

CONSUMO E CIDADE NA ERA DA “SOCIEDADE DOS CONSUMIDORES”¹

Edna Maria Jucá Couto Amorin²

Resumo

O texto propõe uma reflexão acerca do consumo a partir de uma perspectiva crítica que articula o consumo na cidade, por meio do *shopping center*, e o consumo da cidade, considerando a produção do espaço como estratégia do capital. Com base nestas duas escalas de análise, foi possível identificar as diversas expressões do consumo numa “sociedade de consumidores” fundamentada no valor de troca das mercadorias, na qual o espaço é apropriado, produzido e consumido a partir do modo capitalista de produção. Além disso, o caráter simbólico e quimérico do consumo é discutido com base nas mudanças na atividade comercial e na legitimação do consumo como momento autônomo em relação à produção, o que possibilitou a ascensão de ideais pós-modernistas, mas que na realidade, mascara uma sociedade desigual, ideológica e um espaço cada vez mais fragmentado. Portanto, analisar a cidade e o consumo conjuntamente é fundamental para a compreensão do movimento atual da sociedade e dos novos padrões do processo produtivo, sendo uma discussão importante aos estudos relativos à produção e ao consumo no/do espaço urbano.

Palavras-chave: produção do espaço; consumo; cidade; fragmentação; *shopping center*.

Resumen

El texto propone una reflexión respecto el consumo desde una perspectiva crítica que articula el consumo en la ciudad, por medio del shopping center y el consumo de la ciudad, comprendiendo la producción del espacio como una estrategia del capital. A partir de estas dos escalas de análisis, ha sido posible identificar las diferentes expresiones del consumo en una "sociedad de consumidores" basado en el valor de cambio de las mercancías, en la cual el espacio es apropiado, producido y consumido por el modo de producción capitalista. Por otra parte, el consumo simbólico y el carácter quimérico ha sido discutido sobre la base de los cambios en la actividad comercial y en la legitimación del consumo como momento autónomo en relación a la producción, lo que ha permitido el surgimiento de los ideales post-modernistas, pero que de hecho, mascara a la sociedad desigual, ideológica y un espacio cada vez más fragmentado. Por lo tanto, el análisis de la ciudad y el consumo en conjunto es fundamental para entender el movimiento actual de la sociedad y las nuevas normas en el proceso de producción allá de ser una discusión importante a los estudios relacionados con la producción y el consumo en/del espacio urbano.

Palabras clave: producción del espacio; consumo; ciudad; fragmentación; *shopping center*.

Abstract

The text proposes a reflection about consumption from a critical perspective that articulates the consumption in the city, through the shopping center, and consumption of the city, considering the production of space as a strategy of capital. Based on these two analytics scales, it was possible to identify many expressions taken by consumption in a "consumer society" based on the exchange value of the goods, in which space is appropriated, produced and consumed by the capitalist mode of production. Moreover, the symbolic character and chimeric consumption is discussed by the basis of changes on shopping activity and the legitimization of consumption as an autonomous

¹ A primeira versão do texto foi apresentada enquanto trabalho final da disciplina de “Urbanização e produção do espaço”, ministrada pelos professores Maria Encarnação B. Sposito, Eda Goes e Everaldo Melazzo durante o ano de 2012. Por tratar-se de uma revisão bibliográfica acerca do tema proposto, esta versão configura-se como uma nota de pesquisa.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Presidente Prudente – SP, sob orientação do prof. Dr. Everaldo Santos Melazzo. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil. ednacouto@gmail.com.

moment related to production, which has enabled the rise of post-modernist ideals, but in the other way, masks an unequal society, ideological and an increasingly fragmented space. Therefore, the analyzing of the city and consumption together is fundamental to understand the current movement of society and new standards in the production process, since it's an important discussion for studies related on production and consumption in/of the urban space.

Key-words: production of space; consumption; city; fragmentation; shopping center.

1. Introdução

A redefinição das fronteiras entre o privado e o público no início do século XX implica em profundas transformações na sociedade, em suas diversas instâncias, como por exemplo, a separação e especialização dos espaços, com a dissociação entre a empresa e a família; a burocratização do universo do trabalho, com a criação de uma rede formal de regras jurídicas e convenções coletivas; a primazia da vida privada individual etc. É na cidade que essas novas sociabilidades e espacialidades se impõem com maior vigor, tendo em vista que a própria organização do espaço urbano suprime o domínio público e impulsiona uma visão intimista e de isolamento social.

