

O SHOPPING CENTER COMO ESTRUTURAÇÃO DOS DESEJOS

Ana Helena C. F. GIL*

*Professora da Escola Técnica UFPR e Mestre em Geografia UFPR- anahgil@ufpr.br

RESUMO

Este trabalho apresenta algumas considerações sobre os shopping centers, lugar onde se acumula em forma concentrada um grande número de lojas, de grifes e de espaços estetizados em função do divertimento e do consumo. Considerados como verdadeiros “templos de consumo”, como comenta MAIA (2000), eles são um “paraíso para ricos e pobres”, conquistando mais espaço de lazer para os brasileiros de diferentes grupos de renda. Milhares de consumidores visitam os shopping centers que geralmente abrem suas portas às 10 horas da manhã e fecham às 22 horas da noite. Desse modo os shopping centers se apresentam, assim, quase permanentemente disponíveis para a estruturação da vida cotidiana das pessoas.

PALAVRAS CHAVES: Cotidiano, Shopping Centers.

INTRODUÇÃO

Embutidos na evolução que ocorreu nos anos sessenta do século XX aparecem no Brasil, com uma tímida expressão os *shopping centers*. Considerados como verdadeiros “templos de consumo” conquistaram milhares de consumidores, neles o predomínio da modernidade em forma estetizada, bens e serviços são apresentados com sofisticação em uma área segura e confortável.

Além de ser um espaço que oferta produtos, o *shopping center* apresenta-se como um lugar onde se criam necessidades de moda, alimentadas pelas vitrines que expõem suas mercadorias de forma elegante e atrativa, sob o apoio de estratégias sofisticadas de propaganda e publicidade. Dessa forma, as necessidades básicas de sobrevivência dos consumidores são gradativamente substituídas por bens de consumo cada vez mais supérfluos, que poderão trazer aos consumidores prestígio e status. Muitas vezes os consumidores são, sem perceber, envolvidos em relações sociais através de padrões de consumo impostos por processos culturais e estéticos. Eles aderem ao modo de vestir, formas de comer, comportamentos de permanecer em determinados lugares prefigurados. Neste conjunto as suas relações de sociabilidade acabam sendo transformadas por relações consumistas. Nesse contexto o shopping center pode ser identificado como um lugar cultural que forma valores e estéticas, atitudes e comportamentos para uma grande massa de pessoas. O shopping center transforma não só a sociedade, mas igualmente a personalidade do consumidor e o seu mundo vivido. Trata-se então, não apenas de um objeto de geografia econômica, mas também da geografia social e cultural.

Neste sentido, o presente trabalho destaca os shopping centers como novos espaços de consumo e de lazer e de estruturação dos desejos dos consumidores no seu cotidiano.

O SHOPPING CENTER COMO ESTRUTURAÇÃO DOS DESEJOS

De acordo com PINTAUDI, (1992 p.15) um *Shopping Center* é um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Estas se distinguem umas das outras, pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix*), pela sua organização sistemática e uma combinação entre espaços de venda e espaços de lazer.

O primeiro shopping center data de 1921, e foi organizado nos Estados Unidos, berço do capitalismo pós-moderno e da sua sociedade de consumo. A idéia de criar os shopping centers, foi baseada nas galerias européias, como a da *Vitória Emanuele II* em Roma, a *Galeria Imperial* em Paris e a *Galeria Goon* em Moscou. De acordo com BAUDHUIN (1996), em 1955, os shopping centers no mundo eram em número de 100 e, em 1965, já ultrapassavam 8400, a maioria deles localizados nos Estados Unidos. O shopping center, é primeiramente um espaço organizado. SANTOS (1985) argumenta que “o espaço se apresenta como um mosaico de elementos de diferentes períodos históricos, que indica de um lado a evolução da sociedade e de outro expressa situações da atualidade.” Nota-se, isso ao se percorrer um shopping center, como incorpora elementos de outros períodos históricos e outras formas geográficas. Em Curitiba; por exemplo, a fachada externa do Shopping Mueller lembra ainda a antiga fábrica que antes se encontrava no local, enquanto o seu interior mostra uma arquitetura moderna.

