O shopping center como santuário e os consumidores como fiéis: o capitalismo como religião no Vale do Paraíba paulista
The shopping mall as sanctuary and the consumers as faithful: the capitalism as religion at the Vale do Paraíba paulista

Giulliano Coutinho¹

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da FFLCH-USP.

Recebido em 09 de novembro de 2015; Aceito em 07 de dezembro de 2015.

Resumo

O texto objetiva problematizar o significado do fenômeno do Shopping Center no Vale do Paraíba paulista sob uma leitura do filósofo Walter Benjamin (1892-1940). Dividido em quatro partes, na primeira é apresentada as galerias precursoras na sua relação com o desenvolvimento do capitalismo daquele momento e a crítica religiosa a esse sistema. Em seguida, destacam-se as peculiaridades da reprodução do capital no território nacional, as condições do surgimento e a reverberação do empreendimento no Vale do Paraíba paulista. Na terceira parte, o tempo livre e o lazer são analisados enquanto estratégias do capitalismo voltadas para a reprodução do capital e amputação de laços sociais conscientes. E por fim, são feitas algumas considerações do significado do Shopping Center e as consequências para as relações sociais.

Palavras-chave: Shopping Center; Vale do Paraíba paulista; Capitalismo como religião; Walter Benjamin.

Abstract

The content of this question is the meaning of the shopping mall phenomenon in Vale do Paraíba under a reading of the philosopher Walter Benjamin (1892-1940). Divided into four parts, the first is shown the precursor galleries in its relationship with the development of capitalism at that moment and the religious criticism of this system. Then there are the capital reproduction peculiarities at the national territory, the conditions of emergence and the reverberation of the project in the Vale do Paraíba. In the third part, the free time and the recreation are analyzed as capitalist strategies for the reproduction of capital and also the amputation of conscious social ties. Finally, some considerations are made of the significance of the shopping mall and the consequences for social relationships.

Keywords: Shopping Mall; Vale do Paraíba; Capitalism as a religion; Walter Benjamin.

No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento falso.
Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*.

INTRODUÇÃO

O padrão de Shopping Center como é concebido atualmente surge nos Estados Unidos nos anos 1950. Santuário de adoração à mercadoria, esses espaços são planejados objetivamente para a primazia da ação de consumir, seja simbolicamente, seja concretamente: lazer, alimentação, serviços, produtos. No entanto, o ato de consumir está muito além dessa primazia. Permite-se também a aquisição fantasmagórica de credenciais de diferenciação social, de ilusão de segurança, de fantasia de liberdade e de felicidade. Espaço de encantamento, o louvor ao consumo e ao lazer alienados desdobram-se na subtração do exercício da cidadania e da experiência da vida pública.

Espelhando atualmente o conjunto de valores do consumo estadunidense, na verdade sua origem histórica remonta às lojas de departamento europeus do século XIX. Surgindo pela primeira vez em Paris nas décadas iniciais do século XIX, elas foram estudadas por Walter Benjamin, em texto de 1935, como podemos observar em *Paris, capital do século XIX*.

Segundo o autor (BENJAMIN, 1985, p. 30-31):

A maioria das galerias de Paris surge no decênio e meio após 1822 [...] Os *magasins de nouveautés*, os primeiros estabelecimentos a manterem grandes estoques de mercadorias, começam a aparecer. São os precursores das grandes casas comerciais. [...] As galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo. Em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros.

O surgimento das lojas de departamento assinala uma época de resposta ao recente incremento da produção têxtil e das construções utilizando o ferro como matéria-prima. A produção fabril tornava possível uma redução nos preços das mercadorias onde simultaneamente as mesmas eram diversificadas. Produzida em larga escala, emerge com isso a urgência de formar uma massa de consumidores. Desse modo, o aparecimento dessa modalidade de comércio articula o consumo voltado para a aquisição de mercadorias supérfluas.

A exaltação ao consumo, instalada no mundo ocidental em fins do século XVIII, verte-se no fundamento do capitalismo no instante que realiza a ultrapassagem da serventia útil das mercadorias na satisfação das necessidades básicas prementes para valores de distinção social na sociedade, por exemplo. Ao estabelecer-se, a exaltação ao consumo modifica radicalmente os hábitos cotidianos, as relações sociais, as leituras do espaço e os significados dos objetos.

