

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”
Campus Rio Claro
Programa de Pós-Graduação em Geografia
Organização do Espaço

Magno de Lara Madeira Filho

DOUTORADO

***SHOPPING CENTER: CONSUMO DO ESPAÇO, COTIDIANIDADE E
FETICHISMO***

Orientadora:
Prof. Dr^a. Silvana Maria Pintaudi

Tese elaborada junto ao Curso de Pós-Graduação em Geografia– Área de Concentração em Organização do Espaço, para obtenção do Título de Doutor em Geografia.

Unesp
Fevereiro de 2016

UNESP
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus de Rio Claro

Magno de Lara Madeira Filho

***SHOPPING CENTER: CONSUMO DO ESPAÇO,
COTIDIANIDADE E FETICHISMO***

Orientadora: Prof^a Dr^a Silvana Maria Pintaudi

Tese elaborada junto ao Curso de Pós-Graduação em Geografia– Área de Concentração em Organização do Espaço, para obtenção do Título de Doutor em Geografia.

Rio Claro/SP – 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Silvana Maria Pintaudi

Prof. Dr^a. Ana Fani Alessandri Carlos

Prof. Dr^a Isabel Aparecida Pinto Alvarez

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva

Prof. Dr^a Angelita Matos Souza

Magno de Lara Madeira Filho

- aluno (a)

Dedico esta Tese

....aos meus pais MAGNO

MADEIRA e JANE PASCON

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a minha família como um todo, especialmente a Magno de Lara Madeira (meu pai) e Jane Regina Pascon de Lara Madeira (mãe), exemplos de coragem e luta pela vida.

À minha irmã Ana Carolina pela vida da minha sobrinha Maria Julia, que tanto alegrou e alega a vida do padrinho aqui.

A FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), pela concessão da bolsa de doutorado, assim como por financiar os trabalhos de campos, viagens para eventos nacionais e internacionais, e pela obtenção do banco de dados adquiridos com recursos juntos à esta instituição.

Aos Professores Carlos Henrique Costa Silva, Isabel Aparecida Pinto Alvarez, Ana Fani Alessandri Carlos e Angelita de Matos Souza pelo esforço de todos para a realização da banca, assim como da leitura dos trabalhos. Agradeço ainda ao apoio dos dois primeiros Rico e Isabel, pelo incentivo, orientações e sugestões durante o exame de qualificação e a Fani por ter me acolhido tão carinhosamente em suas aulas, colóquios, grupos de estudos e eventos.

Agradeço a todos os meus amigos de trabalho, em especial à Tatiane Marina Pinto de Godoy por ter participado durante muitos anos da minha formação, pela constante orientação e pela amizade e carinho com que sempre me tratou.

A todos os funcionários da Unesp Rio Claro, em especial, aos bibliotecários, sempre atenciosos e pacientes.

Aos meus amigos da vida, com especial atenção para o Evandro Daniel, companheiro de longas datas, dos momentos difíceis, mas também das alegrias compartilhadas.

Agradeço em especial à minha namorada Tassieli Causin justamente por ter entrado em minha vida no começo do Doutorado em 2012 e pela demonstração diária de companheirismo, amizade e amor. Pela paciência pelos longos períodos de ausência e pela compreensão sem fim.

Por fim, em especial, agradeço à Prof. Silvana, por ter me despertado para o interesse pela Geografia, por ter me acolhido e ter me dado a oportunidade de desenvolver um trabalho de graduação. Mais do que isso, por ter me dado a chance de vivenciar uma convivência diária no CEA. Assim, de

professora tornou-se também amiga, no sentido verdadeiro do conceito, pois sempre teve paciência em todos os momentos, assim como a compreensão dos momentos difíceis durante o processo da minha formação.

Obrigado Silvana por me demonstrar em suas aulas o que é ser um professor, por me permitir conhecer uma geografia entrelaçada pela filosofia, sociologia, política, economia, psicanálise e por aí vai, por acreditar no meu trabalho e pelo incentivo constante.

“Vivemos em plena cultura da aparência: o contrato de casamento importa mais que o amor, o funeral mais que o morto, as roupas mais do que o corpo e a missa mais do que Deus.”

(Eduardo Galeano)

“A utopia está lá no Horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.”

(Eduardo Galeano)

“Não há pensamento sem utopia”

(Henri Lefèbvre)

Índice

Prolegômenos.....	14
Introdução.....	18
Bases teórico-metodológicas.....	29
Justificativa.....	38
Capítulo I – O lugar do Shopping Center na cidade de São Paulo	
• 1.1-A forma comercial Shopping Center no contexto da urbanização da metrópole paulista.....	47
• 1.2- O contexto do Shoppings Centers nas regiões da cidade de SP.....	61
• 1.3- O shopping enquanto produto imobiliário.....	93
Capítulo II – A cidade e as modernas formas de comércio	
• 2.1- Gênese do fetichismo do espaço comercial	100
• 2.2- O shopping na cidade de São Paulo.....	113
Capítulo III- O lugar do Shopping Center na produção fetichista da cidade	
• 3.1- O fetiche da forma comercial Shopping Center.....	119
• 3.2- Shopping Center e vida cotidiana: o espaço comercial para além do econômico.....	130
• 3.3- Consumo do espaço e subjetividade na (re) produção do espaço do Shopping Center.....	139
Considerações Finais.....	195
Bibliografia.....	207

910.97 Madeira Filho, Magno de Lara
16 Shopping center : consumo do espaço, cotidianidade e
M181s fetichismo / Magno de Lara Madeira Filho. - Rio Claro, 2016
210 f. : il., figs., gráfs., tabs., fots., mapas

Tese (doutorado) - Universidade Estadual
Paulista, Instituto de Geociências e Ciências
Exatas

Orientadora: Silvana Maria Pintaudi

1. Geografia comercial. 2. Geografia crítica do
comércio e consumo. 3. Forma comercial. 4.
Subjetividade. 5. Ideologia. 6. Produção do espaço. 7.
Indústria cultural. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI -
Biblioteca da UNESP Campus de
Rio Claro/SP

LISTAS

MAPAS

MAPA 1. REGIÕES DA CIDADE DE SÃO PAULO DE ACORDO COM A CLASSIFICAÇÃO PUBLIFOLHA.....	61
MAPA 2. LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPINGS NA CIDADE DE SP.....	91 e 92

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Evolução da População da cidade de SP.....	50
GRÁFICO 2. Shopping no contexto da zona norte.....	62
GRÁFICO 3. Shopping no contexto da zona oeste.....	79
GRÁFICO 4. Shopping no contexto da zona central	80
GRÁFICO 5. RENDA MÉDIA FAMILIAR NO SC CAMPO LIMPO.....	82
GRÁFICO. Shopping no contexto do extremo sul.....	84
GRÁFICO 6. Shopping no contexto da zona sul.....	85
GRÁFICO 7 . Shopping no contexto da zona leste.....	87
GRÁFICO 8. Renda Média Familiar Itaquera.....	89
GRÁFICO 9. Áreas dos Shoppings da cidade de SP.....	97
GRÁFICO 10. Evolução histórica do SC na cidade de SP.....	116
GRÁFICO 11. EVOLUÇÃO DA REDE DE FRANQUIAS.....	171
GRÁFICO 12. Evolução do número de unidades de franquias.....	172
GRÁFICO 13. Evolução do número de empregos diretos gerados pelo setor de franquias.....	173

TABELAS

TABELA 1. RELATÓRIO DEMOGRÁFICO- JK IGUATEMI	67
TABELA 2.RELATÓRIO DEMOGRÁFICO- CIDADE JARDIM	67
TABELA3.PERFIL DOS DOMICILIOS ÁREA DE INFLUENCIA DO JK IGUATEMI.....	68
TABELA4. PERFIL DOS DOMICILIOS ÁREA DE INFLUENCIA DO CIDADE JARDIM..	68
TABELA 5 ADMINISTRADORA DOS SHOPPINGS NA CIDADE DE SP.....	96
TABELA 6 ÁREA DOS SC POR M².....	98

FOTOS

FOTO 1. Av. Luís Carlos Berrini.....	53
FOTO 2. Edifícios Inteligentes próximos ao Market Place.....	53
FOTO 3 Autoconstrução ao redor do SC Metro Itaquera.....	55
FOTO 4 Paisagem lateral do SC Aricanduva.....	56
FOTO5 Vista traseira do SC Interlagos.....	56
FOTO 6 Rua próxima ao Metrô Santa Cruz.....	58
FOTO 7 Paisagem verticalizada próxima ao SC Tatuapé.....	58
FOTO 8 Proximidade do Center Norte e Lar Center.....	59
FOTO 9 Concentração territorial e comercial varejista SC Aricanduva.....	60
FOTO 10 Loja da Prada- SC Cidade Jardim.....	64
FOTO 11 Loja da Ralph Lauren- JK Iguatemi.....	64
FOTO 12. Perfil das construções nas margens do Rio Pinheiros.....	70
FOTO 13. As margens do Rio Pinheiros na altura do SC Villa Lobos	70
FOTO 14 Loja Sephora SC Eldorado.....	72
FOTO 15. Loja Forever 21- Morumbi SC.....	74
FOTO 16 Poltronas no Cidade Jardim.....	75
FOTO 17 Poltronas no JK Iguatemi.....	76
FOTO 18 Banco em Madeira Parametrizada.....	76
FOTO 19. Franquia Tip Top.....	77
FOTO 20 Shopping Market Place.....	78
FOTO 21 Lateral do SC Interlagos.....	81
FOTO 22 Complexo formado pelo SC ARICANDUVA.....	86
FOTO 23 SC Iguatemi- Década de 1960.....	114
FOTO 23 Relógio Shopping Pátio Paulista.....	123

Resumo:

A presente tese visa problematizar o lugar do shopping center no processo de produção do espaço, identificando, através de uma análise histórica, as metamorfoses e os novos sentidos adquiridos por essa forma espacial. Antes de se tornar um espaço comercial, o shopping é um relevante investimento imobiliário atrelado ao capital financeiro. Porém, mais que um espaço de consumo torna-se consumo do espaço preso ao tempo da cotidianidade, o que permite a tal forma comercial tornar-se um elemento concreto do processo de subjetivação engendrado pelo espaço produzido pela forma mercadoria, que, por sua vez, reproduz e amplia a mercantilização do urbano, permitindo a análise das relações sociais reificantes características de um momento histórico aonde os valores do consumo ganham centralidade na reprodução da sociedade urbana.

A subjetivação realizada pela mercadoria espaço é iluminada com o conceito teórico e prático de fetichismo do espaço, capaz de determinar modos de uso do espaço engendrados pelo mercado, revelando comportamentos, modos de agir e de pensar produzidos com o intuito exclusivo de permitir a aceleração e reprodução do capital, assim como de reforçar os conteúdos capitalistas da cotidianidade imposta à sociedade urbana em constituição.

Palavras-Chave: Shopping Center; reprodução do espaço, consumo do espaço e fetichismo do espaço

Abstract:

This thesis aims to discuss the place of the shopping mall in the space production process, identifying, through a historical analysis, the metamorphosis and the new meanings acquired by this spatial form. Before becoming a commercial space, the mall is a major real estate investment linked to financial capital. However, more than a consumption space it becomes a consumption of space stuck to the quotidian time, which allows such commercial form to become a concrete element of subjectivity process engendered by the space produced by the commodity form, which in turn reproduces and expands the commodification of the urban, allowing the analysis of reifying social relations characteristic of a historical moment where the consumption values gain centrality in the reproduction of urban society.

The subjectivity held by the space commodity is illuminated with the theoretical and practical concept of fetishism of space, able to determine ways to use the space engendered by the market, revealing behaviors, ways of acting and thinking produced with the sole purpose of enabling the acceleration and reproduction of capital as well as to enhance the quotidian capitalist content imposed on the urban society in constitution.

Key words:

Shopping Center – Space Reproduction –
Space Consumption – Fetishism of space-

Prolegômenos

Esta tese pretende contribuir para o entendimento do modo de vida que reproduz relações sociais historicamente determinadas na cidade contemporânea. Capturada pela hegemonia do capital financeiro, a cidade passa a expressar materialmente- através das formas espaciais- os conteúdos intrínsecos ao momento da reprodução social.

Dessa forma, este trabalho constitui-se uma leitura das relações sociais com suporte teórico-metodológico na produção do espaço de determinadas formas espaciais da cidade, mais precisamente a forma varejista comercial e de serviço, que parece ter um sentido que vai além do econômico na vida dos cidadãos: os *shopping centers*.

O modo de vida urbano na contemporaneidade pode revelar inúmeros processos sociais em curso, constituindo-se um profícuo laboratório para as ciências humanas.

A Geografia, enquanto ciência humana capaz de ler os fundamentos sociais a partir da análise dos processos espaciais tem importante participação para o desvendamento da maneira como a vida social reproduz relações sociais historicamente determinadas. Logo, esta pesquisa ancora-se na Geografia Crítica marxista-lefebvriana, buscando detectar as inúmeras contradições e suas raízes ao longo do tempo.

As considerações introdutórias, nascidas de observações e reflexões, levaram a perguntas surgidas da concretude das relações sociais localizadas no modo de vida urbano. Assim, a questão da gênese, que norteou o trabalho, passa pela seguinte problemática: o avanço do processo de mercantilização

dos espaços comerciais, cuja gênese está atrelada à cidade moderna, determina a produção de lugares capazes de modificar ideias e comportamentos sociais. Esse parece ser o caso, por exemplo, da forma comercial *shopping*, que se torna um lugar produtor de comportamentos mecanizados e organizados pela homogeneidade imposta pelo mercado.

Isso se deve ao fato de os shoppings serem lugares de controle social, onde o poder reside na sua capacidade de oferecer o “gozo”, realizado pelo universo do consumo, muito mais do que no controle do trabalho que necessitava da “docilidade dos corpos” na sociedade da produção.

O fato é que a reprodução de relações sociais orientadas nos espaços comerciais de shopping centers precisa ser lida à luz da produção do espaço, contemplando o cotidiano e o urbano do ponto de vista das relações sociais, isto é, da produção do espaço significando mais do que os conteúdos materiais do espaço econômico propriamente dito, pois envolve a reprodução das relações sociais nas suas multiplicidades, de modo que é possível articular dimensões subjetivas historicamente determinadas.

Ora, também é possível observar que as pessoas estão, de certa maneira, bem vestidas e aparentemente felizes com as necessidades impostas por aquela produção do espaço enquanto mercadoria. *Guy Debord* (1999) diria que são comportamentos sociais característicos de um processo de espetacularização da vida social em uma sociedade que se reproduz pela aparência e, assim, o consumo estaria também relacionado à performance necessária ao reconhecimento e *status* social.