Para Sennett (1998), este esvaziamento do público ante o privado ocorreu devido à atuação de três forças: um duplo relacionamento entre o capitalismo industrial e a vida pública nas grandes cidades, ainda no século XIX; uma reformulação do secularismo, que alterou a interpretação que as pessoas tinham do mundo, do estranho e do desconhecido; e por fim, as transformações estruturais da vida pública durante os séculos XVIII e XIX. Associadas, estas forças contribuíram para um processo de formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista, plena de rupturas e de continuidades.

Ao longo de sua análise sobre a transferência entre o público e o privado na cultura moderna, o autor utiliza um método de investigação das mudanças históricas dos papéis públicos, particularmente nas cidades de Paris e Londres em meados do século XVIII (1750) e em duas décadas do século XIX (1840 e 1890). Em sua abordagem, dois elementos nos chamaram atenção: o primeiro é a **cidade** – como *locus* principal dessa transição –, que no texto é definida como um “um meio no qual estranhos podem se encontrar [...]” (SENNETT, 1998, p.68), comparada a um palco teatral, reunindo um conjunto de relações lógicas que corporificam a experiência humana concreta³. Embora o autor tome como referência duas capitais de países europeus, as cidades de Londres (Inglaterra) e Paris (França), em determinado momento histórico, alguns aspectos assemelham-se ao de cidades contemporâneas, como por exemplo, o crescimento populacional, segmentação residencial por estratos de renda, mobilidade, planejamento urbano etc.

O segundo elemento está diretamente associado à mudança na atividade comercial varejista, um verdadeiro “paradigma para as transformações que ocorreriam no domínio público” (SENNETT, 1998, p.167). Uma vez que esta mudança possibilitou ao capitalismo industrial a mistificação dos fenômenos públicos e a mutação da natureza da privacidade, proporcionou uma **nova experiência de consumo**, sustentada por uma produção em grande escala (industrial), padronizada e fundamentada na ideia de escassez, favorecendo o surgimento de lojas de departamentos, de uma massa de consumidores e até mesmo de um novo código de credibilidade, denominado por Marx de “fetichismo das mercadorias”.

É com base nestes dois elementos que conduziremos nossa reflexão acerca do consumo, optando pelo recorte espacial da cidade porque nela as mudanças no consumo são nitidamente percebidas, quer seja nas suas formas ou nos seus conteúdos. Ao contribuírem para a maior

³ De acordo com Sennett (1998, p.58) haveria quatro estruturas tipificadas que formariam um conjunto abstrato de relações lógicas: de auditório, de continuidade de regras de crença, de geografia pública e de expressão.

mobilidade do capital e para a dinamização dos setores econômicos e seus ramos de atividades, as cidades tornaram-se importantes vetores de difusão generalizada da informação e da ampliação do consumo. Analisar a cidade e o consumo conjuntamente é fundamental para a compreensão do movimento atual da sociedade, revelando os novos padrões do processo produtivo, e bastante pertinente aos estudos relativos à produção (e ao consumo) no/do espaço urbano.

2. “O consumo serve para pensar”

Em sua discussão sobre o processo de reestruturação produtiva, ocorrido mais fortemente a partir da década de 1970, Harvey (2007) aponta uma ruptura com diversos padrões produtivos, sociais, culturais, econômicos, trabalhistas, espaciais e ideológicos. Sustentado por um sistema de **acumulação flexível** que se apoia “[...] na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (Harvey, 2007, p.140), a reestruturação produtiva traz consigo novos paradigmas, como a substituição das economias de escala pelas economias de escopo, a diversificação de produtos e sua “descartabilidade”, novos modelos de consumo, entre outros.

Além disso, instiga o desenvolvimento e modernização do setor de transportes e das comunicações, os quais aceleram a distribuição e comercialização de mercadorias; a internacionalização dos serviços; a maior utilização da pesquisa e desenvolvimento, da propaganda e do *marketing*; a financeirização das relações e a generalização do crédito; a disseminação territorial de equipamentos modernos de consumo, enfim, intensificam os fluxos de modo geral e favorecem diretamente a terciarização da economia.

Em decorrência destas mudanças, Harvey questiona se elas assinalam o nascimento de um novo regime de acumulação ou se indicam um momento crítico de transição na configuração do capitalismo do final do século XX. A proposta de trabalho ora apresentada não busca elucidar esta complexa questão, porém a partir dela, é possível compreender o movimento da sociedade, revelando os novos padrões de produção, circulação, distribuição e obviamente, do próprio consumo.