Richard Sennett, sociólogo norte-americano, em seu livro *O declínio do homem público*, argumenta que a formação desse louvor ao consumo tem raízes históricas. Analisando a vida pública do período que compreende o “Antigo Regime” ao capitalismo industrial do século XIX, o autor afirma que seu declínio está intimamente ligado ao alargamento, seguido pela importância, da esfera privada (SENNETT, 1988). Nesse sentido, o capitalismo impeliu o desvio do centro de gravidade do homem para a mercadoria, vertendo o homem na sua busca por significados nos objetos. Sob essa circunstância externa de que depende, a demarcação material torna-se paulatinamente dominante na sociedade ao passo que a vida pública se decompõe proporcionalmente.

Todavia, os lojistas havia à mão o desafio de cativar a massa ao consumo de mercadorias variadas, dispensáveis e frívolas. Afinal, essa modalidade de comércio somente poderia obter sucesso mediante o convencimento na aquisição de mercadorias apresentadas como necessárias e indispensáveis. Como solução para essa dificuldade, os lojistas criaram espetáculos externos às lojas para “dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter” (SENNET, 1988, p.182).

O aspecto vitorioso dessa estratégia se revela no instante de suspensão do caráter útil das mercadorias preenchidas pela satisfação do prazer na aquisição de algo falsamente diferenciado da trivialidade. Esse papel é exercido pelas vitrines das lojas e pelas imagens de personalidades célebres. A articulação entre ambos compele para uma associação das mercadorias à venda ao *status* agregado nelas. Essa modalidade de consumo acaba por esculpir a personalidade daqueles que as adquirem, seja pela atraente exposição nas vitrines, seja pela associação a uma imagem de uma celebridade qualquer.

Questões postas, o incentivo ao consumo no Shopping Center e na propaganda correntes na atualidade tem sua gênese nessa etapa do desenvolvimento do capitalismo. A produção industrial em larga escala e os incrementos do mercado urbano alinham-se ao papel desempenhado pelas lojas de galerias e de departamentos. A articulação desses espaços dá início a uma imersão em devaneios e *status* sociais, pois na aquisição dos artigos à venda substitui-se o préstimo imediato pelo sentido social de sua posse. O caráter útil das mercadorias é submetido, portanto, ao valor social e monetário que carregam nessa engrenagem complexa de produção e circulação dos bens materiais e simbólicos no capitalismo. Por isso a indispensabilidade da aparência das mercadorias para o êxito comercial.

Sob esse sistema, a geração de bens não é voltada fundamentalmente para a satisfação das necessidades básicas. Outras necessidades entram em cena. São as da valorização do capital. Sua objetividade está na fonte de lucro, pois a classe trabalhadora produz, para os proprietários das empresas, para além das exigências essenciais da sua sobrevivência. Essa geração de excedentes é confeccionada fundamentalmente sob os caprichos do capital a partir do qual outras premências serão criadas para substituir as anteriores e, com isso, incentivar a demanda e, por conseguinte, o consumo. Nesse sentido, a produção estrutura-se objetivamente para o consumo descartável, para a cultura do desperdício, levando a produção de mercadorias aos preceitos da “obsolescência programada”, ou seja, são produzidas para se tornarem “arcaicas” no curto espaço de tempo. Essa estratégia é somente bem sucedida no instante em que a produção está orientada para a variedade e a quantidade, em detrimento da durabilidade e da qualidade.

Walter Benjamin é radical em sua crítica a esse sistema. Analisando-o enquanto religião, o filósofo de origem judaica afirma que o capitalismo dirige a humanidade rumo à “casa do desespero” (BENJAMIN, 2013). Para ele, a situação nefasta das coisas criadas pela civilização industrial, transforma o desespero na condição religiosa universal. Dentre elas, está a unidade perversa contida no termo alemão *schuld*, cuja tradução é a mesma tanto para “dívida” quanto para “culpa”. Sob essa perspectiva, todo endividado é culpado. E quanto maior a dívida, maior a culpa. E em última instância, toda culpa conduz à agonia.

Ainda segundo o filósofo, o capitalismo só adquire significado mediante o culto a certas divindades e com duração permanente. Nesse sentido, Benjamin (2013, p. 21-22) é contundente: “O capitalismo é a celebração de um culto *sans trêve et sans merci* [sem trégua e sem piedade]. Para ele não existe ‘dias normais’, não há dia que não seja festivo no terrível sentido da ostentação de toda a pompa sacral, do empenho extremo do adorador.” Como exemplo, ele apenas alude à cédula de dinheiro como a divindade celebrada permanentemente na religião capitalista.