Assim, afloram as perguntas que esta tese procurará responder: O que há no espaço do *shopping center* capaz de simular comportamentos e de atravessar o indivíduo na sua intimidade? Por que o comportamento social se modifica do espaço público para o espaço privado? Por que o espaço do

shopping é capaz de produzir sensações, instalar desejos, mudar comportamentos, imputar gostos, fabricar sonhos?

A leitura da produção do espaço de comércio e de consumo aponta para os conteúdos inerentes à sua reprodução, suscitando diversos elementos sociais, que interagem dialeticamente, e cujas relações de apropriação com o espaço também são divergentes. Por exemplo, o trabalhador da limpeza de um shopping não se apropria daquele espaço da mesma maneira que o consumidor. Ambos participam da reprodução do espaço, mas com apropriações e relações sociais diversas, já que, enquanto o primeiro tem o seu trabalho explorado socialmente, o segundo goza o mundo da mercadoria.

De maneira geral, a produção e a reprodução do espaço das formas comerciais hipermodernas contemporâneas encontram no *shopping center* uma forma espacial e social de destaque para a compreensão da vida na cidade, uma vez que é um espaço que condensa a mundialização da cultura de mercado, a homogeneização das práticas sociais orientadas para reproduzir a sociedade de massas e também as contradições sociais expressas na exploração dos trabalhadores dali.

Desse modo o conceito de produção do espaço aparece entrelaçado com a vida cotidiana programada, com a indústria cultural dos dias atuais, com a supremacia do *franchising* na realidade do comércio e serviços das cidades brasileiras, com o poder fetichista da marca publicitária na sociedade da aparência.

Diante dessas constatações prévias, a leitura da produção do espaço deve penetrar as mais diversas facetas da vida social: o imaginário, os sonhos, o tempo cotidiano, temáticas que não foram exploradas pelo marxismo preso à análises de estruturas.

Posto isso, a produção do espaço tem potência para ser pensada para além dos seus conteúdos materiais e físicos, o que significa atingir a subjetividade. Para tanto, conforme Silveira (1989), a estrutura psíquica singular de cada sujeito está atrelada aos condicionamentos sociais de um dado momento histórico. Portanto, se para a psicologia a subjetividade é algo interno ao sujeito, uma leitura dialética da subjetividade tal visão é descartada. Pensar a subjetividade enquanto intersubjetividade tem sido realizada com frequência nas análises freudo-marxista- Doray (1989) e Fromm (1979).

Esse viés teórico e metodológico orientou o desenvolvimento do conceito de subjetividade e sua relação com a práxis, considerando que, conforme Marx (2005), não é consciência que determina a base material, mas é a produção da vida material que condiciona a vida social, política e espiritual.

Introdução

O espaço da cidade é produto e condição para a reprodução das relações sociais, havendo, portanto, uma relação dialética entre espaço e sociedade. Parte-se, aqui, da leitura de que o homem, ao produzir sua existência social, produz o espaço. (Carlos, 2011).

Isso porque a produção do espaço é fruto da apropriação que o homem realiza na natureza através do trabalho, é a materialização das relações sociais, de maneira que toda relação social só se realiza enquanto relação espacial.

O espaço urbano não deve ser analisado como suporte, palco ou receptáculo da sociedade que lhe dá vida, mas, diferentemente, como lugar de uma relação dialética com a sociedade, em que ele aparece como produto e produtor da sociedade urbana. Isto é, mais que uma dimensão da vida que se apresenta como um produto social, o espaço tem uma condição estratégica e fundamental para a reprodução das relações sociais historicamente determinadas. Para Carlos (2011), toda relação social é uma relação espacial que ocorre num tempo determinado.

Cabe, aqui, compreender de que maneira o espaço social, capturado pelo modo de produzir do capitalismo se transforma em mercadoria portadora de mecanismos ideológicos, pronta para ser consumida, revelando a extensão do poder fetichista, agora expresso no consumo do espaço, enquanto conceito teórico e realidade socioespacial.

Essa problemática é espacial e ilumina a compreensão do modo de vida na cidade contemporânea, uma vez que o espaço social passa a ser mais que produto e condição do processo de reprodução econômica, tornando-se, ele próprio, o elemento central da reprodução social (Carlos, 2011).

A partir dos estudos do NECC (Núcleo de Estudos sobre o Comércio e Consumo), ao qual este trabalho encontra-se vinculado, buscou-se, aqui, por meio dos conceitos da Geografia urbana crítica, entender o alcance da expressão consumo do espaço, o que tal conceito revela acerca dos processos fetichistas existentes na sociedade de consumo hipermoderna, conceito que expressa uma radicalização dos valores modernos (CHARLES, 2009).

Dessa forma, coube aqui a indagação sobre a potência da análise da Geografia crítica radical, ancorada em uma perspectiva teórica marxista-lefebvriana acerca da discussão das novas formas de fetichismo do mundo da mercadoria, quando o espaço da vida é capturado pela forma mercadoria.

Para tanto, parte-se do pressuposto de que a sociedade contemporânea se reproduz através de relações sociais organizadas pelo universo do consumo, onde o espaço de comércio e de consumo¹ tem papel privilegiado no processo, pois, ao mesmo tempo que materializa as relações sociais de produção, oferece condições para a reprodução das relações sociais e da vida na cidade contemporânea.

A análise pautada na Geografia marxista radical partiu do entendimento de que a forma comercial deve ser lida nas suas múltiplas dimensões: a econômica, a social e a individual. Para tanto, a análise metodológica partiu do econômico, passou pela crítica da vida cotidiana até atingir o indivíduo- produto social-via subjetividade, e a relação desta última com a práxis socioespacial.

A metodologia de análise ampara-se no método dialético marxista-lefebvriano, com possibilidade, assim, de penetrar na análise do espaço-tempo da vida cotidiana, e, à luz da produção do espaço, enquanto categoria de

¹ Pintaudi (1991, p.78 e 79),[...] entendemos o equipamento comercial como expressão materializada de uma realidade social historicamente determinada, o que o torna parte integrante da análise e da explicação do fenômeno urbano e de seu processo.

análises da práxis socioespacial, atingir as dimensões subjetivas engendradas no corpo social por determinadas formas espaciais mercantilizadas da cidade.

O conceito de subjetividade encontra-se dialeticamente ligado à objetividade, ou seja, aqui deve ser lido como característica inerente ao sujeito e ao corpo social, visto que o indivíduo, na perspectiva marxista, é fruto das determinações históricas da sociedade (SILVEIRA; DORAY, 1989).

Pretende-se dizer aqui que, no terceiro capítulo, o percurso envolve a saída de uma leitura crítica da vida cotidiana para a subjetividade, o que não significa cair na abstração nem no individual, visto que, conforme (SILVEIRA; DORAY, 1989, p.12),

A questão da subjetividade não pode ser excluída, e nem mesmo pensada, como pertencente às dobras de um pensamento que visaria apenas fixar as condições objetivas do desenvolvimento histórico. Porque a objetividade na história é impensável sem uma íntima correspondência com a subjetividade. Não há objeto sem sujeito, assim como não há sujeito sem objeto. Para dizer melhor, as objetivações e as subjetivações que lhes correspondem são dimensões cardeais que fazem da práxis histórica uma práxis humana; condição mesma para que o histórico seja absolutamente inseparável do humano.

Assim, a subjetividade, aqui, está ligada ao modo como a consciência se apropria do espaço tornado mercadoria, o modo como o cidadão capturado por um espaço produzido enquanto mercadoria (com suas fantasmagorias inerentes à forma) se transforma em consumidor de bens e serviços, e mais, consumidor da produção fetichista do espaço.

Contudo, essa mutação antropológica não é o objeto central da tese, mas as condições que as formas comerciais oferecem para a formação do consumidor, com o advento da passagem do espaço de consumo para o consumo do espaço. Logo, o desafio é articular formas comerciais hipermodernas e formação do consumidor- em direção a uma dialética da subjetividade- um par que se auto determina.

A hipótese levantada é a de que o espaço da vida, por ser a realidade mais material da existência social, contribui com o processo de construção da experiência do sujeito, imerso num modo de vida que tem a cidade como lugar concreto. Para Padilha (2006, p.133),

Normalmente, as relações entre espaços sociais, sociedade e subjetividade são pouco exploradas, sobretudo nas ciências sociais. E um fator agravante é que cada época histórica não tem apenas estrutura social e práticas culturais particulares, mas diferentes modos de subjetividade, ou seja, cada época tem modos próprios por meio dos quais as experiências individuais são socialmente construídas.

A construção do indivíduo pelas diferentes formas de subjetivação foi, de certa maneira, ignorada pelo pensamento marxista. (ANTUNES apud SILVEIRA, 1989). O fato é que, a partir de uma dialética da subjetividade, que considera a objetividade e a subjetividade como um par que se autodetermina, é possível infringir que a forma espacial do comércio e serviços, através da produção do espaço, tem participação real no processo de subjetivação do cidadão que vive e reproduz o espaço como lugar da vida social.

As cidades do século XXI são portadoras de inúmeras formas de relações sociais e reveladoras de uma vida social que se apresenta submetida à égide do mercado, dominado pelo momento de financeirização da economia.

Ao longo do século XX, a sociedade urbana vem (re)produzindo formas espaciais que comportam as mudanças nas relações sociais, nas quais fragmentos da cidade vão se “atualizando” a partir das imposições do mundo da mercadoria.

A passagem da sociedade da produção para a de consumo, como quer Bauman (2010), produziu novas formas de apropriação do espaço da vida pelo mercado. Dessa maneira, a cidade moderna é portadora da mercantilização do espaço, tornando-o hierarquizado, fragmentado e tendendo para a homogeneidade oferecida pela cultura da mundialização.

Justamente nesse contexto atual em que a realidade material e concreta das cidades se encontram mercantilizadas, a teoria crítica social, especificamente a Geografia crítica radical, pode produzir interpretações sobre as dimensões engendradas pelo processo em que o espaço urbano se enquadra na forma mercadoria, sendo o fetichismo do espaço uma delas.

É preciso ressaltar que há o movimento que vai do fetichismo no espaço, para o fetichismo do espaço, para não falar da cidade enquanto objeto de fetichismo, como propôs David Harvey (2015) em relação à Paris moderna remodelada por Hausmann no século XIX.

Hoje a cidade se apresenta financeirizada, e as formas espaciais, implodidas, repaginadas e metamorfoseadas, atualizando os conflitos sociais e as novas contradições da realidade socioespacial. Assim, o método analítico, aqui, visa a apreender as contradições nas formas espaciais, mais especificamente nas formas de comércio e de consumo da sociedade urbana.

O espaço da vida, ao internalizar as contradições oriundas da história passa a ser objeto privilegiado de investigação social, porque além de reuni-las, as materializa. Por ser objeto de estudo privilegiado da Geografia, o espaço da sociedade, ao mesmo tempo em que reúne os contrários, materializa os diversos tempos sociais.

A potência de uma análise centrada no espaço social não para por aí, uma vez que o espaço é produto e condição para o desenvolvimento das relações sociais, além de ser a realidade mais material da sociedade.²

Esta tese debruça-se sobre os espaços de comércio, consumo e de serviços, mas não sobre as formas espaciais em si. É preciso entender o processo de produção das formas comerciais, o que envolve uma análise das relações sociais, reveladores dos novos conteúdos da urbanidade.

² Definições formuladas por Pintaudi (1989).

Para tanto, a verticalização da análise recairá sobre uma forma comercial e de serviços da cidade contemporânea financeirizada, com o *shopping center*, produto imobiliário, espaço de comércio e de serviços, lugar do entretenimento e dos simulacros.

Eis a principal indagação que norteia este trabalho de pesquisa: em que medida as formas comerciais hipermodernas representam novos conteúdos da urbanização neste início de século XXI, visto que o *shopping center* é um exemplo concreto de uma espacialidade surgida no bojo da sociedade urbana.

Com isso, a análise da forma comercial *shopping center* explicita os novos conteúdos ideológicos e reprodutores de capitais cada vez mais ampliados, apontando para alguns possíveis aspectos da urbanização da cidade de São Paulo. Cabe, aqui, também, questionar: O que uma análise da forma comercial *shopping center* revela sobre a vida nas cidades do século XXI? De que maneira as sociedades de massa vêm se apropriando das formas comerciais mais atualizadas da sociedade capitalista? Quais as metamorfoses presentes nesse espaço comercial ou, ainda, quais conteúdos presentes nas formas comerciais podem indicar uma mudança na apropriação delas pela cidade contemporânea?

Para procurar respostas a essas indagações foi necessário reconstituir a história da forma comercial *shopping center* com os elementos responsáveis pela gênese desse objeto. Assim, no segundo capítulo, foi possível reconstituir a gênese do processo em que o lugar de comércio na cidade moderna passa a ser portador de uma ideologia³ como prática material orientada por comportamentos fetichistas.

³ Para Safatle (2010) apoiado na obra de Althusser, a ideologia não deveria ser vista como algo restrito à consciência, mas como repetição de rituais materiais; portanto, estaria ligada ao fazer e não ao saber.

Assim, as escolhas metodológicas não foram ajustadas ao trabalho, ao contrário, só foi possível a articulação teórica a partir do método marxista de análise da base material da sociedade, sem o qual não seria possível entender as contradições, as metamorfoses e o movimento observados na realidade socioespacial analisada. Assim, no primeiro capítulo, partiu-se da base material oferecida pela realidade do shopping na metrópole paulista para se chegar aos conceitos discutidos no terceiro capítulo.

A metodologia analítica está fundamentada no método lefebvriano Regressivo-Progressivo, que implica três momentos: o primeiro, que consiste da descrição do real a partir de uma observação fundamentada; em seguida fez-se uma análise histórica regressiva, através do qual se buscou entender a gênese do objeto em si, historiando as contradições que o permeiam, a partir da datação; posteriormente, o pensamento regressou ao momento atual, ancorando-se nos fundamentos teórico-metodológicos que explicassem a problematização proposta aqui, assim como os conteúdos reveladores do processo analisado: é o histórico-genético, o último momento do método dialético lefebvriano.

Após a apresentação da metodologia analítica, é preciso mencionar os conceitos marxistas lefebvrianos referidos ao longo da Tese, não para imobilizá-los, mas para não estancar suas relações.