Nas últimas décadas a temática do consumo tem ganhado bastante destaque, sobretudo com a expansão dos debates sobre o consumismo e sobre a “sociedade dos consumidores”. A exacerbação do consumo é tanta que autores propõem inclusive distinções entre consumo e consumismo. Para Bauman (2008), o consumo seria algo trivial, necessário à sobrevivência humana, porém, à medida que houve uma ruptura entre o ato da produção e o do consumo, no qual um adquiriu autonomia em relação ao outro, o consumo foi assumindo um papel-chave na sociedade, tornando-se sua principal força propulsora e operativa e dando lugar ao consumismo.

Entretanto, convém lembrar que numa sociedade capitalista é o capital a potência econômica que domina, sendo crucial na análise de qualquer outra relação. Neste sentido, o consumismo seria na realidade uma demanda do capitalismo, que “[...] deve gerar e internalizar sua própria demanda efetiva se quiser sobreviver em condições em que as possibilidades externas estão esgotadas” (HARVEY, 2011, p. 96). Portanto, a criação de novas necessidades é essencial não apenas para a continuidade da acumulação do capital, mas também é crucial para a própria sobrevivência do capitalismo.

Por esta razão, compartilhamos a visão de que o consumo constitui-se em uma das etapas do processo produtivo, sendo imediatamente produção. Marx (2011) assevera que o consumo produz a produção duplamente: na medida em que apenas no consumo o produto devém efetivamente produto e na medida em que o consumo cria a necessidade de nova produção, cria o estímulo da produção. De modo semelhante, a produção também produz o consumo, criando o material para o consumo, determinando o modo de consumo e gerando a necessidade do produto no consumidor. Há então um duplo movimento: o do consumo produtivo e o da produção

consumptiva, no qual é gerada uma identidade imediata, uma dependência recíproca e à medida que um se realiza, dá origem ao outro, sendo ambos mediados pela distribuição. Por conseguinte, conclui-se que existe uma diferença e uma relação entre objetos e necessidades, entre necessidades naturais e necessidades criadas, a partir do momento que se compreende que o consumo é criação do próprio sistema de produção capitalista.

Assim como Marx, Padilha (2006, p.85) também entende que o consumo não pode ser visto como um momento autônomo: ele é determinado pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos ou pela lógica da produção, isto é, do lucro, no qual a publicidade atua diretamente sobre os indivíduos como consumidores, manipulando-os comercialmente e culturalmente na tentativa de assegurar um mercado potencial. Com o papel de modelar as necessidades e os desejos em função de uma demanda puramente econômica, a publicidade propaga um código de valores da “sociedade do consumo” cuja massificação se deu com a construção de uma indústria cultural (PADILHA, 2006).

Harvey (2011, p. 91) adverte que além da influência da publicidade, existe a necessidade no capitalismo de formar “[...] condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, a fim de se sustentar”, porque “os sistemas de produção e processos de trabalho estão também profundamente implicados no modo como a vida diária é reproduzida pelo consumo” (HARVEY, 2011, p. 103).

É com base nessa lógica perversa que Santos (2007) também faz a crítica ao papel que o consumo representa na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos, sendo caracterizado pela sua capacidade de alienação, por fomentar o individualismo e por aniquilar a personalidade do indivíduo perante a coletividade, homogeneizando bens, serviços e gostos, através das imposições da moda, descrita pelo autor como a “manivela do consumo”.

Ele atenta para o fato de que a instauração do modelo econômico flexível no Brasil, no último quartel do século XX, despertou as massas para “[...] a necessidade, o interesse e a vantagem de ampliação do consumo, mas não para o exercício da cidadania, que era cada vez mais amputada” (SANTOS, 2007, p. 16), afirmando categoricamente que o consumidor não é o cidadão, pois “em lugar do cidadão surge o consumidor insatisfeito e, por isso, votado a permanecer consumidor” (SANTOS, 2007, p.29).

Aproximando-se dessa discussão, Canclini (2010) também analisa a relação entre as mudanças no consumo e as possibilidades e formas de exercer a cidadania. Ele propõe uma reconceitualização do consumo “como um espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p.14), por intermédio de um estudo que vincule consumo e cidadania como uma estratégia política, pressupondo que o consumo é compreendido pela sua *racionalidade econômica e pelos aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*, e admitindo que nele se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* (grifos do autor).