Sendo essa celebração ininterrupta e impiedosa, pois o funcionamento do capitalismo nos é incessante desde o instante do nascimento até a morte, por exemplo, e atroz, pois nos submete à tirania do capital, é

possível assinalar que o Shopping Center é a transformação objetiva do dinheiro em santuário de adoração às mercadorias. Assim sendo, ele é destinado para ser o recinto de convergência do culto, da admiração e do consumo pelo conjunto de fiéis unidos em torno da mesma fé despendida e sujeitos aos mesmos guias de diferenciação, de ilusão e de fantasia.

A OBJETIVIDADE

No Brasil, o fenômeno do Shopping Center se inicia com a inauguração do *Shopping Iguatemi* em 1966 na cidade de São Paulo. Apresentado como um caráter de inovação, necessariamente como uma solução comercial, a difusão dessa modalidade de empreendimento dar-se-á, sobretudo, nos anos 1980 no território nacional.

Todavia, as condições econômicas para essa difusão haviam sido dadas na década anterior, pois o fenômeno do “milagre brasileiro”, comandada pela ditadura civil-militar de caráter concentrador dos rendimentos, da intensa urbanização, do financiamento público para empreendimentos privados – por meio da Caixa Econômica Federal – e da entrada da mulher na População Economicamente Ativa (PEA) forneciam as bases essenciais para a difusão na década posterior. Assim, o crescimento econômico acelerado unido à política extraordinária de concentração dos rendimentos se torna um eixo da organização social, econômica e territorial no Brasil.

Curiosamente, aquele decênio é conhecido pelo slogan de “década perdida”. Marcado pela retração das atividades econômicas, onde imperava a inflação elevada, acompanhada por planos econômicos malsucedidos e o conseqüente encolhimento do poder aquisitivo, é sob esse traço que o fenômeno do Shopping Center vai conhecer a sua expansão. Tal paradoxo é explicado, como apontado, pelas distorções na distribuição dos rendimentos no Brasil, pois na segunda metade da década de 1980, sobretudo, cerca de 20% da população economicamente ativa detinha mais de 60% de toda a riqueza nacional e o universo de consumidores atingia a notável cifra de 20 milhões de pessoas (PINTAUDI, 1992). Portanto, um mercado colossal para a exploração e o lucro. Especialmente na região Sudeste.

A Região Metropolitana do Vale do Paraíba é parte integrante da exploração desse mercado. O *Shopping Centro São José*, localizado na cidade de São José dos Campos, é o primeiro do gênero na região. Inaugurado em 1978, abriga atualmente mais de 100 lojas além do Teatro Municipal, com um fluxo mensal de 450 mil pessoas aproximadamente. Ainda na mesma cidade, o *Center Vale Shopping* é inaugurado em 1987 e possui nos dias de hoje mais de 240 lojas e uma circulação por volta de 1,2 milhão de frequentadores por mês. Por fim, na vizinha Taubaté, o *Taubaté Shopping* é inaugurado em 1989 e reúne no momento 200 lojas com um movimento estimado em 1 milhão de pessoas mensalmente. Isso significa que “essa concentração territorial implica antes uma concentração de capital, que em momentos de crise precisa investir no ramo mais favorável do ponto de vista de seu retorno ampliado” (PINTAUDI, 1992, p. 41).

Os dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) confirmam a amplitude atual do retorno. Os números do faturamento no país impressionam. Em 2006 foi de R\$50 bilhões para R\$142,3 bilhões em 2014, portanto um aumento de 184% em menos de uma década. Para 2015, a Associação estima um crescimento de 8,5% em relação ao ano anterior, apesar da crise econômica atual... Por se tratar de um empreendimento de alta rentabilidade e com elevadas taxas de crescimento, a Associação afirma que o número de shoppings no país vem aumentando a cada ano. Desde 2006 até setembro de 2015, saltou de 351 para 530, ou seja, um acréscimo em torno de 50% no período de 09 anos. Ainda segundo a Associação, a previsão é que sejam inaugurados até dezembro de 2015 mais 08 unidades, atingindo a notável marca de 538 desses espaços em funcionamento em todo o território nacional. Enquanto o número de shoppings cresceu a meta-

de, seu faturamento foi quase o triplo no mesmo período.

