

SHOPPING CENTER: A CATEDRAL DAS MERCADORIAS*

Magda Vianna de Souza**

O livro resenhado apresenta a tese de doutorado da autora, defendida na Universidade Estadual de Campinas e orientada pelo professor Ricardo Antunes. Analisa minuciosamente as transformações do mercado capitalista, em suas diversas etapas, com suas implicações sobre o modo de vida social. Para examinar o processo histórico de consumo, a autora fundamenta-se numa visão materialista histórica e, apresenta ao longo do trabalho a visão dos clássicos analistas do capitalismo – desde Karl Marx, passando pelos teóricos da Escola de Frankfurt – Adorno, Habermas até os atuais especialistas em lazer como Dumazedier.

O foco de análise é o consumo na sociedade globalizada com suas características unificadoras, compartilhadas ao redor do mundo através da propagação dos valores norte-americanos, que no entender da autora controlam os principais agentes de divulgação da cultura – a publicidade e o cinema – no mundo contemporâneo. A análise está organizada em três capítulos.

O primeiro capítulo – Shopping center: a “cidade artificial” ontem e hoje – apresenta, inicialmente, um histórico da cultura de consumo relacionada ao desenvolvimento da sociedade urbana na Europa ocidental. A autora analisa a reconfiguração dos espaços sociais vinculando o desenvolvimento dos espaços urbanos ao processo de desenvolvimento histórico nas suas configurações políticas e econômicas, considerando o espaço urbano como

uma produção social, no sentido mais amplo do termo. Assim, se a organização social é regida e determinada por uma racionalidade capitalista, e o capitalismo é um sistema essencialmente de contradição e de distinção entre grupos sociais, o espaço urbano sobre o capitalismo reflete contradição e distinção (Padilha, 2006, p. 36).

* PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Bomtempo, 2006. 209 p.

** Professora – FFCH – PUCRS. Doutora em Sociologia – UFRGS.
Email: magdavs@portoweb.com.br

ANÁLISE	Porto Alegre	v. 17	n. 2	p. 393-397	jul./dez. 2006
----------------	--------------	-------	------	------------	----------------

Inicia sua análise com a história dos mercados no século XII examinando as suas principais transformações nos séculos subseqüentes. Situa no século XIX as raízes do que denomina a verdadeira “cultura do consumo”. Nesse momento o consumo adquire um conceito ampliado e deixa de estar vinculado apenas à compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também inclui o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade. Mostra como as modificações culturais e espaciais provocadas pela Revolução Industrial nos centros do capitalismo no período – Londres e Paris – abrem espaço para a construção das primeiras lojas de departamento.

Essas lojas não eram freqüentadas por operários, mas voltadas para o atendimento da classe média e dos burgueses e passaram a ser um outro elemento na vida pública onde se estabelecia uma nova forma de intercâmbio entre o público e o privado. As novas lojas provocaram o consumo de coisas supérfluas, e muitas vezes inúteis, em função da forma como eram apresentadas ao consumidor, fato que para a autora caracteriza a substituição do valor-de-uso pelo valor-de-troca das mercadorias. Os objetos nos novos espaços de venda deveriam ser dispostos de tal forma que provocassem nos consumidores o desejo de compra, adquirindo cada vez mais um caráter pessoal, indo além da utilidade. Referindo-se ao surgimento do fetichismo consumista, que no seu entender tem origens ainda no século XIX afirma

O fetichismo, revestimento dos objetos para a venda com valores ideológicos, era o novo fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamentos. As compras passaram a ser prazerosas para os ricos, que foram deixando de mandar seus empregados ou aguardar a presença dos mercadores em suas residências. O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e *status* social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso, mas pelo significado social de sua posse (Padilha, 2006, p. 55).

Mesmo considerando as lojas de departamento como precursoras do moderno comércio, reconhece que as origens do atual *shopping center* estão nos Estados Unidos do pós-guerra, momento em que o crescimento econômico e a urbanização planejada exigiam novas fórmulas para a expansão do comércio.

O primeiro *shopping center* americano foi planejado por John Graham Jr. e inaugurado em 1950 nos arredores de Seattle. Frente aos problemas de congestionamento, pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres, o arquiteto propôs a construção de um vasto espaço fechado para compras, cercado e com vagas para estacionamento, com caminhos ao ar livre. O modelo foi adotado e nas décadas seguintes esses estabelecimentos redesenharam as atividades comerciais nos Estados Unidos, sendo que no final desta década já havia nesse país cerca de mil estabelecimentos regionais. Devem também ser levados em conta nesta transformação outros elementos como a

expansão do automóvel, a invenção do supermercado e os progressos técnicos adotados na área de alimentação, como geladeira e *freezer*, que desobrigaram a dona de casa a comprar alimentos diariamente.

Na Europa, os primeiros estabelecimentos seguindo o novo conceito comercial originado nos Estados Unidos foram construídos na Grã-bretanha, França e Alemanha a partir da reconstrução imobiliária resultante da remodelação urbana do pós-guerra. Os novos espaços comerciais se expandiram significativamente na década de 1980, porque, conforme coloca a autora, responderam às necessidades criadas não só no âmbito das mercadorias, mas também em relação ao lazer e descanso, aspectos estes analisados nos capítulos seguintes.