O pensamento dialético de Henri Lefévre (1973,) propõe novos conceitos retirados de uma realidade em movimento permanente, entre eles a descoberta da produção do espaço social⁴ e da fabricação da vida cotidiana.

Conforme o pensamento lefebvriano (1973) as análises das relações de produção não se esgotam no modo de produção material, e, para compreendê-

⁴ Conforme Carlos (2011, p.20), “[...]. A noção de produção aponta a análise de um conteúdo que transcende as formas morfológicas ou a paisagem para enfocar o processo constitutivo dessa produção bem os sujeitos dela, as mediações que tornam o processo real, tanto quanto a distribuição dos produtos desse processo”.

las, é necessária uma crítica da vida cotidiana, visto que o capitalismo não se reproduz, agora, somente pelo trabalho do operariado, mas a forma mercadoria se insere nos vários interstícios da vida social, saindo do espaço da fábrica para atingir o espaço inteiro.

A hipertrofia dos valores de consumo permitiu ao capitalismo capturar o tempo livre dos sujeitos, oferecendo-lhes um espaço-tempo mercantilizado como extensão do domínio para além do chão da fábrica, e agora, o novo proletariado se vê diante da sobrevivência ampliada (DEBORD, 1997). Com isso, o sujeito contemporâneo torna-se uma peça dessa maquinaria industrial constituída pelo lazer mercantilizado.

Dessa maneira, a crítica da vida cotidiana tem no espaço-tempo do cotidiano uma instância máxima fabricada pelo capitalismo para normatizar as relações sociais de maneira a garantir ininterruptamente a reprodução do capital. De acordo com Carlos (2011, p.15),

Novas categorias de análise se impõem como a de *cotidiano*, que ganha centralidade na medida em que o processo de reprodução geral da sociedade manifesta-se, e pode ser compreendido concretamente, no plano da vida cotidiana [...] A extensão do processo de produção- que se realiza englobando a sociedade inteira em direção à constituição de uma sociedade urbana, como realidade e possibilidade- apoia-se na constituição de um cotidiano fortemente programado e normatizado.

A vida cotidiana programada pela centralidade na realização da forma mercadoria passa a acentuar o plano do social, abarcando também a análise do econômico e do político.

O fato é que vivemos numa “sociedade burocrática de consumo dirigido” (Lefébvre, 1991), e a cotidianidade deve constituir o nível de análise da vida social programada pelo consumo como o elemento central e estruturador das relações sociais. Assim, a crítica da vida cotidiana aparece como um importante elemento de análise, por ser uma categoria indicativa da manipulação e

imputação das necessidades (do estômago ou da fantasia), da fabricação e formatação de gostos e comportamentos sociais através da lógica do consumo.

O cotidiano racionalizado, instrumentalizado e colonizado a partir do mundo da mercadoria, “[...] determina assim o lugar em que se formulam os problemas concretos da *produção* em sentido amplo: a maneira como é *produzida* a existência social dos seres humanos [...]” (Lefévre, 1991, p.30).

Com isso, a análise da cotidianidade aponta para a produção de um espaço apropriado pelas estratégias capitalistas, condicionante da reprodução de relações sociais normatizadas pelo consumo, oferecendo uma leitura para a sociedade urbana em constituição. E isso porque a vida cotidiana abrange as relações sociais, as representações e ideologias, o lazer que se apresenta cada vez mais mercantilizado.

Entretanto, como categoria de análise geográfica, o cotidiano formatado pelo mundo da mercadoria possibilitará a análise da relevância e da centralidade dos espaços de consumo no atual modo de vida da sociedade urbana em constituição.

É preciso destacar, neste momento, que nossa orientação teórica advém de uma geografia crítica que vai além das conhecidas análises locacionais. O esforço direciona para uma análise que sustente o desvelamento das relações sociais na sua totalidade, ou seja, as relações sociais de produção e as relações sociais que ultrapassam os limites do trabalho assalariado e do processo produtivo. Conforme Damiani (2007, p.164), “[...] O lugar definido pelo cotidiano é a sociedade inteira, não só seus aspectos econômicos e políticos”.

É preciso desvelar as relações sociais a partir da consideração de que a mercadoria se estendeu a todo espaço-tempo da sociedade e, assim, capturou o tempo do não-trabalho e o espaço do lazer. Essa extensão do mundo da

mercadoria para a sociedade inteira só pôde ocorrer através da cotidianidade.

Conforme Carlos (2011, p.35),

[...] o capitalismo, no curso de sua realização, se transforma e a reprodução sai da produção de mercadorias para ganhar a sociedade toda. Instaura-se, então, o que Henri Lefebvre denomina de cotidianidade como nível de análise, uma vez que é o lugar em que se estabelece o neocapitalismo. Como afirma Lefebvre, trata-se do lugar onde se reproduzem as relações sociais para além do local do trabalho, na sociedade inteira, no espaço inteiro.

Assim, somente uma análise crítica que atinja a raiz dos processos da cotidianidade capitalista permitirá o entendimento das relações sociais produtoras do espaço geográfico no neocapitalismo e suas implicações na reprodução da vida social. Além do mais, os espaços de comércio e de consumo estão totalmente submersos na lógica da racionalização da vida cotidiana.

Na sociedade capitalista contemporânea, a (re) produção das formas comerciais se faz através de um consumo dirigido e imposto por um cotidiano condicionado pela mundialidade, entendido aqui como a ideologia presente na cultura do consumo de massa que homogeneíza gostos sociais⁵ e individualiza a sociedade.

O consumo do espaço das formas comerciais varejistas surge, então, como indicativo de que há uma recente relação subjetiva produzida na dialética existente entre espaço comercial da modernidade e sociedade de massas, onde os valores encarnados de troca nesse espaço acabam por ditar modos de

⁵ Pensemos, por exemplo, na marca Mcdonalds, que padroniza gostos e sabores através do oferecimento de um hambúrguer padronizado, ou seja, não é possível escolher um sanduíche a partir de gostos criados e sugeridos pelos clientes. Em contrapartida, no restaurante Ponto Chic, no Largo do Paissandu em 1937, os lanches eram produzidos à partir dos pedidos exclusivos dos clientes. Foi assim que um sanduíche composto por pão francês sem miolo, fatias de rosbife, queijo derretido, rodela de tomate e pepino ficou popularmente conhecido como Bauru, em homenagem ao apelido do cliente.

apropriação atrelados às necessidades do capital, o que reduz não somente o uso, mas também impõe o consumo do espaço.

O que se quer dizer é que o conceito de consumo do espaço só pode ser compreendido em sua totalidade se se abrange a dimensão psicológica e emocional, surgida na prática social que envolve o hiperconsumidor e a mercadoria espaço.

Aqui não é simplesmente a mercadoria que tem importância no ato da compra, mas também o local de compra da mercadoria, que passa a ser igualmente portador de fantasmagorias.

Bases Teórico-Metodológicas: O marxismo-lefebvriano

Apesar do espaço social ser produzido por relações sociais dialéticas, ele ainda é concebido através de uma lógica cartesiana que não é capaz de decifrá-lo na sua complexidade. O homem, alienado na sua condição de trabalhador que vende sua força de trabalho, não reconhece a natureza social do espaço da vida, pois também vive a alienação espacial.

Cabe a seguinte indagação: qual a potência do pensamento de Henri Lefèbvre para explicar o mundo moderno, com acento para a modernidade tardia? Henri Lefebvre, ao longo de sua obra, recorrentemente faz uma crítica às ciências parcelares quando estas visam apreender o real, com acento para fracassos teóricos e práticos.

Duas hipóteses para tal incapacidade: a mudanças de produção de coisas no espaço para o espaço diretamente produzido, o espaço, ele próprio, passa a ser o elemento central da reprodução social. Esta problemática anuncia o conceito de produção do espaço, superando a noção clássica marxista de produção *stricto sensu*, ou seja, a relacionada ao campo do econômico.

O conceito de produção do espaço também permite pensar a produção filosófica, de ideologias, de relações sociais, a consciência. A outra hipótese deve-se ao fato de que ao descobrir a história da produção do espaço social, Lefèbvre aponta para uma reagrupação das ciências parcelares na busca da totalidade.

O fato é que agora o conhecimento do mundo passa pelo novo concreto: o espaço, a prática do espaço, permitindo nova dialetização/articulação entre teoria e prática no campo das ciências humanas.

A problemática do espaço emerge na Modernidade à partir do crescimento das forças produtivas que permitiram um salto qualitativo que geraram o fenômeno urbano, e o capitalismo atinge outros setores da vida social (lazer, cultura, arte) ao se estender ao espaço inteiro. Tal como a mercadoria comum, o espaço dissimula relações sociais, a contradição capital/trabalho, a reificação.

Lefébvre (2008) aponta a centralidade que o imobiliário tem para a reprodução do neocapitalismo, maneira de dizer que as crises cíclicas e estruturais do capitalismo são amenizadas via urbanização, ideia que se fará presente em inúmeras obras do geógrafo britânico David Harvey.

Este setor da atividade econômica tornou-se fundamental para o capitalismo porque luta contra a tendência à baixa do lucro médio, uma vez que a mais-valia pode ser ampliada, já que extraída através do trabalho mal remunerado dos trabalhadores da indústria da construção civil.

Lefébvre (2008a) afirma que o imobiliário torna-se rentável por comportar uma proporção superior de capital variável em relação ao capital constante, ainda que haja progressos técnicos.

A produção/destruição dos espaços agora já ocorre de maneira desenfreada, ou seja, o capitalismo passa a se reproduzir pelo espaço produzido. Assim, trata-se não mais de se pensar a economia política clássica, mas outra que apreenda a produção do espaço enquanto elemento central da reprodução social.

A produção do espaço capitalista torna o espaço da vida uma raridade, dialeticamente, o fenômeno urbano é a forma da reunião, do encontro, da centralização que se quer total. Lefébvre (2008a) aponta o movimento que vai das contradições no espaço para as contradições do espaço.

A mercadoria espaço torna-se rara, vendida aos pedaços, fragmentada, o que acentua a dificuldade das ciências parcelares de apreenderem este objeto. Para Lefébvre (2008a, p.126) “ [...] o “imobiliário” e a “construção” deixam de ser circuitos secundários e ramos anexos do capitalismo industrial e financeiro para passar para o primeiro plano.” Ainda, faz uma crítica ao urbanismo progressista⁶, ao hábitat materializado nos pavilhões franceses.

Operando pelo método da transdução (a construção de um objeto no horizonte do possível), o autor inaugura uma leitura da história do espaço social através da introdução da dialética espacial e do método regressivo-progressivo.

Este é o caminho teórico-metodológico para Lefébvre buscar a metafilosofia- análise crítica que entrelaça a teoria e a prática-, propondo que a realidade contém as possibilidades e as virtualidades. E mais, o método da transdução possibilita entender o movimento do espaço como elemento da prática social.

Maneira de dizer que tal método permite atualizar a u-topia, situada no horizonte do possível-impossível, no embate existente entre o real e o virtual, e assim, a realidade é um processo em transformação, o que para ele significa o devir da sociedade urbana em constituição.

O fato é que Henri Lefébvre apresenta a ideia do fim da história enquanto finalidade para a qual ela se move, ou seja, o momento em que os referenciais vindos da história não servem mais para a reprodução social, decretando, como consequência, o fim da historicidade e a passagem para a espacialidade que se apresenta no plano mundial.

Ao encontrar o espaço, ele descobre que o capitalismo se reproduz pela vida cotidiana, pelo urbano e, mais, pelo próprio espaço social. Assim, na segunda metade do século XX, o autor anuncia a problemática urbana.

⁶ Aqui a referência central foi Le Corbusier.

Um importante conceito lefebvriano é o de reprodução das relações sociais de produção, e assim, o capitalismo ao se estender ao espaço inteiro via “fabricação” do cotidiano- que impõe a racionalidade do mundo industrial-, reproduz não só os meios de produção, como sugeria Marx, mas, mais do que isso, reproduz as relações sociais para além do chão da fábrica. Se até então o marxismo se orientou na crítica da reprodução *stricto sensu*, Lefèbvre leva em consideração a dimensão filosófica do conceito de produção (*latu sensu*).

O novo humanismo proposto por Lefèbvre passa pela questão do direito à cidade (que não pode ser restringido ou confundido como estritamente o direito à moradia e serviços fundamentais), à centralidade existente no urbano enquanto forma da reunião.

Porém, desde já, deve-se atentar ao fato de que a obra lefebvriana não forma um sistema, uma série de postulados e pressupostos. Diferentemente, o pensamento dialético do autor analisa a práxis social, que nunca está estanque. Ou seja, o marxismo lefebvriano não trabalha com premissas.

Por outro lado, ele demonstra a insuficiência das ciências parcelares em apreenderem a totalidade presente na sociedade urbana. A ciência se instrumentaliza e torna-se força produtiva, delegando ao urbanismo o papel de totalizador da vida urbana. Ora, a totalização só pode se dar no plano institucional, visto que o urbanismo é entendido como uma ideologia, um instrumento político, e, assim, a favor de uma determinada classe social, ou seja, trata-se de um urbanismo de classe. Questiona Lefèbvre (2008, p.145), “O que ele mascara? A situação. O que encobre? Operações. O que bloqueia? Um horizonte, uma via, a do conhecimento e da prática urbanos. [...] Ele implica a intervenção de um poder mais que a de um conhecimento.”

O urbanismo é uma prática que se dá no nível global (Lefèbvre, 1991a, p.39), devendo enxergar as relações sociais de reprodução, segundo o autor.

Ao contrário, o urbanismo entende o espaço enquanto uma isotopia geométrica, cheio de ordens e signos do consumo, homogêneo, ligado ao plano do visual, abstrato, fálico, o espaço repressivo. Conforme Lefèbvre (1991a, p.43),

O urbanismo como ideologia formula todos os problemas da sociedade em questões de espaço e transpõe para termos espaciais tudo que provém da história, da consciência. Uma vez que a sociedade não funciona de maneira satisfatória, será que não haveria uma patologia do espaço.

Depreende-se que o urbanismo opera a partir de uma racionalidade lógica, na qual há ordem, linearidade e não há a possibilidade de haver lutas, contradições, afastando-se, desse modo, da racionalidade dialética lefebvriana. Por negar a totalidade, o urbanismo se constitui em ideologia da sociedade neocapitalista. Para Lefèbvre (2008, p.164),

[...] o arquiteto que desenha, o urbanista que compõe o plano-massa, vêem de cima e de longe, seus “objetos”, imóveis e vizinhanças. Os que concebem e desenharam movem-se num espaço de papel, de escritas. Após essa redução quase total do cotidiano, retornam à escala do “vivido”. Acreditam reencontrá-lo, embora executem seus planos e projetos numa abstração no nível do “vivido”.