É importante assinalar que esse faturamento espetacular foi atingido graças ao aumento da classe trabalhadora no ramo a cada ano. Ainda de acordo com a Abrasce, desde 2006 até 2014, o setor contratou 86% a mais no período, passando de 524.090 trabalhadores para 978.963 trabalhadores. Ora, esses dados apenas confirmam as necessidades de valorização do capital do setor: enquanto houve um aumento de 86% na contratação, seu faturamento cresceu 184%. Além disso, é importante destacar a fragilidade política de qualquer instituição responsável pela defesa objetiva dos interesses dessa classe robusta, o que aponta para a inexistência de uma articulação mais sólida entre os trabalhadores e também para a presença dos caprichos do capital na exploração das relações de trabalho, sobretudo àquelas comandadas pela terceirização.

Apesar da ausência de dados mais consistentes quanto ao volume da classe trabalhadora do setor na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e do faturamento do negócio, o número de unidades vem aumentando. Se nos anos 1980 havia apenas 03 Shoppings Centers, em 2015 a região conta com 10 empreendimentos dessa natureza distribuídos da seguinte maneira: 06 em São José dos Campos¹, 02 em Taubaté², 01 em Pindamonhangaba³ e 01 em Guaratinguetá⁴. A despeito da falta dos dados, é importante sublinhar que a população total da Região Metropolitana é de 2.430.392 habitantes, de acordo com os dados da Diretoria de Pesquisas (DPE) e da Coordenação de População e Indicadores Sociais (COPIS) do IBGE de 30 de junho de 2013. Portanto, um mercado expressivo para a exploração dessa modalidade de comércio.

Considerando apenas os três shoppings da RM Vale mencionados anteriormente, um aspecto curioso que merece atenção é o número dos frequentadores serem superiores ao dos habitantes. Enquanto a população é de 2.400.000 aproximadamente, o número de visitantes regulares somam 2.650.000. Ora, Richard Sennet, em seu livro *A Cultura do Novo Capitalismo*, indica uma explicação para esse fenômeno. Em suas palavras (SENNET, 2006, p. 137):

O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos. Mas o fato é que viajou: para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento.

Referindo-se ao *Taubaté Shopping* especificamente, o objetivo é atrair a população de 14 cidades da região, incluindo além de algumas cidades do Vale do Paraíba, também cidades da Serra da Mantiqueira e do Litoral Norte⁵, ou seja, desde sua inauguração, em 1989, o shopping vem cumprindo com sucesso extraordinário seu papel de atração aos forasteiros, haja vista o número de frequentadores anteriormente mencionado. Função igualmente cumprida ao conjunto pioneiro do empreendimento na RM Vale. Sob essa perspectiva, a afirmação quase centenária feita por Walter Benjamin sobre as galerias parisienses é capaz de oferecer indicações para compreender o fenômeno exitoso do Shopping Center na região. Do mesmo modo, no Brasil⁶. É absolutamente espantoso.

1 Center Vale Shopping; Shopping Centro; Shopping Colinas; Shopping Esplanada; Shopping Faro e Vale Sul Shopping. Cf. <http://www.sjc.sp.gov.br> (acessado em 28 de outubro de 2015)

2 Taubaté Shopping e Via Vale Garden Shopping.

3 Shopping Pátio Pinda.

4 Buriti Shopping.

5 Segundo consta na página da internet são elas: Aparecida, Caçapava, Campos do Jordão, Caraguatatuba, Cruzeiro, Guaratinguetá, Lorena, Pindamonhangaba, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, São Sebastião, Taubaté, Tremembé e Ubatuba.

6 No âmbito da escala nacional, os dados ampliam o êxito da escala regional. De um lado, o número estimado de visitantes em 2014 foi de 431.000.000 segundo a Abrasce, de outro a população brasileira (com data de referência em 1º de julho de 2014)

Nesse sentido, o projeto vitorioso do Shopping Center no território nacional, igualmente na RM Vale, pode ser compreendido como um espaço privado, apesar de se apresentar como público, voltado para ser uma traição segura ante aos problemas urbanos onde transtornos, adversidades, incongruências, desigualdades e caos são os fatores dominantes. Sua imagem se contrapõe ao espaço citadino, criando um “mundo invertido”. Concebido artificialmente, seu avesso é a realidade da qual pretende fugir ao oferecer um universo asséptico e isento dos fatores que atuam no “mundo verdadeiro”: sujeira, mendigo, pobreza, “cracolândia”, poluição, tragédia, violência, desgraça, morte etc. Uma amostra da “casa do desespero”. Um cenário funesto, afinal. Desta maneira, o Shopping Center é o verniz de civilidade ante o mundo de barbárie.