Os primeiros estabelecimentos foram construídos no Brasil, seguindo o padrão norte-americano, ainda na década de 1960, mas, foi somente na década de 1980 que houve uma real expansão dos *shopping centers* no país. Expansão esta associada ao crescimento populacional, à urbanização e às modificações econômico-sociais que resultaram na marcante concentração de renda no país.

Para Padilha, o *shopping center*, especialmente no caso brasileiro adquire uma característica peculiar com o aumento quantitativo e qualitativo do consumo. O fenômeno está associado, também, ao problema da segurança que se tornou crucial na sociedade brasileira. Esses estabelecimentos ainda são considerados protegidos, sendo inclusive categorizados pelas empresas seguradoras como estabelecimentos de menor risco, pois oferecem certo padrão de segurança, tanto para seus clientes como para os lojistas. Dados apresentados referentes ao ano de 2003 apontaram a existência de 252 estabelecimentos com cerca de 40.000 lojas que empregavam cerca de 450.000 funcionários, transformando os investimentos no setor, uma das formas de investimento mais rentáveis no Brasil, sendo que o público que frequenta esses estabelecimentos é composto quase que exclusivamente por membros da classe média e alta.

O capítulo 2 analisa o desenvolvimento da sociedade de consumo a partir de uma pesquisa bibliográfica que se inicia em Marx, examinando o posicionamento de vários autores desde Veblen, Erich Fromm, Debord, Baudrillard e Lipovetsky, entre outros, sobre o lugar do consumo na vida cotidiana.

Partindo da visão de Baudrillard de que a moderna sociedade de consumo obriga os indivíduos a reorganizarem a sua vida – o trabalho, o lazer, a família, as relações em uma perspectiva fundada no privado, na liberdade formal do indivíduo, examina o processo de transformação do consumo pela publicidade. Mostra como é transformado em um moderno signo do cotidiano onde há um reforço da individualidade, onde se cria um esquema de valores pessoais que iguala os consumidores entre si, a procura de uma mercadoria especial, feita especialmente para si.

Sob esta ótica, o consumo faz emergir novas identificações e, desta forma deve ser tratado como uma produção da sociedade, um modo de

apropriação de códigos e estilos feitos pelo indivíduo. O *shopping center* neste processo social é o espaço que solidifica o sentido de eu, e, também, de construção de identidade. Esses estabelecimentos não são vistos apenas como locais para comprar mercadorias, mas um espaço civilizado, uma fonte de felicidade. São locais que aliam de forma estratégica o consumo de bens materiais e o consumo de serviços e de lazer.

No último capítulo apresenta reflexões sobre o tempo livre e o lazer. São investigadas as modificações históricas do conceito de lazer através de uma análise da influência da tradição judaico-cristã em relação ao trabalho e ao ócio. Examina as alterações desses conceitos a partir do desenvolvimento da sociedade industrial.

A partir da definição colocada por Dumazedier, na década de 1960,

lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (Padilha, 2006, p. 168).

Assim, a autora estabelece uma análise crítica desta postura, pois reconhece o lazer como fenômeno inserido na sociedade contemporânea como um tempo para o consumo irrefletido. O lazer é manipulado pela lógica capitalista que prioriza o lucro e transformação de tudo em mercadoria vendável. Afirmando, ainda, que o encantamento propiciado pelo fictício tempo livre do lazer faz com que os indivíduos se considerem autônomos, sem perceberem que estão sendo objeto de manipulação da lógica do capital.

Neste contexto, reconhece a construção dos *shopping centers* como espaços

símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo de consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parte da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população (Padilha, 2006, p. 180).

Desta forma, o *shopping center* deve ser reconhecido como um espaço onde se torna difícil para as pessoas estabelecerem relações sociais que não sejam permeadas por objetos de consumo. Em seus espaços lazer pode ser visto como um bem que o indivíduo deve consumir, possuir, usar e gastar, não há lugar para a criação do lazer espontâneo, desinteressado, não vinculado a atividades lucrativas. Na mesma perspectiva mostra como esses estabelecimentos privatizam o lazer, ao mesmo tempo em que só possibilitam o consumo de produtos da indústria cultural. Constituem-se em símbolo de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria a uma pequena parcela da população que dispõe dos meios exigidos para esse tipo de consumo.

Em suas considerações finais enfatiza que o *shopping center* aparece e se dissemina como um lugar de consumo e lazer para um segmento elitizado da população. São cientificamente planejados e construídos de forma a misturar mercadorias, serviços e diversão. Situados fora dos centros conturbados das cidades apresentam um *layout* que se associa a qualidade de vida, pois congregam os elementos de consumo em espaços recriados limpos, bonitos e seguros.

Concluindo a autora afirma que o *shopping center* reconfigura as cidades e conseqüentemente o convívio social nos espaços públicos e os valores de coletividade, reforçando as imagens de sociedade individualista em que os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais típicos do capitalismo globalizado.