O espaço do shopping center, é um espaço onde todas as artimanhas são pensadas e refletidas, para incentivar a visita “descompromissada” do consumidor, seguindo as regras do mercado. Como complementa HEIBRONER (1988, p.62) “o mercado utiliza os poderes criativos do homem, na medida em que o encoraja, até mesmo o força, a inventar, inovar, expandir assumir riscos.” Nesta perspectiva, o shopping é o resultado tecnológico e comercial das reflexões de uma sociedade capitalista e a expressão cultural das suas práticas sociais.

Nas palavras de GIDDENS (1991, p. 45):

A reflexividade da vida moderna, consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas, e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim, constitutivamente seu caráter.... somente na era da modernidade, a revisão de convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana, inclusive à intervenção tecnológica do mundo material.

Nos shopping centers, a idéia é a de recriar (e refletir) a cidade dentro deste espaço, com todas as comodidades e atrativos que de certa maneira acabam levando ao consumo, o que ocorria já com na ágora, nos fóruns, nos Paços do Mercado e nas antigas galerias. Assim, as práticas sociais urbanas de longa data são reproduzidas e modificadas dentro do shopping. Eles revelam a sua experiência do “novo” através da sua “Modernidade”, sobrepondo-se ao “velho” das antigas experiências urbanas. Como comentam GOMES & COSTA (1998, p.50): “ ...a modernidade, é um tempo de conflitos entre o moderno e tradicional, mas também entre as visões do novo e a imprevisibilidade das transformações, entre as versões proclamadas da mudança, e os processos efetivamente vividos.” Existe por assim dizer, uma lógica da modernidade que se sinta também no espaço urbano. De acordo com GIL FILHO (1994, p.38) “o modo de vida moderna, reduz o passado a fragmentos porém, absolutamente não os apaga.” A atual dominância da ideologia capitalista pode ser vista, neste contexto, como uma superposição às formas sociais antigas, pelos padrões do consumo pós-moderno.

As transformações do espaço, hoje em dia, seguem muitas vezes a via econômica antes de afetar as relações sociais. “As transformações ensejadas pela assimilação de padrões de modernidade, ocorrem em uma realidade concreta preexistente. Toda prática, toda relação social se inscreve nesta realidade concreta cuja premissa, é a própria condição de existência” (LIPIETZ, 1988). Podemos concluir que as transformações sociais e econômicas, deixam testemunho na organização espacial em todos os lugares, e os shopping centers não fogem desta regra.

A gama de mercadorias provocam na população, novas necessidades de consumo, culminando com a criação de novos espaços, fazendo assim com que o consumo pudesse ser mantido e expandido continuamente. No Brasil, com a crise econômica de 1980, o modo capitalista se enfraqueceu, porque com a queda do poder aquisitivo, observou-se uma diminuição do número dos consumidores. Entretanto, no caso dos shopping centers verificou-se contraditoriamente, uma expansão deles no mesmo período.

PINTAUDI (1999) frisa que “a sociedade moderna, reduz tudo ao consumo; sendo que a sua ideologia é a da mercadoria e, os principais representantes são os hipermercados e os shopping centers.” Isto mostra que o shopping, representa um lugar ideológico para contornar uma crise de acumulação dentro do próprio sistema capitalista. Aparece igualmente como veículo de propaganda para um novo estilo de vida, e uma estratégia para recuperar os processos de acumulação. Isto passa pela reorganização da sociedade inteira e da sua estruturação.

Em sua teoria da estruturação, GIDDENS (1989 p.12) argumenta que toda ação envolve poder e, assim, representa uma forma do relacionamento social. Podemos dizer que o shopping é um lugar, onde essas relações se concretizam. Ali existe um espaço físico estruturado pelo poder do capital, organizando e disciplinando a multidão dos consumidores. Mas mesmo com os shopping centers e seus administradores estipulando e ditando as regras, o seus grandes empresários dependem de profissionais e suas capacidades na manutenção deste espaço e de usuários que o procuram por causa dos seus desejos.

A negociação destes desejos, se exprime na configuração das mercadorias, e na sua exposição no espaço comercial. Desta forma, o próprio shopping torna-se a realização de uma cidade desejada, e de um planejamento melhor da fracassada e caótica realidade urbana, antes das suas portas.