O fato é que para Lefèbvre o urbanismo se constitui na invenção do hábitat (o negativo do habitar), e é justamente este conflito que permite atualizar a discussão marxista entre valor de uso e valor de troca. Este é apenas um exemplo da superação do pensamento marxista lefebvriano para a análise do mundo moderno. A partir da instauração do hábitat, o espaço torna-se uma raridade, e o espaço concreto é subsumido pelo abstrato, como consequência, os urbanistas reduzem o cotidiano a uma folha de papel, realizando, desta maneira, uma abstração de segundo grau.

A consequência deste processo é a de que o urbanismo é um cegante-cegado, Lefèbvre (2008, p.164), “Dupla substituição, dupla negação que estabelece uma afirmação ilusória: o retorno à vida “real”. Assim funciona o

cegante-cegado, no campo que parece iluminado, mas que não passa de um campo cego”. Ainda, o urbanismo suscita um duplo fetichismo, o da satisfação e o do espaço (Lefèbvre, 2008, p.143), por existir a ilusão urbanística (Lefèbvre, 2008).

Se por um lado o urbanismo torna-se doutrina, sistema, ideologia e se constitui no parcelamento das ciências, por outro, ele impede que o pensamento se realize efetivamente, pois impede a reflexão sobre o possível, o devir posto no horizonte. Se é verdade que para Lefèbvre (2008, p. 161), “ [...] não existe pensamento sem u-topia, sem exploração do possível, do alhures [...]”, também é verdade que o urbanismo encontra-se aprisionado no que tange a reflexão sobre as virtualidades da sociedade urbana.

A implosão-explosão do urbano, metáfora lefebvriana⁷ retirada da física nuclear, ou seja, a enorme reunião de pessoas, atividades, e objetos espaciais projetou fragmentos múltiplos e disjuntos como são as periferias e os subúrbios levando ao que hoje se chama de fase crítica. Assim, o urbano nasce da crise da cidade, e a sociedade urbana está no devir.

Por fim, a economia política do espaço revela as seguintes contradições do espaço concreto: troca-uso; centro-periferia; totalidade-fragmentação, homogeneidade-diferença, produção-autodestruição. (Lefèbvre, 2008 a, p.136).

É dessa maneira que Henri Lefèbvre na busca de constituição da metafilosofia (articulação entre teoria e prática) encontra o espaço social. Ao romper com as abordagens anteriores, seja as que entendiam o espaço como um dado a priori (Kant), como sendo absoluto (pensamento filosófico-matemático), ou até mesmo como local dos meios de produção, alerta de que é preciso ir além, superar o pensamento marxista no que tange a contradição entre forças produtivas e relações de produção.

⁷ Presente na obra “A Revolução Urbana”, 2008.

Mais que local de reprodução dos meios econômicos, o espaço social constitui-se o lugar da reprodução das relações sociais. Ou seja, é preciso apreender o movimento que vai das contradições no espaço para as contradições do espaço, o que implica uma análise que acentue as relações sociais concretas.

Assim, é preciso anunciar o espaço vivido, aquele vinculado a prática social. Isso porque o espaço não é uma “folha em branco”, e a sua problemática teórica está no concreto. O espaço é uma abstração concreta, ou melhor, é a realidade mais concreta da existência social.

Visando apreender tamanha complexidade, o pensamento deve partir da lógica formal para atingir a lógica dialética, e assim, a análise da práxis social. Com isso, Lefebvre chega não a uma ciência do espaço, mas a um conhecimento da produção do espaço, o que restitui a articulação teoria-prática, busca constante de seu pensamento.

Para se conceituar o conhecimento da produção do espaço não se deve partir de um ponto de classe, mas ao contrário, chegar-se a ele. É preciso sair das entranhas do marxismo estruturalista para atingir a vida cotidiana. Somente a partir de um pensamento filosófico que apreenda a realidade toda (sonhos, desejos, cotidiano), é possível pensar um conceito de produção para além do econômico.

A produção do espaço significa que o espaço inteiro tornou-se o lugar da reprodução das relações sociais, ou seja, não se trata de uma análise apenas do espaço em si (arquitetura, urbanismo como ideologia), mas sim da sociedade na sua totalidade.

Da lógica formal à dialética dos conteúdos, a produção do espaço passa a ser o caminho do autor para o desvendamento do mundo moderno.

Finalmente, o livro *A vida cotidiana no mundo moderno* (Lefébvre, 1991), propõe-se, para esta tese, a tríade apresentada pelo autor: Modernidade-Cotidianidade-Racionalidade⁸, uma vez que por meio deste movimento construído ao longo do tempo histórico e presente no seio da atualidade, pode-se analisar como o sistema capitalista produz processos de subjetivação que impõem ideias, valores, comportamentos repetitivos e mecânicos, alienantes aos indivíduos da sociedade urbana em constituição.

É interessante frisar a análise dos fenômenos da linguagem realizada por (Lefébvre, 1991), no qual o autor explica o movimento que a linguagem se transforma em metalinguagem, constituindo um mecanismo ideológico do neocapitalismo. É nesse contexto que os símbolos da cultura se metamorfoseiam em signos do universo do consumo, tendo a cidade e o espaço urbano enquanto materialidade indiscutível, enquanto o lugar privilegiado de mediação entre a ordem próxima (imediato, as relações sociais) e a ordem distante (Estado, ideologias).

Tendo em vista essas considerações, a Tese apresentada por ora deparou-se com a importância da análise dos fenômenos da linguagem em um mundo no qual o capitalismo utiliza-se cada vez mais de um universo imagético para se reproduzir, tendo no espaço urbano- principalmente o das formas hipermodernas de consumo-lugar privilegiado para a constatação empírica da passagem da cidade concreta para a cidade dos signos mercadorias apresentados nas vitrines.

E é justamente esta linguagem do mundo da mercadoria encarnada no espaço urbano um dos elementos contemporâneos que tem potência na

⁸ Conforme Lefébvre (1991,p.32), “Seria surpreendente que nós (leitor e autor por um instante associados) demorássemos nesse confronto, nesse díptico: modernidade-cotidianidade.Neste momento um terceiro termo aparece no horizonte: o racional ou, se se prefere, o razoável. O que é que está do lado da razão no cotidiano e no moderno? Qual a relação entre o racional e o irracional” ?

estruturação do consumidor contemporâneo. Por outro lado, o pensamento esbarra com as inúmeras críticas lefebvrianas acerca da insuficiência da análise semiológica para entender a sociedade urbana em realização, apontando que o método de análise do signo constitui, ele, por si só, uma metalinguagem que contribui para a reprodução do capitalismo, ou seja, um discurso em cima do discurso.

Assim, a saída teórico-metodológica, apontada por Lefévre (1991, 1991a), caminha em direção à análise dos conteúdos dialéticos presentes na práxis social. Daí o autor afirmar que a cidade urbanizada é mais do que uma linguagem, é uma prática, a da sociedade urbana em formação.

Na presente tese a análise saiu dos signos do universo do consumo para atingir a exploração do trabalho, revelando que o embate entre uso e valor de troca atualizaria a alienação⁹ no mundo do neocapitalismo, ratificando que é justamente por esta contradição infalível que as hipermodernas formas de comércio e de consumo se reproduzem nos dias de hoje. Mas, afinal, qual a importância, então, da análise da semiologia presente no capitalismo de marca-publicitária? Pensa-se, aqui, nesse momento, que ela não é suficiente para explicar a práxis da sociedade burocrática de consumo dirigido, mas tal análise aponta para o fetichismo da imagem (Fontenelle, 2006), um dos novos conteúdos da sociedade urbana.

É neste embate entre essência e aparência, ou seja, entre a análise da linguagem imagética ideológica das hipermodernas formas de comércio, e o que esta imagem esconde, vela, ou seja, as reais determinações impostas pelo

⁹ Para Lefévre (1969, p. 169), “Nós estamos hoje menos convencidos do que Marx de um fim absoluto da alienação. Esta não desapareceu. Ao contrário. Se ela está atenuada em certos setores, está agravada em outros. As desalienações ou tentativas de avanço deram novas alienações. A artificialidade, a abstração e o esforço vão para dialética “alienação-desalienação” mostra-se muito mais complexa e acidentada [...]”

mundo do neocapitalismo- práxis reificada e exploração do trabalho, que se articula o trabalho.

Justificativa da Tese

A presente tese debruça-se sobre a seguinte problemática: a maneira como é possível localizar, dentro da produção do espaço, através da leitura da reprodução das relações sociais, o fetichismo no e do espaço entregue à forma mercadoria. Para tanto, o recorte analítico, aqui, envolve a forma comercial shopping center, situada dentro das hipermodernas formas de comércio e de consumo na cidade financeirizada.

A ciência social, a partir da perspectiva da teoria crítica marxista, investigou os mistérios da forma mercadoria inerentes aos objetos sociais materializados em produtos de mercado, no fetichismo da mercadoria dinheiro, das relações sociais e, mais recentemente, no fetichismo das imagens de conteúdo das marcas publicitárias, no chamado capital imaterial, na precisa acepção de Gorz, (2007).

Ora, a Geografia crítica marxista até agora tem deixado de lado as questões relativas aos processos de subjetivação, colocados pela teoria marxista, uma vez que o entendimento da totalidade da produção do espaço envolve a articulação dialética entre a objetividade e a subjetividade oriunda da práxis socioespacial.

Na geografia urbana, a cidade ou as formas espaciais aparecem em inúmeros trabalhos como elementos presos à percepção que se tem do espaço, suscitando estudos que caminharam para a análise da paisagem a partir do método fenomenológico.

O presente trabalho propõe que, com o avanço das forças produtivas na configuração da vida cotidiana, os espaços comerciais classificados aqui como hipermodernos¹⁰, são elementos constituintes do processo de subjetivação engendrado pelo sistema capitalista de organização e reprodução social.

Esses espaços tornam-se elementos de subjetivação, uma vez que deles emergem inúmeros elementos fetichizantes, porque capturados pela forma mercadoria, num movimento histórico que alia o consumo no espaço e o consumo do espaço, ou seja, o processo que vai de espaço do consumo ao consumo do espaço.

O referido processo já foi apontado por Carlos (2001) e Pintaudi (2008), buscando-se problematizar outros alcances do conceito de consumo do espaço, isto é, para além do estritamente econômico, de modo que é necessário relacionar o conceito à vida cotidiana banalizada e com processos naturalizantes, mas não menos ideológicos. Assim, busca-se, aqui, entrelaçar o consumo do espaço de consumo com a crítica da vida cotidiana, uma vez que a vida cotidiana se apresenta como lugar de realização do consumo e dos usos dos lugares de consumo.

Em outros termos, de que maneira o movimento espaço do consumo/consumo do espaço pode iluminar conceitos marxistas como alienação, estranhamento, fetiche, ideologia, práxis, de modo que se aponte a forma como o indivíduo cidadão tem se transformado em consumidor no atual momento da história.

Assim, em linhas gerais, visa-se à análise da maneira como o *shopping*, enquanto o lugar precípua da sociedade da mercadoria, contribui para a

¹⁰ Este conceito está embasado em Lipovetsky, G. Os tempos hipermodernos. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2009. Na obra, o autor coloca que os pilares que sustentaram a modernidade não foram ultrapassados, diferentemente, estão radicalizados, o que indicaria que vivemos em uma hipermodernidade em detrimento de uma pós-modernidade.

formação do sujeito acomodado e os elementos que esse espaço vem dando para a formação do cidadão.

Através dos questionamentos expostos anteriormente foi possível pensar nos conteúdos sociais presentes na produção do espaço do *shopping* e, mais do que isso, na produção do espaço das formas comerciais representativas da mundialidade. Com isso, esta tese pretendeu apontar que a forma espacial *shopping center* é produzida de maneira a dar vida aos objetos e marcas publicitárias, ou seja, o próprio espaço aparece como mais um fetiche do mundo da mercadoria.

Finalmente, se o espaço de consumo é produzido como fetiche, ele é capaz de entrar no imaginário do corpo social e, mais do que isso, de se incorporar ao processo de subjetivação engendrado pelo capitalismo. À sua maneira, este estudo articula uma leitura da forma comercial atrelada à subjetividade, sem intenção de psicologizar a temática; ao contrário, busca-se incorporá-la mais solidamente ao entendimento da produção do espaço capitalista. O que se quer dizer é que a produção do espaço abrange não somente a relação dialética de pertencimento-estranho do homem em relação ao espaço da vida, mas, substancialmente, ao fato de que ela engendra processos subjetivos, intrinsecamente ligados à objetividade social, lidos aqui como modos de apropriação do espaço.

A observação empírica das relações sociais mais imediatas foi realizada ao longo das pesquisas de campo realizadas em diferentes partes da cidade de São Paulo, envolvendo shoppings centers com tipologias diferentes para que fosse possível apreender os comportamentos e hábitos sociais constituintes da dialética objetividade/subjetividade e, assim, dos conteúdos do fetichismo dessa forma comercial.

O espaço urbano, qualquer que seja a cidade, possui uma linguagem, ainda mais se se considerar uma metrópole que abarca inúmeros paradoxos e contradições sociais e espaciais, como é o caso da cidade de São Paulo.

A metrópole paulista tem um espaço que carrega uma história de reprodução de relações sociais, de modo que pode ser lida a partir das suas formas espaciais simbólicas, sendo possível detectar, ao longo da história da cidade, sua relação com as formas comerciais.

Pintaudi (1981) aponta que o mercado público era o responsável pelo abastecimento da cidade de São Paulo até metade da década de 1950, tendo o Estado financiado, naquele momento, a expansão do mercado privado de gêneros alimentícios através dos supermercados. Assim, por exemplo, é possível notar a simbologia expressa pela arquitetura do primeiro mercado público, o mercado municipal.

Nesse caso, o simbólico aparece numa morfologia espacial que expressa o tempo histórico de sua constituição. Hoje é possível observar que os espaços comerciais mais significativos do cotidiano possuem signos publicitários, fachadas com *design*, uma linguagem visual que desperte a atenção do cidadão.

Assim, é possível detectar que o espaço do comércio e do consumo hipermoderno apresenta uma realidade imagética abstrata reduzida à semiologia do mercado, mas, é preciso considerar a dimensão concreta engendrada por esses espaços na reprodução das relações sociais. É nesse sentido que o espaço aparece como produto e condição de qualquer relação social, uma vez que materializa a realidade social. A análise do surgimento das formas comerciais ao longo do tempo pode diagnosticar a presença de diferentes espaços comerciais.

