florianópolis, 10-13 Agosto, p. 120.

_____. 2005. “Te chamam de ladrão, de bicha, maconheiro...” Preconceito, xenofobia e a categorização do “estranho” na cultura brasileira. **Revista Xaman** 1/2005 (http://www.helsinki.fi/hum/ibero/xaman/articulos/2005_01/eerola.html)

_____, Aguiar, D., Antunes, G., Blisset, L., R., Masini, R., Parra, L., Vieira, M. 2003. Experiências psicogeográficas no ensino de geologia em shopping centers da Grande Florianópolis (SC), Brasil (com sumário em inglês). **Revista Xaman** 1/2003 (http://www.helsinki.fi/hum/ibero/xaman/articulos/2003_01/eerola.html)

Ferrera, L.D. 1996. As cidades ilegíveis. Percepção ambiental e cidadania. In: Del Rio, V. & Oliveira, L. (eds.). **Percepção ambiental. A experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, EDUFSCar, pp. 61-80.

Fischer, C.S. 1976. **The urban experience**. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 309 p.

Fischer, N. 2002. Comunicação visual - soluções & direções. **Arquitetura & Urbanismo**, 5, 34-37.

Gärling, T. & Golledge, R.G. 1993. **Behavior and environment. Psychological and geographical approaches**. Advances in Psychology 96. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V., 483 p.

Giddens, A. 1991. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 177 p.

Goldner, L.G. 1986. **A interferência de pólos geradores de tráfego no sistema viário: análise metodológica para shopping centers**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 189 p.

Harvey, D. 1993. **A condição pós-moderna. Pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Edições Loyola, 349 p.

Hobsbawn, E. **A era dos extremos. O breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

Home, S. 1988. **Assalto à cultura. Utopia, subversão e guerrilha na (anti)arte do século XX**. Tradução de Cris Siqueira. São Paulo, Conrad Editora do Brasil, 198 p.

Jacques, P. B. 2003. **Apologia da deriva. Escritos situacionistas sobre a cidade**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 160 p.

Jovechelovitch, S. 1995. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: Guareschi, P. & Jovelovitch, S. (eds.) **Textos em representações sociais**. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 229-257.

Knapp, M.L. & Hall, J.A. 1999. **Comunicação não-verbal na interação humana**. Tradução Mary A.D. de Barros. São Paulo: JSN Editora Ltd., 492 p.

Kortelainen, A. 2005. Um dia no paraíso das mulheres (em finlandês). Helsinki, WSOY.

Lefebvre, H. 1991. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução de Alcides J. de Barros. São Paulo: Editora Ática, 216 p.

- Ludd, N. 2002. **Urgência das ruas: Black Block, Reclaim the Streets e os Dias de Ação Global**. São Paulo: Editora Conrad do Brasil, 222 p.
- Maffesoli, M. 1995. **A contemplação do mundo**. Tradução de Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 168 p.
- Maya, P.C. Da C. & Hamburguer, P.L. 1994. **Atitude do consumidor para com o Shopping Leste – Av. Aricanduva**. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 353 p.
- Ornstein, S., Bruna, G. & Romero, M. 1995. **Ambiente construído & comportamento. A avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental**. São Paulo: Nobel: FAAUSP: FUPAM, 216 p.
- Rodrigues, A.I.P. 2000. O ritual da venda e a performance dos vendedores do Shopping Center Conjunto Nacional de Brasília. In: Teixeira, J.G.L.C. & Gusmão, R. (eds.) **Performance, cultura e espetacularidade**. Brasília: Editora UnB, 119-131.
- Santos, J.F. 1989. **O que é pós-moderno?** 7^a Edição. Coleção Primeiros Passos 165. São Paulo, Editora Brasiliense, 111 p.
- Santos, Jr. W.R. 1992. Shopping center: uma imagem em espelhos. In: Pintaudi, S. & Frúgoli Jr., H. (Org.). **Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP.
- Santos Jr. W.R. 2004. Shopping centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. **Geosul** 19, 7-24.
- Teixeira, J.G.L.C. & Gusmão, R. 2000. Performance, tecnologia e sociedade. In: Teixeira, J.G.L.C. & Gusmão, R. (eds.) **Performance, cultura e espetacularidade**. Brasília: Editora UnB, 9-14.
- Toivonen, V-M. & Kiviaho, M. (1998). **Nesta relação. Diferença, comunicação e cooperação – Livro de interação NLP** (em finlandês). Jyväskylä: Gummerrus, 123 p.
- Tuan, Yi-Fu. 1980. **Topofilia - Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 288 p.
- Wolf, J. 2002. Shopping center - Comida, diversão e arte. **Arquitetura & Urbanismo**, 5, 16-23.