Segundo VARGAS (2001, p.251), “em 1949, existiam nos EUA 49 shopping centers, em 1965, eram 11 mil e no final de 1975 somavam mais de 15 mil.” Na década de setenta, os shopping centers já respondiam por metade de todo o varejo americano.

Os outros tipos de comércio como lojas pequenas lojas ficavam meio isolados. Os shopping centers, encontraram os seus antecessores diretos nas grandes *Malls*. Estes partiram de lojas âncoras, geralmente representados por lojas de departamento. Estes, para atrair consumidores, instalaram nas suas entradas lojas menores, e pequenos restaurantes, com também grandes estacionamentos. Com o crescimento da procura, foi necessário estipular uma organização nítida de uma combinação dos estabelecimentos, o chamado *tenant-mix*. Este foi determinado pelo poder de compra, as necessidades e os hábitos de consumo de uma clientela seletiva.

Conforme GOSLING (1976), os *Malls*, eram gerados por incorporadores, como companhias de seguro, construtoras, arquitetos ou as próprias lojas de departamentos. Mais tarde, o *mall* protegia a frente das lojas e facilitava a circulação dos pedestres, até mesmo as lojas voltavam-se para o *mall*, reduzindo a exposição das mercadorias por entre vitrines, o que nos faz lembrar dos antigos mercados. Algumas praças surgem no interior destes espaços, facilitando o acesso ao estacionamento, e proporcionando ao ambiente um “ar” de uma cidade fechada.

Mais tarde, os *malls* são fechados devido ao preço de sua manutenção. Muitas ruas foram cobertas, proporcionando ao consumidor maior comodidade para as compras, o que nos leva a lembrar das antigas galerias cobertas. Pequenas lojas especializadas são incorporadas. Alguns incluem um centro de saúde, *spa*, áreas de patinação, cinemas, enfim atrativos para o lazer, tentando assim atrair consumidores de lazer e recreação. A evolução para o fechamento de espaços de consumo, observou-se também durante os anos 50 em algumas áreas da Europa. VARGAS (2001, p.259) comenta, por exemplo, que em Estocolmo um shopping center começou a partir de um *mall* aberto e o seu centro foi fechado transformando-se em um edifício único, com lojas multifuncionais, escritórios, lazer.

O shopping center deveria ser visto como uma expressão da situação cultural da pós-modernidade que procura uma mistura entre tradição e modernismo. Nas sociedades tradicionais ocorre uma valorização dos costumes, das tradições, dos hábitos, enfim de se preservar tudo isso. Com o modernismo, há uma tentativa de ruptura com o passado.

GIDDENS (1990, p.37-8) comenta que “nas sociedades tradicionais, o passado é venerado, e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam gerações. A tradição, é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes.”

Em termos de um projeto urbano, a arquitetura das cidades tradicionais, sofre uma mudança significativa. No modernismo, novos planos urbanos são feitos em larga escala de modo racional, funcional e eficiente.. No pós-modernismo há agora, como se refere HARVEY (1992, p. 69), “uma colagem de usos correntes, muitos dos quais, podem ser efêmeros.” É no pós-modernismo que podemos observar dentro da cidade uma grande diversidade de estilos (antigo e novo), sem muita preocupação com o lado social.

Assim, a cidade até então moderna, se vira para uma simulação de uma vida social através de utilização de materiais de construção diversificados que permitam uma imitação quase imperceptível da história urbana. “Materiais e processos simulantes, trazidos pela tecnociência, reproduzem com mágica perfeição o real. A fórmica simula o jacarandá. Um flavorizante põe sabor morango no chocolate. Batalhas siderais se travam no videogame. O silicone recicla marmanjos em gatonas” (SANTOS 1990, p.96). Os shopping centers do pós-modernismo são principalmente projetados para seduzir as classes médias e altas, que encontram neles um ambiente fechado e protegido, para “realizar” os seus desejos através de uma simulação de uma história dominadora mal contada. Vivemos o pós-moderno, numa fase pseudo-histórica, pós de algo pouco clarificado. O que é o moderno no mundo de hoje neste pós? Em que consistem suas formas e qual é o modo de vida que traz ?