Não cabe aqui historiar, mas ressaltar que, na cidade contemporânea, formas como as dos *shoppings*, exemplificam espaços sociais que incorporam, em sua forma, estrutura e função, a reprodução da práxis social que alimenta e atualiza a contradição social, em todos os níveis. Assim, para além das campanhas publicitárias imagéticas, há a exploração social em todos os momentos da produção e reprodução de um *shopping*.

O elemento desencadeador desta pesquisa foi a leitura dos conceitos e ideias contidos na obra de *Guy Debord* (1997) em que há referências à sociedade do espetáculo, tendo, à sua maneira, penetrado na práxis social do lugar *shopping*, revelando contradições formadoras do par dialético, que coaduna exploração do trabalho da massa social por um lado, e, por outro, a opulência de uma classe seletiva de renda, traduzida por ávidos consumidores.

É possível aferir que a forma espacial orienta e reproduz relações sociais determinadas historicamente, como parece ser o caso da mercadoria espacial *shopping*. Com isso, a análise dessa forma comercial não pode ser dissociada do próprio sentido da reprodução das relações sociais, constituinte da verdadeira força produtiva do capitalismo atual.

Se se pensar na complexidade do espaço produzido socialmente é possível reconhecer, na cidade, muito mais do que um espaço percebido visualmente, um espaço do vivido, do prático-sensível, como aponta Henri Lefébvre (2008).

Trata-se, então, de pensar a práxis produzida e reproduzida, na vida cotidiana, das relações sociais em espaços característicos da sociedade burocrática de consumo dirigido, nos dizeres de Lefébvre (1991), com acento para o modelo do shopping center, espaço-tempo preenchido por marcas publicitárias representativas da cultura da mundialidade (Ortiz, 1994).

Esse movimento analítico entende que a análise da forma comercial, ainda que seja um lugar do mais alto conteúdo linguístico, não pode ser trabalhada no nível da fenomenologia, método de análise amplamente utilizado pela geografia ambiental, humanista e cultural. Ou seja, trata-se da análise de um problema que se encontra na concretude da realidade social, e não simplesmente na consciência. Portanto, trata-se de uma leitura que açambarca uma prática social reificante, na medida em que se apropria, a partir das regras do mercado, de um espaço produzido como mercadoria.

Por sua vez, a práxis socioespacial está ancorada num processo de subjetivação, apresentado aqui como o elemento a ser melhor decifrado no tocante à discussão da produção do espaço da vida cotidiana na hipermodernidade (Charles, 2009). Assim, pretende-se dizer que o processo de subjetivação não está relacionado ao plano da idealização ou simplesmente da consciência passiva.

A noção de subjetividade deve ser trabalhada a partir da perspectiva marxista, ou seja, diretamente ligado ao espaço concreto e à reprodução das relações entre os homens. Se para Marx (2005) a base material produz a consciência e não o contrário como apontava a dialética hegeliana, o espaço real, a cidade se faz real como conjunto de formas espaciais e sociais que entram no processo de formação da consciência, que se manifesta numa práxis historicamente determinada.

Em resumo, o presente estudo, à sua maneira, buscou a articulação da análise da práxis e dos elementos subjetivos que a alimentam, de modo que se tratou de fazer alguns apontamentos acerca do processo de subjetivação engendrado pelo *shopping*, mas que não se restringe unicamente a essa forma comercial na cidade. Há a passagem das coisas no espaço para a produção do espaço. O espaço social não é uma forma pura e, por isso, o método para

abordar o problema do espaço não pode consistir unicamente em método formal, lógico ou logístico. Analisando as contradições do espaço, LEFÈBVRE (1973) aponta para uma nova problemática do capitalismo: a reprodução das relações de produção que não coincide com a reprodução dos meios de produção, já que se realiza na vida cotidiana no espaço inteiro.

O espaço social, lugar da reprodução das relações sociais, tem um caráter paradoxal: ao mesmo tempo que é homogêneo também é desarticulado. As contradições existentes na produção do espaço só podem ser explicadas pela prática social que se apresenta organizada pela via da cotidianidade.

É justamente esse deslocamento do plano idealista para a leitura da práxis, que permitiu a articulação proposta aqui entre processos subjetivos e formas comerciais reveladoras da atual fase da sociedade burocrática de consumo dirigido. Assim, em vez de se analisar a linguagem, é preciso analisar o conteúdo da práxis que os espaços linguísticos do mundo da mercadoria engendram, o que permitirá a análise de novos conteúdos presentes no processo de urbanização contemporânea, uma vez que determinados modos de apropriação do espaço estão reduzidos à forma do mercado, suscitando relações sociais indicadoras de comportamentos reificantes, ou seja, hábitos sociais orientados por coisas envolvidas na forma-mercadoria.

Portanto, ao se buscar o entendimento da práxis nos shopping centers, passando pela análise das diversas linguagens mercadológicas ali localizadas, foi possível problematizar a produção do espaço do *shopping center* sem esquecer o conteúdo subjetivo necessário à análise da totalidade do objeto. Observa-se que o espaço da compra no cotidiano também pode ser lido como o lugar de formação de uma vivência altamente produzida por empresas mundiais.

Portanto, diante do movimento analítico que se propõe aqui, ou seja, a saída da epistemologia para encontro do nível da prática socioespacial, é que se fará uso da teoria marxista, com inclusão de uma análise da subjetividade a partir dessa perspectiva teórico-metodológica. Não se trata, então, de buscar uma ontologia das formas comerciais aqui analisadas, mas, ao contrário, trata-se de absorver o entendimento dos processos sociais colocados no plano da práxis.

A leitura das formas comerciais é de suma importância para a construção do conhecimento acerca da urbanização da cidade de São Paulo, já que se constitui de formas espaciais reveladoras dos novos conteúdos da sociedade urbana em formação, que apresenta valores e regras sociais acopladas à realização do valor. Ainda que os momentos da produção material (produção, distribuição, troca e consumo) se interpenetrem para a construção do universo capitalista, os valores sociais são hipertrofiados no consumo. Então, a leitura das formas comerciais se realiza a partir da crítica aos valores da sociedade burocrática de consumo dirigido, ou seja, o capitalismo produz cada vez mais espaços que explicitam o consumo e escondem as reais condições sociais de trabalho que movem a reprodução desses lugares.

A análise, neste trabalho, envolve considerações acerca do movimento ao longo do tempo histórico que abrange as formas comerciais, as “mais modernas”, que vai do espaço de consumo para consumo do espaço. Parte-se da hipótese de que a forma comercial, com o advento e avanço do processo de mundialização (Ortiz, 1994), apresenta uma produção espacial da forma comercial que alia espaço do consumo e consumo do espaço e, assim, ela deve ser lida não somente como local de consumo e de abastecimento de mercadorias reais ou ilusórias, mas também a partir da dimensão ideológica que ela engendra na reprodução da cotidianidade.

É justamente por essa metamorfose que atinge o conteúdo delas que se pode pensar na dimensão ideológica incitada e produzida também pelo lugar da compra, revelando que a espacialidade não pode ser ignorada na análise das produções subjetivas da sociedade de massas.

Finalmente, a partir dos dados do Cadastro Shopping Center (ano 2014), adquirido com apoio da FAPESP, foi possível obter informações das mais diversas naturezas: público consumidor a partir de extrato de rendimento, potencial de venda de produtos, área de influência, o que possibilitou penetrar mais concretamente na realidade econômica constituinte do shopping.

Capítulo I – O lugar do Shopping Center na Cidade de São Paulo

- ***1.1-A forma comercial Shopping Center no contexto da urbanização da metrópole paulista***

A cidade de São Paulo representa, por um lado, uma condensação extraordinária das forças produtivas capitalistas, ou seja, o estágio mais avançado do capitalismo em uma cidade do nosso país; por outro, reúne uma massa social sem moradia, emprego e infraestrutura básica para a reprodução da vida.

O exponencial crescimento da cidade de São Paulo, ao longo do século XX, fez explodir a contradição socioespacial por todo o seu tecido urbano, com a convivência da opulência e da miséria em espaços muito próximos. Nas palavras de Ricardo Antunes¹¹,

Em São Paulo convivem, não sem tantas contradições, a orla dos pobres com a zona dos ricos. Talvez nenhum outro bairro expresse com tanta força este mundo (aparentemente) dual e de contrastes como o Morumbi. Bairro dos ricos que encontra-se cercado por favelas, de que é o melhor exemplo Paraisópolis, segunda maior da cidade, na vizinha Vila Andrade, onde ricos e pobres fazem uma fotografia assustadora e antípoda. Vale quantificar: no bairro “nobre”, 62% ganham até 5 salários mínimos, mas 5% recebem entre 20 e 50 salários mínimos [...].

Conforme dados da secretaria municipal de São Paulo¹², o distrito do Morumbi tem uma área de 11,40 Km², com uma população, em 2010, de 46.957, dos quais 5%(aproximadamente 2347 pessoas) recebem salário na

¹¹ p.355 e 356. Situação Socioeconômica do Paulistano. In: DNA PAULISTANO, SÃO PAULO: PUBLIFOLHA, 2009.

¹² Disponível em www.prefeitura.sp.gov.br, acesso em 20/07/2015.

faixa entre R\$ 16.000 e R\$ 40.000. De outro lado, no mesmo distrito, 62% dos habitantes (aproximadamente 30.000 pessoas) têm rendimentos entre 1 a 5 salários mínimos, o que corresponde a um montante entre R\$ 788 a R\$ 3940.

O enfoque verticalizado no objeto *shopping center* é necessário, tendo-se em vista que ele é o mais “avançado” espaço de comércio e de serviços produzido pelo capitalismo financeiro, de modo que é o estágio a ser copiado pelas demais formas de comércio e de consumo, tanto na morfologia quanto nas práticas sociais e espaciais centralizadas em atos reificantes.

A análise das hipermodernas formas de comércio e consumo revela como estão sendo produzidos modos de (des) sociabilidade na metrópole, permitindo, assim, situar o lugar dessas formas espaciais, que reproduzem a sociedade inteira no processo de produção do espaço.

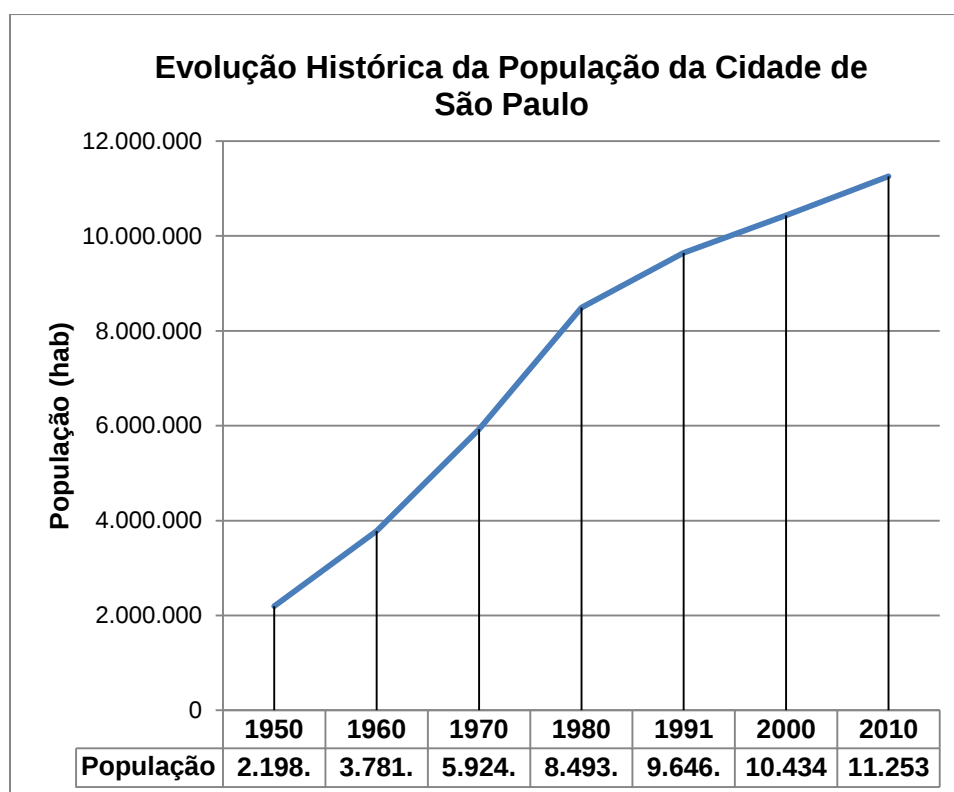
Os espaços de consumo hipermodernos mostram as novas estratégias do processo de produção do espaço e as novas determinações hegemônicas impostas nas cidades no atual momento da reprodução social.

A economia mundial financeirizada revela que a reprodução social está ancorada num cotidiano espremido pelas forças do capital, e o espaço urbano da metrópole, igualmente financeirizado, é produzido e reproduzido a partir de uma lógica perversa que prioriza a ampliação do capital em detrimento da reprodução social. Por exemplo, o espaço da moradia, uma vez tornado mercadoria, aponta para o fato que, para a cidade- enquanto forma portadora e reprodutora de valor no mercado- é mais interessante ter um imóvel esperando valorização imobiliária do que cumprir a constituição no que se refere à realização de uma função social.

Então, explodem nas inúmeras “cidades globais¹³”, formas espaciais coadunadas com a reprodução ampliada da forma valor, e, aqui, as hipermodernas formas de comércio varejista constituem-se exemplos concretos de formas espaciais que reúnem os novos conteúdos da produção capitalista do espaço. Além disso, existe a programação de uma cotidianidade que se vai instaurando via multiplicação de espaços de consumo, lugares em que o consumir e o comprar adquirem, na sociedade atual, dimensões exacerbatantes, difundindo valores que passam a ser os verdadeiros provedores do sentido social.

A escala de análise concreta delimitada aqui são os shoppings da cidade de São Paulo, desconsiderando-se a escala metropolitana, uma vez que a própria cidade é entendida como um exemplo de metropolização do espaço urbano brasileiro. Segue-se o gráfico que expressa o crescimento da população da cidade, a partir da metade do século passado, recordando que o primeiro shopping instalado em 1966.

¹³ Ver o WHITAKER FERREIRA, J.S. **O Mito da Cidade-Global**. O papel da ideologia na produção do espaço urbano. São Paulo: Editora Unesp, 2007.