Logo, Canclini (2010, p.72) defende que “vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social”. O contexto geral de sua análise parte da crise da multiculturalidade em tempos de globalização, observando como os processos ocorrem nas cidades – particularmente as grandes metrópoles da América Latina –, onde as transformações “[...] têm como principais focos geradores processos intrínsecos derivados do desenvolvimento desigual e das contradições destas sociedades” (CANCLINI, 2010, p.16).

Mediante processos de homogeneização, integração, polarização e hegemonia (BRANDÃO, 2007), agentes econômicos e políticos conseguem articular diferentes espaços através de um desenvolvimento geográfico desigual, necessário à expansão da acumulação capitalista. Com

a reestruturação produtiva, este desenvolvimento desigual alcançou um nível superior, cujas características são: a) o aumento da produtividade da mão-de-obra pelo uso de equipamentos e máquinas mais sofisticados; b) a diminuição do custo da mão-de-obra devido ao desemprego, podendo, posteriormente à crise, ser obtido para acumulação adicional; c) a atração dos excedentes de capital para novas e lucrativas linhas de produção; d) a expansão da demanda efetiva por produtos, que pode esvaziar o mercado de todos os bens produzidos, por exemplo (HARVEY, 2005, p. 46).

Considerando-se o último elemento, uma nova demanda efetiva, capaz de aumentar a absorção de produtos, esta pode ser alcançada por uma mistura complexa de quatro elementos sobrepostos: a) a penetração do capital em novas esferas de atividade (acentuada diversificação da divisão do trabalho); b) a criação de novos desejos e de novas necessidades, desenvolvendo novas linhas de produtos, bem como a organização do consumo, para que se torne mais “racional” em relação ao processo de acumulação; c) a facilitação e o estímulo para o crescimento populacional, num índice compatível com a acumulação em longo prazo (mão-de-obra e mercado consumidor futuros); d) “[...] a expansão geográfica para novas regiões, incrementando o comércio exterior, exportando capital e, em geral, expandindo-se rumo à criação do que Marx denominou o ‘mercado mundial’” (HARVEY, 2005, p. 47-48).

Contudo, o capitalismo é um sistema extremamente contraditório e na medida em que a absorção dos excedentes de capital e o crescimento populacional foram se tornando problemas, a urbanização despontou como a solução crucial para saná-los. Daí, “a produção do espaço em geral e da urbanização em particular tornou-se um grande negócio no capitalismo” (HARVEY, 2011, p.137), considerando que “[...] a organização técnica do consumo não é outra coisa senão o arquétipo da dissolução geral que conduziu a cidade a *consumir-se a si própria*” (DEBORD, 1997, p.135, grifos do autor). Neste processo o Estado capitalista tem papel fundamental, associadamente aos interesses econômicos, fundiários e imobiliários.

Essencial aos circuitos de valorização do capital, o espaço urbano passa a ser utilizado como meio de produção para geração de mais-valia, na medida em que seu valor de uso para a sociedade é suplantado pelo seu valor de troca, transformando o espaço numa mercadoria comercializável. Ademais, esse valor de troca do espaço exige certa “intercambiabilidade” de suas frações, “conseguida através do fracionamento e homogeneização de parcelas crescentes do espaço” (BOTELHO, 2007, p.24). Por meio do consumo, o espaço tem suas qualidades alteradas e à medida que é transformado, produz o novo, induz à urbanização.

No caso brasileiro, Santos (2007) declara que a urbanização foi fundada no consumo e num modelo econômico, político e social que contribuiu para o arrefecimento da cidadania e para o alargamento de uma classe média em detrimento de uma massa de pobres, acirrando as desigualdades. O consumo de massa, que na teoria deveria ser multiforme e abrangente, de fato realiza-se de forma exclusiva, excludente e quimérica, pois,

Numa sociedade em que a pobreza se alarga e se aprofunda, a fabricação de novas necessidades agravava a vocação ao consumo, e esta só é parcialmente saciada para alguns, enquanto para os pobres não contemplados, e para os novos pobres que se criam pelo mesmo processo econômico, a revolução das expectativas crescentes renova a alimentação das esperanças: é a esperança dos inconscientes de sua condenação à pobreza (SANTOS, 2007, p.53).