Diante do rol de problemas que irrompe para muitos no espaço urbano, as perspectivas de alternativas ante esses desafios se apresentam para poucos. De modo que esses empreendimentos “aspiram a traduzir, num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 77), na qual uma fração da sociedade deságua na idolatria às mercadorias e às imagens, vivenciando os lazeres oferecidos por esses espaços que fomentam a amputação dos princípios de cidadania e de vida pública.

TEMPO LIVRE E LAZER

O fenômeno social do lazer no Shopping Center oferece indicativos na compreensão da dinâmica do capitalismo na contemporaneidade. Apresentado como o momento de preenchimento de um tempo hipoteticamente livre, o lazer é submetido à lógica da mercantilização do divertimento e presenteado como o oposto ao tempo do trabalho, porém na verdade é complementar deste. A exigência atual por energia é norteada para suportar pacientemente as dificuldades do universo laboral em vigor, e, com isso, nos brinda o momento de desobrigação como uma dádiva, porém é estrategicamente destinado a renovar a força de reprodução do capital. Assim, ir ao Shopping Center seria evadir-se da jornada exaustiva de trabalho, da obediência servil ao chefe. Desfrutar de um momento de trégua. Presumir um “dia normal”, finalmente.

Nesse sentido, as opções de preenchimento do tempo livre e das atividades de lazer nesse ambiente, tomando como exemplo as salas de cinema, são planejadas industrialmente, seduzidas pela publicidade e convertidas em consumo. Sob essa orientação, o prolongamento da vida social é traçado segundo a norma lucrativa nas quais as imagens e os produtos são ora cultuados, ora consumidos, ora ambos. Diante das opções de lazer, os frequentadores são orientados no exercício do tempo livre em torno do louvor ao amplo leque de produtos à disposição, onde o “ser” permanece sob o fundamentalismo do “ter”.

Planejado meticulosamente, o espaço do Shopping Center é concebido para dirigir o lazer e o tempo livre de maneira objetivamente monetária. Desta maneira, ao adquirir um produto usado por uma celebridade qualquer em destaque na vitrine, uma aproximação entre consumidor e aquela seria estabelecida, pois dissimuladamente preencheria a lacuna que separaria o “estilo de vida” da notória personalidade apresentado como o ideal ao consumidor, apesar de ser-lhe tangivelmente negado. O exercício de tais atividades apresenta-se sobremaneira alienantes, pois contribui para o afastamento do sujeito de si mesmo, gravitando em torno de enganos. Simultaneamente, a alienação impede o exercício da criatividade, da autonomia, da independência, da convivência livre de interesses financeiros, de outra sociabilidade. As capacidades e os sentidos do homem são desautorizados de se realizarem em sua plenitude, portanto. Em síntese, o Shopping Center é uma das estratégias do capitalismo com o propósito de não dar trégua.

era de 202.768.562 habitantes, segundo os dados da Diretoria de Pesquisas (DPE) e da Coordenação de População e Indicadores Sociais (COPI) do IBGE, ou seja, o volume de frequentadores é superior ao dobro da população brasileira. Assim, é possível aventar que o Shopping Center cumpre rigorosamente a missão de atrativo entre aqueles que peregrinam de um Shopping ao outro perseguindo o estímulo da diferença realizando as mesmas tarefas.

O Shopping Center ainda detém a propriedade de afastar os sujeitos de qualquer experiência de “formação”, no sentido proposto por Theodor Adorno. Para o filósofo alemão, seus fundamentos corresponderiam a uma sociedade onde a consciência e a liberdade seriam os valores reinantes (ADORNO, 2002). Isso posto, a formação implicaria uma humanidade sem a usurpação do homem pelo homem e, além disso, o fim da injunção dos meios e das utilidades, o que levaria à autarquia social do homem. O Shopping Center obstaculiza esse processo, na medida em que a “formação” se realiza de maneira amputada desembocando naquilo que Adorno denomina de “semiformação”, cuja elaboração é realizada por forças exteriores aos homens.