Fonte: IBGE, Censos Demográficos. Elaboração SMDU/Dipro.
Disponível: http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/tabelas/pop_evo.php

É possível depreender do gráfico que, se em 1950 havia aproximadamente 3 milhões de habitantes, no final do século XX o número de moradores da capital paulista mais que triplicou. Dessa maneira, com tamanho crescimento populacional, a cidade foi se consolidando historicamente como uma sociedade de massas.

O *shopping*, ali, nasceu na década de 1960 e multiplicou-se numa escala e velocidade não verificadas em nenhuma outra cidade brasileira, mais especificamente, só entre o decênio que corresponde ao intervalo entre 2003 a 2013, cresceu 43%¹⁴, o equivalente ao aparecimento de mais 16 unidades em diferentes regiões da cidade. Atualmente a cidade de São Paulo tem 54 shoppings conforme a Abrasce, com características mercadológicas adaptadas

¹⁴ Shoppings em SP crescem 43 % nos últimos dez anos. **Folha de São Paulo**, 29 de setembro de 2013.

às peculiaridades socioeconômicas dos lugares, inclusive, com a realidade empírica embasada no Banco de Dados Cadastro Shopping Center (2014).

O fato a ser ressaltado não é somente a proliferação de shoppings pela metrópole paulista, mas também os conteúdos dos shoppings dali. Há desde shoppings de luxo, com marcas de grifes internacionais, até aqueles situados em estações singelas de metrô.

As morfologias espaciais são as mais diversas: desde construções com terraços gourmet, tecnologias avançadas e arquitetura do luxo, como o Shopping Cidade Jardim e o JK Iguatemi, até espaços mais singelos como o Shopping Center Norte, o Metrô Tatuapé e o Metrô Tucuruvi.

Como já havia colocado Lefébvre (1973), a repetição nunca acontece de maneira igual, mas produz o diferente. Em outras palavras, em todos os shoppings é possível observar a repetição de um padrão espacial constituído por lojas, praças de alimentação, estacionamentos, propagandas e até mesmo empresas. Ocorre que o valor agregado aos produtos promove a hierarquização do universo do *franchising*, e, assim, alguns deles carregam produtos e serviços direcionados a um segmento social seletivo, com altos rendimentos financeiros.

O conteúdo, em qualquer *shopping*, é, então, aquele oferecido pela indústria cultural que ratifica o processo de mundialização em curso, que, por sua vez, é produto e condição para a produção desses espaços homogêneos. Uma leitura em sobrevoo da paisagem formada pelos *shoppings* na cidade de São Paulo revela os diferentes estratos de rendimento que se apropriam dela, assim como dos atores ligados à produção e gestão do referido espaço. Por exemplo, o entorno de shoppings localizados às margens do Rio Pinheiros, setor sudoeste, mais precisamente nas regiões da Berrini, Avenida das Nações

e arredores, contam com edifícios inteligentes¹⁵, rede hoteleira, grandes estruturas comerciais e de serviços diversos que caracterizam o “terciário avançado”.

A produção do espaço dessa parte específica da cidade revela que o cotidiano das camadas mais favorecidas da sociedade paulista se faz a partir da multiplicação e incorporação de elementos abstratos ao espaço da vida cotidiana. Denomina Fix (2007), essa região da cidade de São Paulo apresenta o que ele denomina de “paisagem do poder”, que reforça o espaço amnésico e o tempo efêmero¹⁶, assim como aprofunda a alienação e o fetichismo nas suas mais diversas formas sociais.

Segue-se a ilustração da região da Av. Luís Carlos Berrini, tendo como referência a Av. Chucuri Zaidan (foto 1) e edifícios localizados nas proximidades do *Shopping Morumbi* e *Shopping Market Place* (foto 2).

¹⁵ Conforme Fix (2007, p.17 e 18), “Os megaprojetos paulistanos, em suas dimensões reduzidas, dos quais o Cenu é o maior exemplo, são aqui considerados elementos-chave para decifrar o fenômeno urbano nas últimas décadas. A forma atual de produção de consumo do espaço, o processo de financeirização, a estética pós-moderna, o apartheid social e as relações centro-periferia estão, de algum modo, condensados nesses edifícios”.

¹⁶ Conceitos oriundos da obra da Prof. Ana Fani Alessandri Carlos.

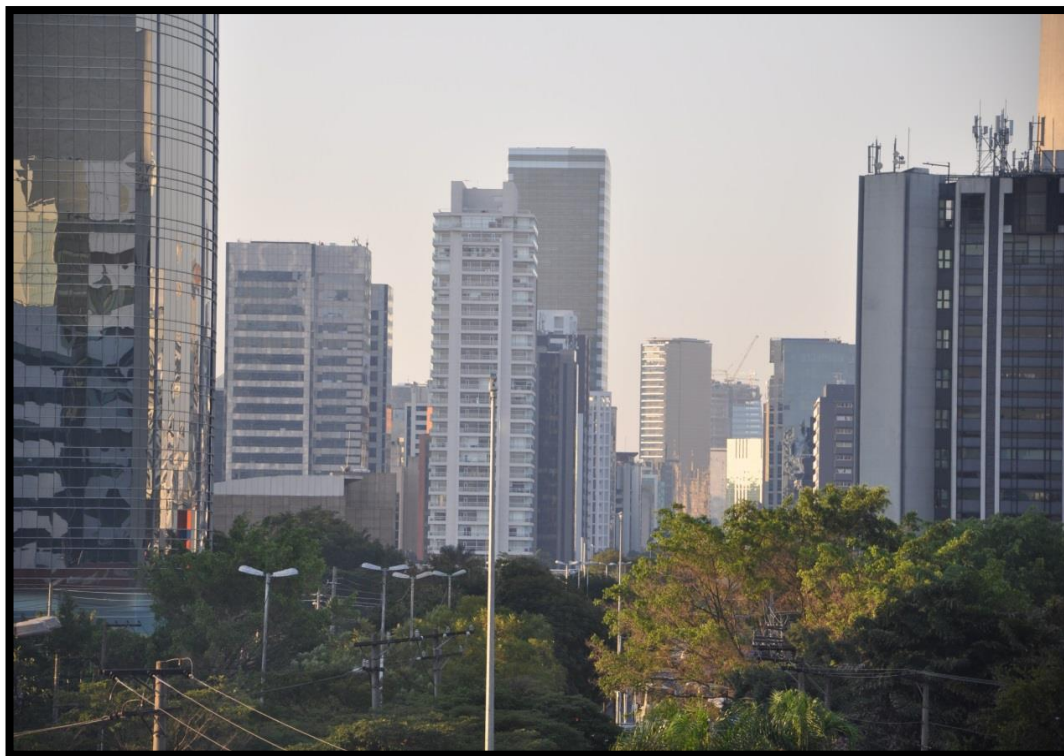


Foto 1- Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini ao fundo. Fonte: MadeiraFilho, 2015.

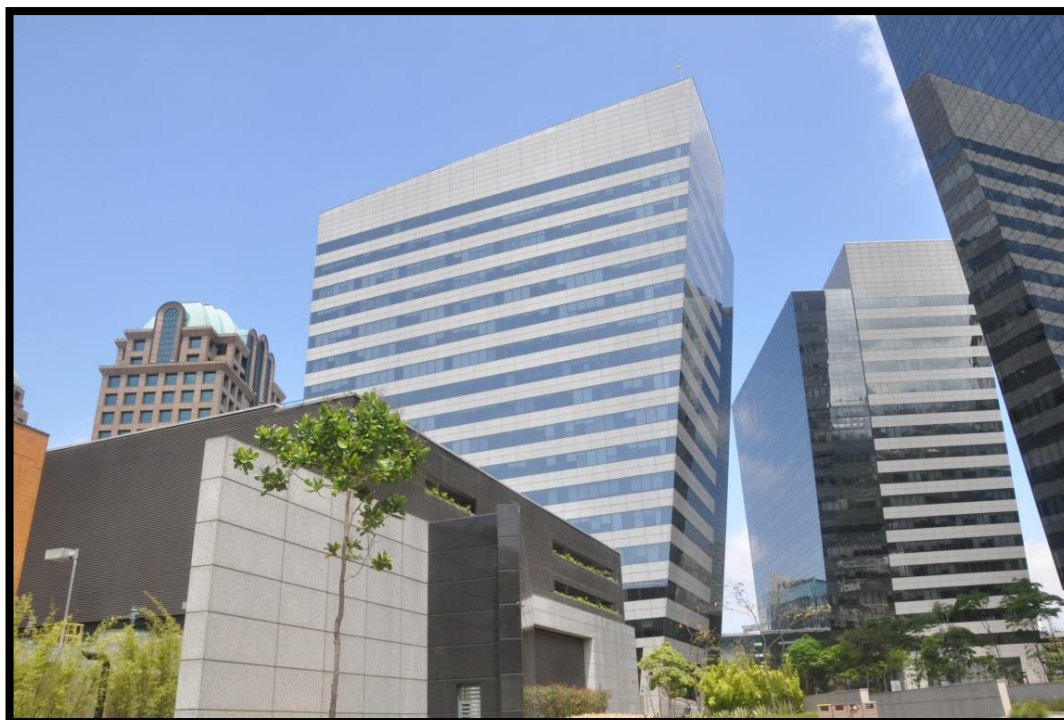


Foto 2- Edifícios inteligentes próximos ao *Shopping Market Place*. Fonte: Madeira Filho, 2015.

Nesse contexto histórico de financeirização da economia e mundialização cultural, o shopping é uma das formas concretas específicas, que assume, atualmente, a produção do espaço na metrópole de São Paulo, revelando uma faceta do consumo no espaço, mas, sobretudo, o consumo do espaço, atingindo outras determinações para além da econômica, como a social e, a partir disso, a subjetividade produzida pelas determinações históricas.

A forma espacial shopping revela que o comércio e o consumo, no plano da vida cotidiana, apresentam-se, cada vez mais, concentrados financeira e territorialmente pela metrópole paulista; aponta para a relevância que a mercadoria-espaço tem para a reprodução da cidade, uma vez que se criam novas centralidades econômicas que espelham diferentes classes de rendimentos¹⁷.

O espaço do comércio e do consumo é um dos vetores de modificação da cidade contemporânea, pois permite a concentração financeira e territorial do capital que, por sua vez, promove um encadeamento de mudanças nos espaços ao redor deles. A paisagem vai se modificando à medida que o solo urbano vai adquirindo maior valorização econômica, o que transforma e dá condição para que determinados espaços promovam fluidez do capital.

É preciso, ainda, ressaltar que, por ser o mercado imobiliário o grande ator da produção do espaço da metrópole, recorda-se¹⁸, aqui, que, antes de ser espaço de comércio e lugar de consumo, qualquer shopping é um

¹⁷ Vide a formação de algumas ilhas de negócios, como a ligação do Cenu com o entorno, segundo (Fix, 2007, p.17), “A Torre Norte é uma das mais altas de São Paulo, construída por uma joint venture entre a incorporadora norte-americana Tishman Speyer e a construtora brasileira Método. Conjugado à unidade brasileira do World Trade Center, por meio da ligação subterrânea entre seu shopping e o do WTC (Shopping D&D), o Cenu constitui um conjunto que rompe, com relativa autossuficiência, a relação entre o edifício e a cidade, entre espaço privado e espaço público- é como se fosse uma cidade dentro da cidade”.

¹⁸ Pintaudi (1989) já havia chamado atenção para o fato.

empreendimento imobiliário que reúne capital de diferentes setores da economia, como o fundiário, a indústria da construção civil, o próprio capital financeiro, além do capital comercial.

Ainda é preciso considerar que essa forma comercial contribui com o processo de colonização cotidiana pelo espetáculo do mundo da mercadoria, e até mesmo os espaços mais precários do ponto de vista socioeconômico são tensionados pela imitação de práticas burguesas das elites. Por exemplo, uma análise da paisagem situada ao redor dos shoppings revela realidades socioespaciais diferentes, o que comprova a hierarquização do shopping na metrópole. A seguir, ilustra-se o entorno do Shopping Center Itaquera, situado na zona leste da capital.



Foto 3-Autoconstrução ao redor do SC Metrô Itaquera. Fonte: Madeira Filho, 2015.

Outros exemplos são os entornos do Shopping Aricanduva (extremo da zona leste) e Interlagos (extremo sul), cujas ilustrações seguem abaixo:

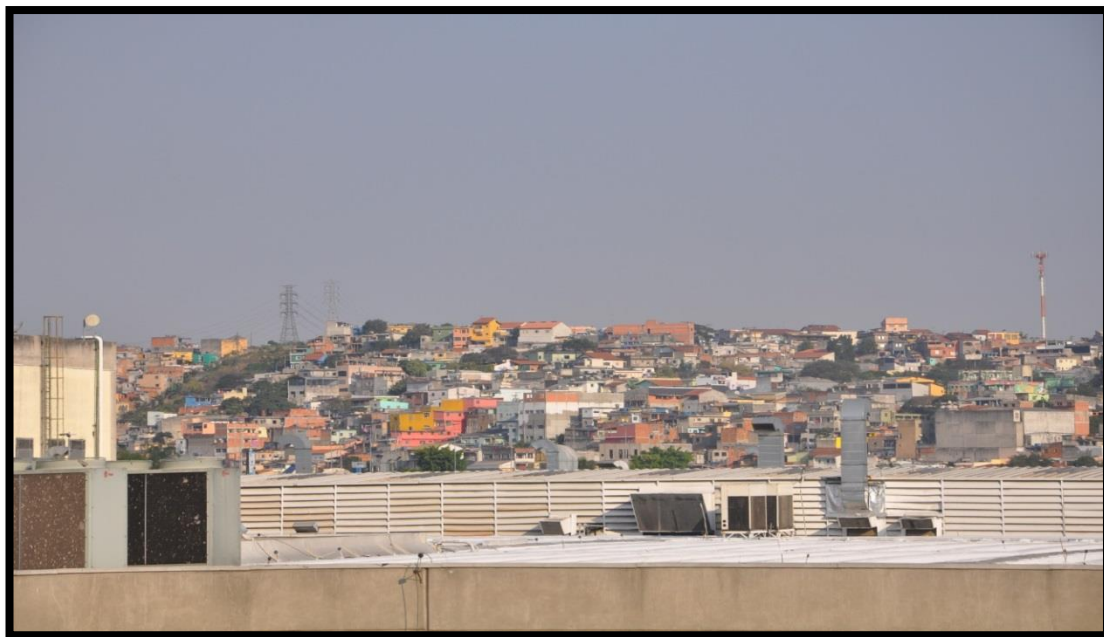


Foto 4-Paisagem lateral do SC Aricanduva. Fonte: MadeiraFilho, 2015.