A exclusão provocada pela ideologia do consumo não se restringe apenas aos produtos comercializados em *shopping centers* ou galerias comerciais, mas também, e principalmente, nas práticas individuais e coletivas experimentadas no cotidiano e na cidade: a casa, o trabalho, a saúde, a educação, o lazer, etc. (e aqui pensados como direitos sociais, e não como mercadorias ou conquistas pessoais). No momento em que as cidades se constituíram como centros da produção, da

distribuição, da circulação e do consumo, favoreceram a difusão generalizada da informação e das práticas consumistas e ofereceram maior mobilidade ao capital, incitando processos de segregação, fragmentação e exclusão. Todavia, da mesma forma que na cidade convergem contradições e conflitos, ela também é um espaço de revelação, tendo “[...] um grande papel na criação dos fermentos que conduzem a ampliar o grau de consciência” (SANTOS, 2007, p. 83), a exemplo das experiências acumuladas na esteira do planejamento urbano de caráter progressista, participativo, coletivo, etc.

Na seção seguinte, prosseguiremos na discussão do consumo sob a óptica de sua dimensão simbólica e imagética a partir do *shopping center* (como negação) e da cidade (como negação mas também como possibilidade). A discussão parte das mudanças na atividade comercial e na legitimação do consumo como momento autônomo em relação à produção, possibilitando a ascensão de ideais pós-modernistas e até mesmo de plataformas político-partidárias, mas que na realidade, mascaram uma sociedade desigual, ideológica e um espaço cada vez mais fragmentado.

3. O fantástico mundo do consumo: do *shopping center* à cidade fragmentada

Partindo da discussão apresentada por Sennett (1998) acerca das mudanças na atividade comercial varejista no século XIX, é possível observar a manifestação de novos padrões de consumo e de percepções diferentes do público e do privado. Conforme mencionamos anteriormente, uma experiência de consumo pautada na larga produção industrial em contraposição à ideia de escassez contribuiu para o aparecimento das lojas de departamentos, cujas bases estavam em três ideias “íneditas”: um maior volume de mercadorias vendidas com uma margem de lucro menor por unidade; a fixação e marcação dos preços dos produtos; e o livre acesso à loja, mesmo sem a intenção prévia de compra. Com o advento das lojas de departamentos estimulou-se o consumo, a padronização e a diversificação dos produtos; acirrou-se o caráter de espetáculo das empresas através das vitrines e das estratégias publicitárias; intensificou-se o papel passivo do comprador, incitado a consumir objetos que adquiriam significações além de seu valor de uso, etc.

Desde então, as formas espaciais do comércio varejista tornaram-se mais complexas, impulsionando veementemente o consumo, a exemplo do *shopping center*. Resultado de um processo de concentração econômica da atividade comercial, este tipo de empreendimento “[...] é hoje o mais capitalista templo do consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos” (PADILHA, 2006, p.30).

A imagem divulgada pelos *shoppings*, como lugar que proporciona segurança e facilidade de encontrar tudo no mesmo espaço, aliada à ideia de modernidade e progresso, são atrativos para os consumidores elegerem esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras, especialmente na segunda metade do século XX e início do XXI. Por concentrar uma variedade de mercadorias, serviços e lazer, o *shopping center* expressa novos hábitos de consumo e a reificação dos espaços comerciais, tornando-se uma representação da racionalidade capitalista e um espaço privado de consumo com forte dimensão simbólica. Ele idealiza uma “hegemonia cultural” sustentada pela acumulação material e pela indução a determinadas práticas, como por exemplo: a descartabilidade dos produtos e a efemeridade do consumo, cujos vínculos [entre consumidor e produto] podem não resistir ao próprio ato de consumo; a preferência pelas grandes marcas; a aceleração do consumo de bens duráveis; o incremento da alimentação fora de casa, associado às mudanças nos hábitos alimentares (*fast food*), dentre outras.

Ao longo de sua análise sobre este tipo de empreendimento e seu caráter cenográfico, Sarlo (2009) expõe diversas relações contraditórias entre o público e o privado, entre o desejar e o possuir as mercadorias, entre estar ou não incluso no circuito do consumo. A referida autora ressalta o caráter ilusório do *shopping*, de sua estética “imaginarmente inclusiva”, dada a exclusão efetiva

de determinadas parcelas da população, que muitas vezes frequentam o estabelecimento apenas para olhar e declara que “las mercancías del *shopping* fingen no estar estratificadas, aunque es obvio que se agrupan según variaciones de emplazamiento social” (SARLO, 2009, p.17). Dessa maneira, conforme afirma Debord (1997, p.36), “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral”, e neste processo a publicidade e o *marketing* tem papel fundamental.