De acordo com a análise de MOREIRA (1997, p.49) sobre o pós-modernismo, o processo de globalização, deixa o indivíduo numa situação delicada de transformação cultural. Ele se reencontra num momento de reler (e refletir) o mundo, construindo-lo de forma distinta dos períodos anteriores. Contrapondo o fordismo da modernidade, surge nesta fase a acumulação flexível do pós-modernismo, que vai

justamente se apoiar, na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados e dos padrões de consumo. Como argumenta HARVEY (1992, p.258) “No domínio da produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidas e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas etc.). Se cria uma dinâmica de uma sociedade “do descarte” que finalmente afeta a percepção da história. A reciclagem dos fatos históricos é igual à reciclagem, nos dias atuais, de pratos, copos, talheres. Mesmo a moda apresentada por meio das vitrines nos shopping centers, seguem estas tendências de épocas efêmeras. Hoje a moda é o transparente, mais tarde será de outro estilo. Como afirma SANTOS (1990, p.99) “a moda anima a festa mercadológica que é o cotidiano, e para isso, promove a convivência de todos os estilos.” E, como complementa RABAN apud HARVEY (1992, p.270): “O mercado sempre foi um “empório de estilos”.

Estas tendências, coincidem com a evolução dos shopping centers como expressão arquitetônica, onde se contrapõem o novo ao antigo, tentando romper, mudar, transformar, trazer algo de diferente. HARVEY (1992, p.78) faz a leitura do pós-modernismo falando de arquitetos e de projetistas, que segundo ele, aceitam com maior facilidade o desafio de se comunicar com grupos distintos de clientes de maneira personalizada. Ao mesmo tempo, talham produtos para diferentes situações, funções e “culturas de gosto”. Assim, a arquitetura pós-moderna não quer impor soluções mas, indicar familiaridade aos consumidores. Neste sentido, os shopping centers são construções escolhidas para “acomodar” as necessidades. Em áreas periféricas, afastadas do centro, recentemente são construídos shopping centers populares, sendo assim denominados por serem diferentes a faixa de consumidores que atinge. Este tipo de shopping center atrai principalmente clientes de classe média-baixa e baixa, oferecendo e expondo mercadorias simples, básicas e baratas. (CAVILHA, 2000, p.27). Assim como os grandes shopping centers, os shopping populares procuram chamar a atenção dos consumidores. Os elementos como: balcões, estantes, vitrines, bonecas aparecem só que em um espaço restrito, geralmente as lojas não são muito grandes e não possuem

grife. Podemos afirmar, que são micro-espços usados de acordo com suas possibilidades e dinâmica do dono da loja. Muitas vezes, o shopping popular devido a possuir tantos elementos em um espaço restrito, causa ao consumidor uma poluição visual; são muitas cores e informações misturadas. Mas, são esses shopping populares que procuram satisfazer as “necessidades” dos consumidores que possuem baixa renda, com produtos de relativa qualidade e com preços acessíveis.

Há uma diferenciação em relação aos freqüentadores, e consumidores de cada tipo de shopping. O consumidor com maior poder aquisitivo que pode consumir uma grande variedade de artigos, não costuma freqüentar o shopping popular já o consumidor de menor poder aquisitivo, gosta dos grandes shopping centers para saber o que as camadas mais altas estão usando e, quem sabe, comprar um similar no shopping popular. Isso tudo contribui, para uma diferenciação interna da própria sociedade.

CAVILHA (2000, p.27) comenta sobre outro aspecto dos shoppings, que é a presença de estacionamentos, os quais se mostram como referenciais, para a categorização da sua clientela. “O estacionamento é determinante para a área de influência dos shoppings, mas igualmente pela determinação da classe social atraída.”

As espacializações dos shoppings populares se encontram normalmente situados em lugares de grande densidade comercial e populacional, no centro ou em bairros de maior população, onde os transportes e as vias de acesso, possam ser utilizadas de modo a facilitar a chegada dos consumidores.

Tanto os shoppings populares como os shopping centers, acabam transformando o espaço ao seu redor, a estruturas da rua em si e também a estruturas das residências e do comércio vizinho. Algumas edificações são preservadas, outras modificadas de acordo com a nova espacialidade e funcionalidade do que é criado.