Foto 5- Vista traseira do SC Interlagos. Fonte: MadeiraFilho, 2015.

Diante da inerente desigualdade socioespacial da cidade moderna surge em São Paulo os shoppings destinados às classes de rendimentos¹⁹ mais

baixos, considerando os rendimentos daqueles que se situam nos bairros elitizados, com destaque para a parte oeste da capital. Por exemplo, a região do Itaim Bibi apresenta uma área de apenas 9,9 km², uma população de aproximadamente 92.570, e comporta os shoppings Iguatemi Faria Lima, JK Iguatemi e Vila Olímpia, sendo a distância entre os últimos de apenas 0,58 km (Cadastro SC, 2014).

Assim, a forma comercial passa a ser repetida para outros lugares, não de igual maneira, mas trazendo o diferente²⁰, adaptando-se às diferentes espacialidades urbanas, como, por exemplo, o shopping criado recentemente para atender a Classe C, o novo Tietê Plaza Shopping, inaugurado em 2013, localizado no distrito de Pirituba (noroeste da cidade).

Com isso, sobretudo a partir da década de 1990, os shoppings passam a se instalar em lugares mais afastados das áreas centrais de negócios, como parece ser o caso daqueles localizados em estações de metrô, como Itaquera, Tatuapé, Tucuruvi, Santa Cruz; outros da zona leste (Penha, Aricanduva, Mooca, Central Plaza), além de centros de compras situados nas extremidades da cidade e classificados pela ABRASCE como shoppings: o Continental, Raposo, Panamby Jaraguá, Fiesta e Mais Shopping.

Já aqueles situados dentro das estações de metrô revelam que se coadunam grandes espaços comerciais e transporte de massa, características que conformam o objetivo, cada vez maior, de acelerar o consumo de massa.

Essa ligação não é recente na história do urbanismo moderno, tendo em vista que já podia ser visualizada na Paris do século XIX, onde o Barão Hausmman promoveu transformações urbanas de maneira a dar mais fluidez

²⁰ Tese apresentada por Henri Lefévre na obra *A Reprodução das Relações de Produção* (1973), na qual o autor afirma que o capitalismo se reproduz pela repetição e que está, por sua vez, traz novas determinações históricas.

ao espaço, interligando o sistema de transporte coletivo com as galerias e lojas de departamentos.

Mais do que a ligação entre comércio e transporte, há também um adensamento da urbanização nas proximidades de alguns shoppings de metrô, como o Santa Cruz (foto 6) e o Tatuapé (foto 7), ilustradas a seguir:



foto 6- Rua próxima ao Shopping Metrô Santa Cruz.



Foto 7- Paisagem verticalizada situada próxima aos shoppings metrô e Boulevard Tatuapé

Pode-se observar que, no caso do Shopping Santa Cruz, ele está encravado no bairro, onde as formas verticalizadas situam-se em ruas próximas, e, na segunda ilustração, constitui-se uma paisagem verticalizada próxima ao shopping metrô Tatuapé e ao Boulevard Tatuapé, separada pela Av. Radial Leste.

As hipermodernas formas comerciais varejistas caracterizam-se, cada vez mais, por amplos espaços urbanos e, se considerados os *shoppings*, há a geração de uma centralidade no espaço urbano, que, por sua vez, engendra, concomitantemente, outras grandes superfícies comerciais e de serviços ao redor deles. Se considerado o Shopping Center Norte da cidade de São Paulo, localizado na Vila Prudente, Zona Norte, é possível visualizar a paisagem ao redor constituída por imensos outros espaços comerciais, como o Lar Center, a *Decathlon*, *Leroy Merlin*, *Tok&Stok* hotéis, além do sistema de transporte de massa devido à proximidade com o Terminal Rodoviário do Tietê, estações de metrô, e a marginal Tietê, que se constitui importante espaço de fluxo de pessoas e mercadorias.



Foto 8- Ilustração da proximidade do shopping com o Lar Center. Fonte: MadeiraFilho,

Semelhante processo de concentração territorial do comércio e serviços pode ser visualizado no extremo leste da cidade, mais precisamente na Av.

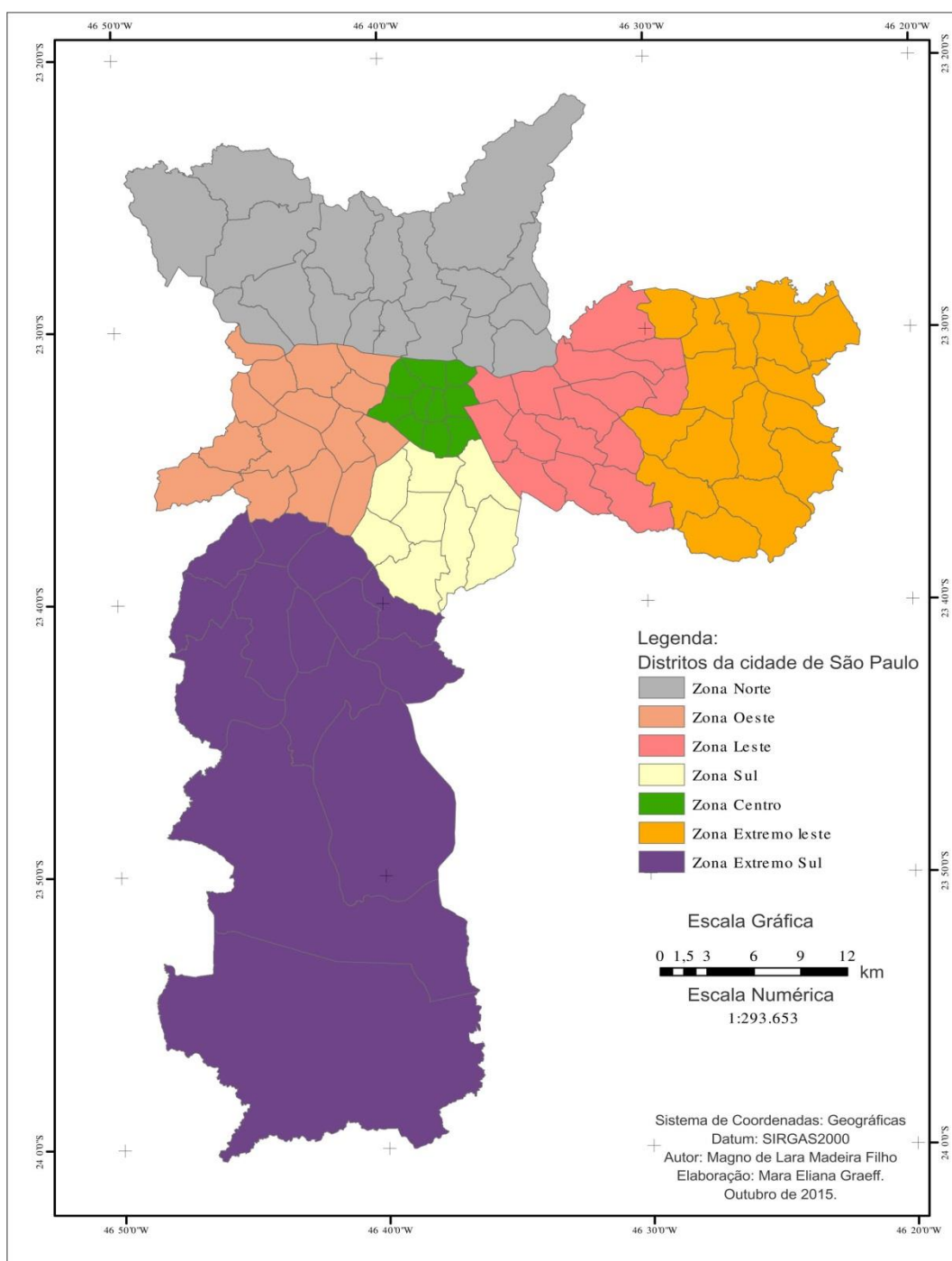
Aricanduva, onde se formou um complexo territorial de comércio e serviços (ilustração abaixo), com destaque para o shopping Aricanduva, o maior da América Latina em extensão territorial.



Foto 9- Concentração territorial próxima ao Shopping Center Aricanduva. Fonte: <http://www.savoy.com.br>.

1.2. O Contexto sócio-econômico do Shopping em SP

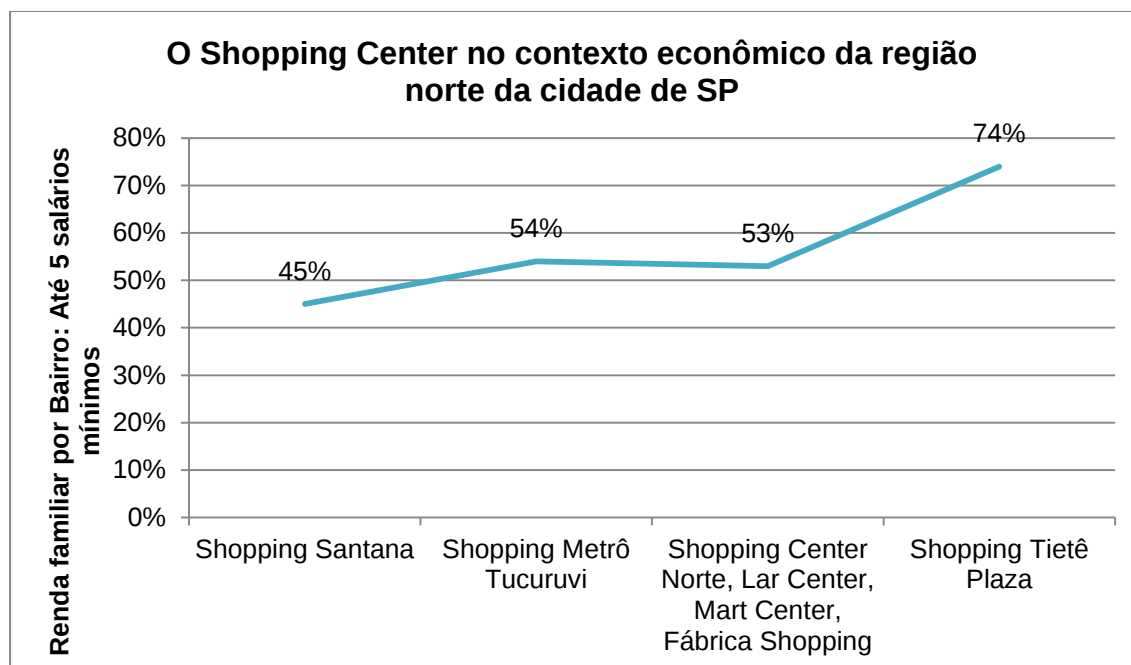
Tendo em vista que a divisão da cidade se realizou a partir da metodologia do DNA Paulistano (Publifolha, 2009), sete regiões podem ser identificadas no mapa a seguir, a saber: Norte, Centro, Oeste, Extremo Sul, Sul, Leste e Extremo Leste.



Conforme DNA Paulistano (Publifolha, 2009), é possível depreender, de maneira geral, que o Centro, Norte e partes do Oeste predominam a classe média, enquanto que a ilha da riqueza concentra-se em partes das regiões Oeste e Sul, predominando baixos extratos de rendimentos em grande parte da região leste e no extremo sul e leste.

Os distritos que compõem a região Norte são os seguintes: Jaçanã, Mandaqui, Santana, Tremembé, Tucuruvi, Vila Guilherme, Vila Maria, Vila Medeiros, Anhaguera, Brasilândia, Cachoeirinha, Casa Verde, Freguesia do Ó, Jaraguá, Limão, Perus, Pirituba e São Domingos.

A região possui os seguintes shoppings: Santana, Metrô Tucuruvi, Center Norte, Lar Center e Mart Center, além do recente Tietê Plaza. A seguir, gráfico que correlaciona os shoppings com os rendimentos mensais das espacialidades onde estão inseridos.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

Depreende-se da tabela acima que os shoppings da região norte, com destaque para o Center Norte, estão situados em espacialidades aonde o

rendimento médio que prevalece é o nicho que vai até 5 salários mínimos, denotando que são formas comerciais que possuem franquias comerciais e de serviços direcionadas para tais extratos de rendimento. Por exemplo, o Tietê Plaza, inaugurado em 2013, está no bairro de Pirituba, aonde 74% do público ganha até 5 salários mínimos.(Folha de São Paulo, DNA Paulistano, 2009).

Especificando o Shopping Center Norte, conforme dados do Cadastro SC, 2014, a sua área geográfica apresenta 440.958 domicílios, dos quais 29.067 foram classificados como sendo da classe A; 208.440 pertencentes a classe B, e 179.426 estão incluídos na faixa C de rendimento. Ainda, é possível auferir que a sua área primária tem uma demanda qualificada baixa para shopping, mas, por outro lado, as áreas secundárias, terciárias e quaternárias de abrangência apresentam uma potência maior de compra.

A região oeste²¹ é justamente a que apresenta a melhor classificação econômica por classes de renda, revelando que concentra 14% dos moradores pertencem à classe A paulistana, enquanto que a média da cidade de São Paulo é de apenas 5%. Ainda, possui a maior quantidade de pessoas pertencentes à classe B (45%), superando a média total paulistana que é a de 33% para essa classe de rendimento econômico.

Na região oeste da cidade de São Paulo estão concentrados alguns *shopping* que possuem lojas de luxo, destinados à classes de renda elevada. Não por coincidência, a zona oeste é a que concentra a maior porcentagem de ganho de renda, em torno de 20 a 50 salários mínimos, assim como de mais de 50 salários mínimos (maior da cidade), de acordo com o DNA Paulistano, 2008.

A concentração de grifes internacionais de luxo é a característica que diferencia os shoppings centers Cidade Jardim, JK Iguatemi, Iguatemi e Market

²¹ Na classificação aqui utilizada são esses os distritos compreendidos no oeste: Alto de Pinheiros, Barra Funda, Butantã, Itaim Bibi, Jaguaré, Jardim Paulista, Lapa, Morumbi, Perdizes, Pinheiros, Raposo Tavares, Rio Pequeno, Vila Leopoldina, Vila Sônia.

Place. Ali estão presentes marcas publicitárias com produtos com alto valor agregado, como *Giorgio Armani*, *Chanel*, *Tiffany&Co*, *Burberry*, *Ladureé* sendo que alguns shoppings comportam lojas exclusivas. A seguir ilustração da loja da *Prada* no *Shopping Cidade Jardim*.