Sarlo explica ainda que “se va allí para ver y no necesariamente se experimenta la frustración de no poder alcanzar lo que se ve”, uma vez que “se fomenta la actividad del deseo dirigido, no la realización invariable del deseo. El negocio funciona de ese modo, porque una parte residual del deseo se cumple (las ventas se realizan) y se vuelve por más provocaciones al deseo” (SARLO, 2009, p.26), de tal maneira que a não concretização da compra, seja pelo seu retardamento ou pela renúncia, motiva o consumo e almeja não mais “[...] a satisfação das necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor” (BAUMAN, 2008, p.76).

Inclusive as relações sociais tornam-se estranhadas e reificadas, pois a sociabilidade entre os indivíduos frequentadores do *shopping* assume a forma de coisa, permeada por objetos de consumo (inclusive o próprio consumidor). Esta “comodificação” dos indivíduos representa um tipo de sociedade denominada por Bauman (2008, p.20) de “sociedade dos consumidores”, cuja característica principal “é a transformação dos consumidores em mercadorias” (grifo do autor).

Importante destacar que não somente os consumidores, mas os espaços de consumo – a exemplo do *shopping center* –, e o espaço urbano, tornam-se também mercadorias e são consumidos; a cidade adquire um aspecto imagético. Neste sentido, Jameson (2006) e Harvey (2007) trazem reflexões interessantes, que auxiliam na análise das relações entre consumo e cidade sob a perspectiva do pós-modernismo.

Para Jameson (2006, p.20), o pós-modernismo é o nexos cultural do capitalismo tardio ou capitalismo multinacional, “[...] cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica”. Na cidade, se exprime pela mutação do espaço construído – o hiperespaço pós-moderno –, pelas edificações que agrupam espaços de lazer, satisfação e entretenimento, através de uma arquitetura que repulsa a cidade, a exemplo do *shopping center*.

De acordo com Sarlo (2009), o *shopping* imprime uma imagem de estranhamento e autonomia em relação às condições externas, buscando tornar-se independente da cidade, embora assegure atributos próprios a ela como a ordem, a claridade, a limpeza e a segurança. Ao passo que reproduz traços urbanos e cria um ambiente seguro, limpo, agradável e regular, em nome de uma “melhor qualidade de vida”, ele apresenta-se como uma antítese da cidade, “declarando-se” um espaço público de gestão privada, quando na verdade é um espaço privado de uso comum, e por que não dizer, seletivo. Padilha (2006, p.25) também aborda o assunto e diz que

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

Esta reflexão remete ao comentário de Sennett (1998, p.188) sobre as contradições entre o público e o privado no século XIX em Paris e Londres, mas que se aplica bem à conjuntura atual das atividades comerciais, representada aqui pelo *shopping center* – e obviamente, guardadas as devidas proporções: “o mundo do comércio varejista indica os termos do mais básico desses

quebra-cabeças: os efeitos e os limites do capitalismo na vida pública, em termos de mistificação e em termos de privatização”.

Retomando a discussão do pós-modernismo, Jameson (2006) aponta dois de seus aspectos marcantes: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em presentes perpétuos, respondendo, reproduzindo e reforçando a lógica do capitalismo de consumo.

Complementarmente, Harvey (2007, p.69), afirma que os pós-modernistas concebem o tecido urbano “[...] como algo necessariamente fragmentado, um “palimpsesto” de formas passadas superpostas umas às outras e uma “colagem” de usos correntes, muitos dos quais podem ser efêmeros”, cuja arquitetura pós-moderna expressa uma estética da diversidade e do ecletismo e está, pois, desconectada da cidade como expressão material da dinâmica social, econômica, política e cultural que se institui, em nossa leitura, no âmbito de determinada formação socioespacial. Avançando na discussão do consumo da cidade, o autor assevera ainda que as mudanças nas formas de consumo, amparadas pelo modelo de produção e reprodução capitalistas, contribuíram para as transformações no campo da arquitetura e do projeto urbano, e argumenta que

A ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferenciação de produtos no projeto urbano. Ao explorarem os domínios dos gostos e preferências estéticas diferenciados (fazendo tudo o que podiam para estimular essa tendência), os arquitetos e planejadores urbanos reenfatazaram um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e o consumo do que Bourdieu (1977; 1984)⁴ chama de “capital simbólico”, que pode ser definido como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui”. Esse capital se transforma, com efeito, em capital-dinheiro, que “produz seu efeito próprio quando, e somente quando, oculta o fato de se originar em formas ‘materiais’ de capital”. O fetichismo (a preocupação direta com aparências superficiais que ocultam significados subjacentes) é evidente, mas serve aqui para ocultar deliberadamente, através de domínios da cultura e do gosto, a base real das distinções econômicas. [...] a produção do capital simbólico serve a funções ideológicas porque os mecanismos por meio dos quais ela contribui “para a reprodução da ordem estabelecida e para a perpetuação da dominação permanecem ocultos” (HARVEY, 2007, p.80-81).

A esse respeito, em sua abordagem acerca da produção do espaço como estratégia capitalista, Botelho (2007) destaca o papel ativo do espaço, como saber e como ação, utilizado por uma classe hegemônica, que por ser detentora de capital, consegue ocupar, modelar e fragmentar o espaço de acordo com suas “necessidades”. Portanto, o espaço produzido pela lógica capitalista é cada vez mais fragmentado, revela estratégias de classe e se realiza como condição, meio e produto da reprodução da sociedade. Carlos (2007, p.52) explica que “do ponto de vista da lógica do capital, trata-se de produzir um espaço onde o sentido da homogeneidade pode ser constatado pelo movimento que torna o espaço, potencialmente, mercadoria intercambiável”, favorecendo o processo de valorização gerada no capitalismo e viabilizando a produção, distribuição, troca e consumo. Ademais, o poder ideológico do consumo, particularmente difundido pelas classes dominantes, ainda é muito forte neste processo. Conforme destaca Santos (2007, p.49),

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.

Assim sendo, cria-se então uma falsa atmosfera de igualdade, que na realidade expressa a

⁴ BOURDIEU, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge.

BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres.

distinção entre pessoas e “classes sociais”, as desigualdades socioespaciais e sua reprodução, fomentando o processo de fragmentação. Salgueiro (1998, p.39) entende por fragmentação “[...] uma organização territorial marcada pela existência de enclaves territoriais distintos e sem continuidade com a estrutura socioespacial que os cerca. A fragmentação traduz o aumento intenso da diferenciação e a existência de rupturas entre os vários grupos sociais, organizações e territórios”. A autora complementa sua ideia afirmando que

Este processo é particularmente visível na estrutura terciária com o declínio do centro tradicional e a emergência de novas centralidades, pólos de comércio e serviços com grande capacidade de atração que disputam clientela, uma vez que os novos padrões de mobilidade acabaram com a exclusividade das áreas de mercado dos pontos de venda definidas pela distância aos consumidores (SALGUEIRO, 1998, p.41).

Destarte, retoma-se o exemplo *shopping center*, cuja instalação em determinada área da cidade instiga o processo de fragmentação espacial, pois caracteriza-se como uma forma expressiva da produção monopolista e seletiva do espaço, não resultando do prolongamento ou expansão comercial de determinado lugar, mas sim, fruto de uma ruptura com o possível lugar de implantação do empreendimento (PINTAUDI, 1989; 1992).

Segundo Pintaudi (1989, p.10), a localização é um fator fundamental para a instalação de um *shopping center*, porquanto o investimento imobiliário é muito grande e a localização deve ser “[...] estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-lo a outra atividade que permita o retorno de capital de forma ampliada”. Aliado à localização estratégica, que facilite a acessibilidade ao mercado consumidor (de preferência metropolitano e/ou regional e com maior poder aquisitivo), a viabilidade econômica, as características e o preço do terreno também concorrem para a escolha locacional de um *shopping*.

Após a entrada de capitais estrangeiros e a adoção de estratégias de fusão e concentração econômica acirrou-se a competitividade entre empresas, motivando a deslocalização e desconcentração destes equipamentos para cidades que não as metrópoles. Isto implica uma profunda mudança nas formas e conteúdos da atividade comercial, com a ampliação do número de mercadorias, a assimilação de novos padrões de consumo de massa, a alteração de hábitos e costumes locais, e nomeadamente, com as redefinições espaciais.

A abertura de um *shopping center*, por exemplo, promove um redesenho da espacialidade urbana – na maioria das vezes com a extensão e a descontinuidade do tecido urbano, a intensificação da circulação e uma nova lógica de estruturação do espaço marcado pela segmentação ou a fragmentação – e redefine o par centro-periferia a partir de novas estratégias de localização, beneficiadas pelo aumento do uso do automóvel e a melhoria da qualidade do transporte (SPOSITO, 2001).