Como já comentamos, uma característica marcante no pós-modernismo é a preservação de alguns estilos do passado. Estes oferecem indicações para a construção de novas identidades. Assim, argumenta HEWINSON apud HARVEY(1992, p.85) :

O impulso de preservar o passado é parte do impulso de preservar o eu. Sem saber onde estivemos, é difícil saber onde estamos indo. O passado é o fundamento da

identidade individual e coletiva; objetos do passado são a fonte da significação como símbolos culturais. A continuidade entre passado e presente cria um sentido de sequência para o caos aleatório e, como mudança é inevitável, um sistema estável de sentidos organizados nos permite lidar com a inovação e a decadência. O impulso nostálgico é um importante agente do ajuste à crise, é o seu emoliente social, reforçando a identidade nacional quando a confiança se enfraquece ou é ameaçada.

Consequentemente, os arquitetos dos shoppings oferecem no seu interior, em base de estudos, de viagens, de informações que recebem no seu dia-a-dia, e de pesquisas em relação ao público alvo (consumidor), construções e reconstruções, fantasias e os elementos do real para criar identidades do consumidor. “Uma arquitetura do espetáculo, com sua sensação de brilho superficial e de prazer participativo transitório, de exibição e de efemeridade, de *jouissance*, se tornou essencial, para o sucesso de um projeto dessa espécie.” HARVEY (1992, p.91). Por isso, não surpreende, que recentemente peças de teatro, grupos de música, feiras de artigos típicos de regiões diferentes, exposição de quadros e obras de arte, feiras místicas e outras atividades culturais, representam atrações cada vez mais importantes no espaço interno dos shopping centers. O cuidado de se passar a imagem de um lugar seguro, de qualidade, dá ao consumidor uma sensação de organização, a nível não só de shopping center, mas simula uma cidade vivida, colorida e bem-sucedida, resumindo uma identidade desejada num mundo confuso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conseqüência dessas reflexões, o shopping center é muito mais do que um empreendimento comercial. Ele participa numa forma de estruturação da sociedade pós-moderna, que incorpora o consumismo como um método efêmero, de criar identidades passageiras e exóticas. O seu espaço não torna-se um lugar tradicional, onde a gente se sente em casa, mas um lugar de passagem, onde a gente se sente em viagem. Essa fluidez pode ser vista como uma expressão espacial da psicologia pós-moderna e o Brasil participou ativamente nesta evolução.

REFERÊNCIAS

- BENEVOLO, L. **A cidade e o arquiteto** São Paulo: Martins Fontes, 1984
- CAVILHA, M.R. **Os shoppings populares em Curitiba: Distribuição espacial e função social do consumo popular na capital paranaense**, Curitiba, 2000, 115p. Monografia para obtenção do título de Bacharel em Geografia, Universidade Federal do Paraná
- GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade**, São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- _____. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1985.
- GIL FILHO, S. F. **Colônia Polonesa e o Processo de Metropolização de Curitiba; Impactos Espaciais da Modernidade**, Rio Claro, 1994. 198p. **Dissertação de Mestrado- Universidade Estadual Paulista** –Instituto de Geociências e Ciências Exatas –Campus Rio Claro, 1994.
- GOMES, P. C. da C. & COSTA, R.H. **O Espaço na Modernidade**, Marco Zero, Terra Livre, São Paulo: v5, p.46-47, 1988.
- GOSLING D. & BARRY, M. **Design and Planning of Retail Systems**, 1976
- HARVREY, D. **Condição Pós-Moderna**, São Paulo, 1992.
- HEILBRONER, R. **A Natureza e a Lógica do Capitalismo**, São Paulo: Ática, 1988.
- LIPIETZ, A. 1988. *Miragens e milagres*. Problemas da industrialização no Terceiro Mundo. São Paulo : Nobel.
- _____. 1991. *Audácia*. Uma alternativa para o século XXI. São Paulo : Nobel.
- PINTAUDI, S.M. & JR. FRUGOLI H., **Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.
- PIETROCOLLA, L.G. , **O que todo cidadão precisa saber sobre Sociedade de Consumo**, São Paulo: global editora, 1987.
- SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**, São Paulo: Hucitec, 1993.
- _____, **A natureza do Espaço** São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____, **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.
- _____, **Técnica, Espaço e Tempo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, J.F. **O que é Pós-Moderno**. São Paulo; Brasiliense, 1990.
- VARGAS, H.C. **Espaço terciário- O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**, São Paulo: SENAC, 2001.