Desta maneira, os vínculos sociais que promoveriam a autonomia dos mesmos são subtraídos. No Shopping Center, os homens estão submetidos à ilusão de liberdade, de tal modo que os vínculos com os demais não se articula de maneira efetiva. Torna-se impraticável uma sociabilidade consciente, onde os truques do capitalismo reduzem os cidadãos a meros consumidores. Soma-se a isso o intenso uso dos aparelhos celulares nesses espaços, onde os homens são encarcerados em si mesmos por meio do objeto, contribuindo para o aprofundamento do abismo nas relações coletivas. Sob tais circunstâncias, as potencialidades de realização plena das relações sociais são represadas e se tornam fossilizadas.

Símbolo de uma sociedade que aumenta exponencialmente o espetáculo da aquisição de mercadorias e do lazer industrializado, o Shopping Center apresenta-se ademais como o baluarte do consumo e salvo dos incômodos urbanos para um segmento privilegiado da população. A liberdade é franqueada. A exclusão é aprofundada. Nesse sentido, tais empreendimentos comerciais figuram o *locus* do tempo livre alienado, onde a identidade social é reduzida ao mundo exclusivo do consumo, seja por aqueles que frequentam, seja por aqueles que não frequentam, mas desejariam frequentá-los. Assim, o Shopping Center contribui de maneira extraordinária para o aprofundamento do problema nacional secular, isto é, a desigualdade abissal que carregamos enquanto sociedade.

O sucesso da privatização do lazer materializada no espaço do Shopping Center advém da ausência de políticas públicas que o trate como um direito social. O vácuo criado por essa inexistência vem sendo preenchido com o aumento da participação desses empreendimentos no âmbito da oferta de lazer nas cidades. De acordo com a Abrasce, em 2014 foram inaugurados 18 Shopping Centers em municípios que possuem até 500 mil habitantes; em 2015 estão previstos a abertura de mais 16 nas cidades localizadas fora do circuito das capitais de um total de 26, cujo montante final dos investimentos é estimado em R\$16 bilhões. Tais números apenas confirmam a orientação direcionada para o interior. Nesse movimento, a segregação social e a territorial saem vitoriosas, no instante que o poder exercido pelo capital guia a tomada das decisões ante as opções disponíveis. Logo, as deliberações tornam-se circunscritas na esfera daqueles que detêm o capital para investir e aplicar. Ora, a declaração do Presidente da Abrasce, Glauco Humai, segundo consta na página da Associação⁷, é exemplar, pois segundo ele:

O setor de shopping centers continua em crescimento e os lançamentos previstos para este ano demonstram a confiança do empreendedor. Acreditamos que 2015 será um ano desafiador para a indústria, com juros mais altos e problemas estruturais em relação à falta de energia e água. No entanto, poderemos demonstrar toda a força do setor.

Assim sendo, o Shopping Center permite examiná-lo como uma referência para refletir sobre a “sociedade do espetáculo”, nos termos de Guy Debord, sobre a qual é forjado um mundo de encantamento. Espaço de delírio coletivo, a consciência dos entes sociais fica acorrentada para a realização desafiadora e plena da vida em sociedade. Em outros termos, os entes socializam-se distantes de si mesmos e daqueles

⁷ A declaração do Presidente pode ser confirmada no site da Associação em: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/sobre-a-abrasce/> (acessado em 20 de outubro 2015)

que os cercam. Os devotos desse santuário de ilusões outorgam a si próprios a autorização para permanecer indiferentes à vida pública, tornando-se evidente ao manifestar os comportamentos e as relações mediados por objetos. Sob esse universo, o lazer é empacotado e dirigido para se adquirir, comprar, gastar, trajar. O espontâneo aproveitamento do tempo livre torna-se mutilado, portanto.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O espaço do Shopping Center se tornou mais que um mero centro de comércio. Seu significado se completa pelo ofertório de praças de alimentação, sobretudo aquelas de *fast food*, de serviços, como bancos, *pet shops* e academias de ginástica, por exemplo, e de lazer, como cinema, internet wi-fi e jogos eletrônicos. Nesse ambiente, os perfis das diferentes modalidades de consumidores se fundem e tecem a sociabilidade, permitindo-lhes usufruir das prerrogativas de segurança e de modernidade.