Além disso, afirma Sposito (2001), fatores como: a) o afastamento territorial das atividades ligadas ao consumo; b) a apreciação de paisagens urbanas associadas à imagem do moderno; c) a valorização dos espaços privados em detrimento dos espaços públicos; d) a coligação entre a ação do Estado e os interesses econômicos (particularmente de atividades de produção e comercialização), e cada vez mais, os interesses fundiários e imobiliários; também induzem à fragmentação espacial.

Partindo do pressuposto de que o espaço é condição geral da existência e reprodução da sociedade, ele é apropriado pelo modo de produção capitalista e é consumido produtivamente através da valorização e da mercantilização. Assim, a produção e o consumo do espaço passam a ser guiados pelos ditames da propriedade privada e são regulados pela necessidade de geração de um valor excedente. Portanto, a atuação dos agentes imobiliários em conjunto com o Estado tem importante papel no processo de estruturação do espaço urbano, contribuindo para a formação de

um espaço cada vez mais segregado e fragmentado.

4. Considerações finais

“O consumo serve para pensar”. Foi com base nesta assertiva que nos propomos a refletir sobre o consumo numa perspectiva crítica, observando as conexões entre a cidade e uma nova experiência de consumo, suas interações, contradições e conflitos, indicando possibilidades de abordagens a partir do *shopping center* e da cidade. Com base nestas duas escalas de análise, foi possível identificar as diversas facetas (material, simbólica, ideológica, etc.) que o consumo expressa numa sociedade capitalista fundamentada no valor de troca das mercadorias (quer sejam coisas, indivíduos ou o espaço).

Com o estabelecimento do sistema de produção flexível em meio a uma crise do capital, foi possível a maximização da acumulação mediante uma produção em pequenos lotes, a aceleração do tempo de giro na produção e no consumo (com a criação de necessidades e de modas fugazes) e o estímulo a uma cultura consumista, individualizante e efêmera. Esta cultura (des)orienta a sociedade a aspirar desejos instáveis e necessidades insaciáveis, num impulso desenfreado ao consumo de produtos que rapidamente são depreciados e desvalorizados, cultivando uma duradoura insatisfação do indivíduo, visto apenas como mais um consumidor, um usuário não cidadão, numa “sociedade de consumidores”.

Tal situação reflete, no bojo da ascensão da famigerada classe média brasileira, um desejo por um padrão de vida que, na impossibilidade de alcançá-lo, os “novos” consumidores mimetizam das mais variadas formas o estilo de vida e de consumo propagandeado pelo mercado e, inclusive, instigado pelo governo. Dentro das possibilidades financeiras que lhes cabem no mundo do trabalho, eles são compelidos a certo consumismo que engendra e carrega uma cidade assim seletiva e fragmentadamente comoditizada.

Mais que consumidores, é necessário formar cidadãos de fato, que reclamem seus direitos e conscientes da perversidade desta ideologia do consumo fomentada pelo capitalismo. Conforme afirma Santos (2007, p.54), “se cada qual pudesse estar consciente de suas possibilidades reais a partir de sua situação concreta, o mundo da fantasia cederia lugar ao confronto com um mundo incapaz de premiar os esforços individuais” (SANTOS, 2007, p.54). Neste sentido, a cidade apresenta-se como espaço revelador, no qual a sociedade toma consciência de seu papel e de sua força, permitindo uma cidadania desalienada, real e transformadora.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos**. A produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume, 2007. p. 21-66.

BRANDÃO, Carlos. **Território e desenvolvimento**. As múltiplas escalas entre o local e global. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 2007, p. 57-88.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. Diferenciação socioespacial. **Cidades**, vol.4, n.6, 2007. p. 45-60.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. E-book. Acesso em: 13/12/2012. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo, SP: Boitempo, 2011.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. p.15-44.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. 1989. 155 f. Tese (Doutorado), São Paulo, 1989.

_____. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: Carreras, Carles; PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JUNIOR, Heitor (Orgs.). **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Edunesp, 1992.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. **Revista Território**, ano III, n.4, jan./jun.,1998. p.39-53.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.

SARLO, Beatriz. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009. p.13-33.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1998. p.26-73 e p. 166-189.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odete. **O espaço no fim do século, a nova raridade**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p.83-99.