Ao desertarem dos inconvenientes do centro da cidade, já citados, e da participação na busca por soluções dos mesmos, também já aludido, os homens subornam esses espaços por uma ilusão enquanto locais detentores de “qualidade de vida”. Para aqueles dispostos a pagar pelo suborno, o Shopping Center oferece em troca ruas cobertas e iluminadas, ambiente limpo e seguro, praças, *boulevards*, alimentação, cinema e inúmeras outras atrações prontas e fáceis para o consumo instantâneo. Com efeito, o “mundo verdadeiro” é o momento falso diante de um “mundo invertido” que é apresentado como sendo o genuíno. No limite, o mundo externo ao Shopping Center é a realidade insuportável da qual se pretende escapar.

Nesse sentido, Walter Benjamin afirma ferozmente que “o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta.” (BENJAMIN, 2013, p. 21). Sob esse aspecto, o capitalismo oferece astuciosamente o Shopping Center como o resgate ante os problemas criados por ele mesmo, ao apresentá-lo como uma modalidade de caminho de salvação da “casa do desespero”.

A devoção de seus fiéis nesse santuário dedicado ao louvor às mercadorias e às imagens consiste no modelo ideal de espaço urbano. A concentração das diversas possibilidades de consumo permite também afirmar como “ponto de encontro”, isto é, na reunião de uma parcela da sociedade de “formação” incompleta. O fator dominante é a realização plena da vida mediada pelo consumo. A existência é subordinada à satisfação particular dos desejos materiais e imateriais.

Nesse sentido, o Shopping Center reforça a visão individualista da atual convivência difícil em sociedade. Os valores supremos relacionam-se aos desejos egoístas. Assim, a deterioração do ser social é acelerada na mesma intensidade que o retardamento do projeto de “formação” ocorre. A emancipação voltada à consciência crítica, à autonomia e à liberdade é esfacelada. As consequências disso são a liquidação da sociabilidade coletiva, as manifestações de intolerância, as relações sociais exponencialmente mercantilizadas, a oposição entre os interesses individuais e coletivos em prejuízo deste.

Portanto, o Shopping Center representa na atualidade o espaço fundamental da “sociedade de consumo” e contribui para a sacralização da vida alienada e consumista *sans trêve et sans merci*. Nela, predominam valores como privilégio, poder e *status* no culto permanente às mercadorias e às imagens, considerando a frequência elevada de frequentadores. Além disso, é apresentado como fonte de geração de emprego. No entanto, não é somente. É preciso trazer à memória que centros esportivos, culturais e de lazer, teatros e praças públicas com atividades lúdicas também são. Contudo, sua fórmula de sucesso no Brasil traz consigo o esfacelamento do ser social, afastando-o de qualquer possibilidade de formação, emancipação, consciência e cidadania. As evidências apontam para a continuação e o aprofundamento desse estado de coisas. Enfim, a face de consumidor se mantendo como o único semblante do homem. Eis a catástrofe!

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BENJAMIN, W. "Paris, capital do século XIX". In: KOTHE, F. R. (org.); FERNANDES, F. (coord.) **Walter Benjamin**. São Paulo, Ática, 1985 p. 30 – 43. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50.

_____. **O capitalismo como religião**. Organização Michael Löwy; tradução Nélio Schneider, Renato Ribeiro Pompeu. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRÚGOLI JR. H. "Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: um olhar antropológico". In: PINTAUDI, S. M. e FRÚGOLI JR., H. (orgs.). **Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992, p. 77.

MARX, K. **O capital. Crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. "O Shopping Center no Brasil – Condições de Surgimento e Estratégias de Localização." In: PINTAUDI, S. M. e FRÚGOLI JR., H. (orgs.). **Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992, p. 41.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

Páginas da internet consultadas

www.centervale.com.br (acessado em 10 de outubro de 2015)

www.ibge.gov.br (acessado em 17 de outubro de 2015)

www.portaldoshopping.com.br (acessado em 20 de outubro de 2015)

www.shoppingcentro.com.br (acessado em 10 de outubro de 2015)

www.sjc.sp.gov.br (acessado em 28 de outubro de 2015)

www.taubateshopping.com.br (acessado em 10 de outubro de 2015)