Foto 10- Loja da Prada- Cidade Jardim

Ainda, este shopping que comporta a única loja exclusiva de brinquedos da Lego, além da loja exclusiva da Ralph Lauren no país (imagem a seguir), que apresenta 850 m² e situa-se em frente ao estacionamento do shopping.



Foto 11- Loja da Ralph Lauren fonte: <http://www.universovarejo.com.br/ralph-lauren-inaugura-primeira-loja-no-brasil/>

Já o *Shopping Iguatemi* Faria Lima apresenta boutiques únicas da estilista *Diane Von Furstenberg* e do designer de sapatos *Christian Louboutin*. Por sua vez, o shopping JK Iguatemi, abriga lojas únicas no país, como a *TopShop* e a *Miu Miu*.

As formas comerciais hipermodernas, presas à racionalidade homogeneizante do Mundial, descaracteriza o universo simbólico dos lugares do encontro na cidade, ao passu que determinar apropriações do espaço orientadas pelo *franchising*. A sociabilidade produzida por franchising em shopping centers em lugares é segregadora, uma vez que se faz entre grupos sociais que apresentam semelhante poder de consumo.

Assim, aqueles consumidores que podem realizar o capital nas franquias mais luxuosas, por exemplo, se reconhecem como semelhantes no espaço de consumo de um shopping, ou seja, há toda uma linguagem social por trás das novas formas de consumo do espaço na metrópole paulista, apontando para o fato de que o fetichismo presente no consumo do espaço não está presente somente na forma comercial shopping, mas também no terciário avançado presente no oeste da metrópole, envolvendo hotéis, restaurantes, lojas de ruas franqueadas, galerias comerciais, shoppings para o lar e etc...,

Essa generalização do fetichismo para as diversas formas espaciais de comércio e serviços na metrópole é um indicativo de que há uma reprodução das relações sociais fetichistas de inúmeras ordens, concedendo a produção do espaço uma dimensão imaterial que penetra a vida cotidiana do cidadão.

É dessa maneira que a produção do espaço encontra no conceito de fetichismo do espaço um caminho para se pensar a vida social que se reproduz na cidade, sobretudo nas formas hipermodernas de comércio e serviços, aonde

o ato de comprar se transforma num consumir²² para além das reais necessidades objetivas, pois insere as novas formas fetichistas na reprodução da sociedade.

Historicamente, é na região sudeste que se iniciou o primeiro shopping no Brasil, o Iguatemi no meio do século passado, mas o fato é que foi nas margens do Rio Pinheiros, via remoção de inúmeras favelas, que iniciou-se um processo de transformação da terra urbana em um ativo financeiro de grande poder mercadológico. Para Fix (2007, p.13),

[...] a constituição, nas últimas décadas, de uma das principais frentes de expansão do mercado imobiliário no Brasil, nas margens do rio Pinheiros. Caracterizada pela multiplicação de megaprojetos, grandes torres de escritório, hotéis, casas de espetáculo, shopping centers e complexos de usos misto, essa frente de expansão desenha um skyline que mimetiza os pólos de negócios dos países centrais.

Destaca-se o distrito do Itaim Bibi, lugar que representa uma espacialidade permeada pela concentração física e territorial do terciário avançado, revelando o papel do shopping na criação de novas centralidades móveis na metrópole. Como exemplo de Shopping Center nesse distrito pode-se citar o Shopping SP Market, o Morumbi, Market Place, Vila Olímpia, Vila Lobos, JK Iguatemi e Cidade Jardim.

A produção do espaço da metrópole revela que há uma justaposição entre altos ganhos salariais e objetos espaciais com alto valor agregado, além de outras formas espaciais como hotéis, escritórios comerciais e de serviços, edifícios inteligentes, mas não sem conflito²³. Visando ilustrar a afirmação,

²² COSTA, J.F. *A ascensão do consumidor e o declínio do comprador*. In: **O Vestígio e a Aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo, 2004.

²³ Concorde-se com Fix (2007, p.160), quando esta afirma que, “[...] a nova lógica mundial tem dificuldades em se impor, mas apresenta resultados concretos na paisagem urbana. Os edifícios de novo eixo de negócios são a forma que a valorização assume hoje [...] adquirem contornos de uma valorização de tipo fictício. A paisagem social e física que se constitui revela aspectos da lógica de urbanização do capital e as formas particulares de contradição que esta assume na semiperiferia do capitalismo. O

seguem dados demográficos e econômicos das regiões do entorno dos dois shoppings center mais elitizados da cidade, a saber o Shopping Cidade Jardim e o JK Iguatemi.

Tabela 1 – Relatório Demográfico- **JK IGUATEMI**

Área	Ocupação demográfica na área de influencia			
	Pop.Urbana	Domicílios	Renda média familiar (R\$/mês)	Demanda qualificada para shopping 2014 (R\$ milhões/ano)
Área primária	12.634	5.312	20.244	240,98
Área secundária	162.231	68.867	17.332	2.757,41
Área terciária	247.148	99.238	16.199	3.664,69
Área quaternária	764.715	319.765	12.043	9.062,23
Total	1.186.728	493.172	13.706	15.725,31

Fonte: IBOPE Inteligência e Cadastro SC 2014, ORG: Madeira Filho, M. L.

Tabela 2 – Relatório Demográfico- **SHOPPING CIDADE JARDIM**

Área	Ocupação demográfica na área de influencia			
	Pop.Urbana	Domicílios	Renda média familiar (R\$/mês)	Demanda qualificada para shopping 2014 (R\$ milhões/ano)
Área primária	4.526	1.163	60.000	105.79
Área secundária	36.098	13.152	23.476	652.97
Área terciária	164.455	68.166	15.238	2342.56
Área quaternária	429.984	180.758	15.588	6396.87
Total	635.063	263.239	16.088	9.498,19

Fonte: IBOPE Inteligência e Cadastro SC 2014, ORG: Madeira Filho, M. L.

É possível aferir das tabelas que prevalece nos domicílios situados na área primária do shopping Cidade Jardim renda média familiar de R\$ 60.000, enquanto que é de R\$ 20.244 na do JK Iguatemi, números que destoam da

resultado concreto é uma paisagem que expressa algumas das incongruências do Brasil atual”.

realidade brasileira cujo salário mínimo corresponde a R\$ 788, ou seja, o possível público do lugar é bastante seletivo financeiramente.

Em relação ao perfil econômico dos domicílios, conforme os estudos do Cadastro Shopping Center (2014), mostram o seguinte:

Tabela 3 - PERFIL DOS DOMICÍLIOS NA ÁREA DE INFLUÊNCIA- SHOPPING JK IGUAQUEMI

Área	Domicílios			
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Área primária	2.332	2.180	671	129
Área secundária	26.254	33.849	7.585	1.179
Área terciária	33.526	50.197	13.516	1.989
Área quaternária	68.172	178.101	65.597	7.895
Total	130.284	264.327	87.369	7.895

Fonte: IBOPE Inteligência e Cadastro SC 2014, ORG: Madeira Filho, M. L.

Tabela 4 - PERFIL DOS DOMICÍLIOS NA ÁREA DE INFLUÊNCIA- **SHOPPING CIDADE JARDIM**

Área	Domicílios			
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Área primária	661	371	116	15
Área secundária	6.571	4.891	1.472	218
Área terciária	21.157	35.041	10.326	1.642
Área quaternária	59.848	92.572	24.848	3.490
Total	88.237	132.875	36.762	5.365

Fonte: IBOPE Inteligência e Cadastro SC 2014, ORG: Madeira Filho, M. L.

É possível aferir das tabelas que prevalece os domicílios elitizados na região, uma vez que a somatória daqueles localizados nas classes A e B é de 394.611 domicílios, em detrimento de 95.264 pertencentes as demais classes (C, D e E).

Juntamente com a alta concentração de shoppings, alguns luxuosos, uma análise mais pormenorizada da espacialidade da região oeste revela ser este o setor da cidade que mais vem passando por transformações espaciais, fruto da expansão do centro econômico da cidade que partiu da Avenida Paulista em direção ao vetor sudoeste da metrópole, com destaque para as operações urbanas que facilitaram a união entre mercado financeiro e o imobiliário.

De acordo com Fix o lugar, (2007, p.159),

[...] combina elementos de uma lógica especulativa mercantil com outros próprios de uma lógica financeira. O esforço de interpretá-la pode nos fornecer dados para compreender quem desenha a cidade, ou melhor, como o “capital se urbaniza” e quais as consequências dessa urbanização em uma metrópole semiperiférica como São Paulo.

Há novas morfologias espaciais que vão surgindo na região do Rio Pinheiros, e passam aos poucos a fazerem parte da banalidade da vida cotidiana do lugar. Uma paisagem destituída de simbolismo cultural e materializadora da união dos mercados financeiro e imobiliário, sob a tutela do Estado. A seguir, perfil da região do Rio Pinheiros ilustrada do interior do Shopping Cidade Jardim em direção a ponte Estaiada (ao fundo) no Morumbi.

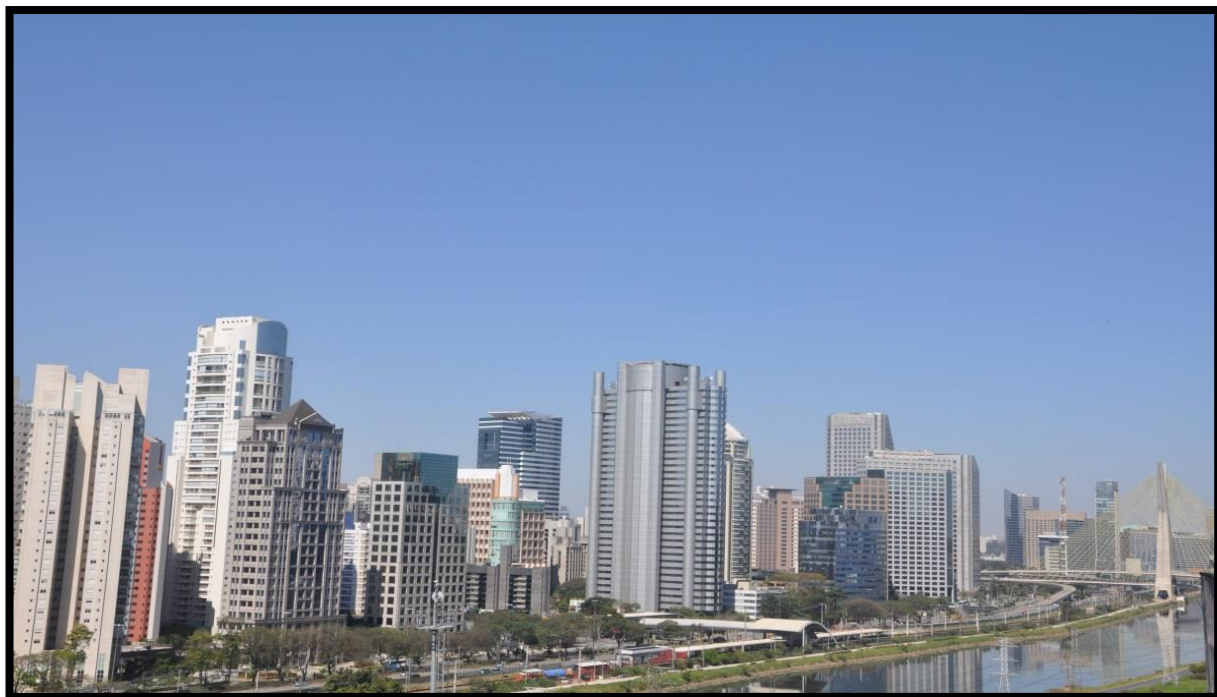


foto 12-Perfil das margens do Rio Pinheiros. Fonte: Madeira Filho, 2015.

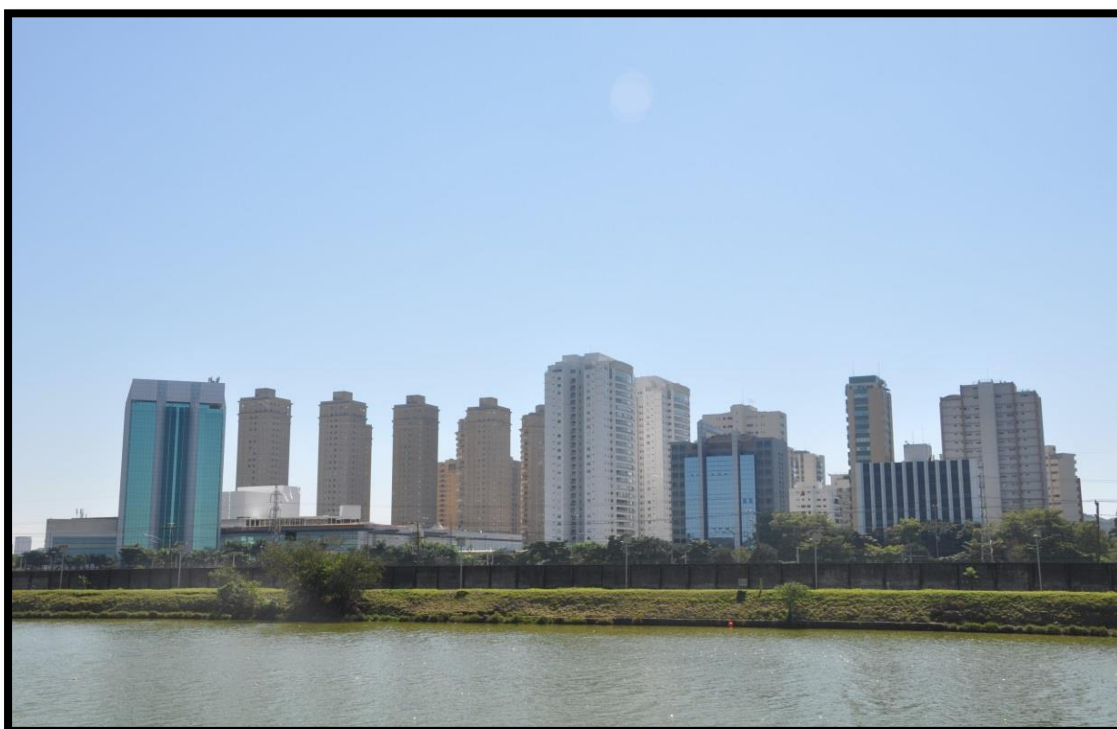


foto 13-As margens do Rio Pinheiros na altura do SC Villa Lobos (o prédio azul à esquerda).
Fonte: Madeira Filho, 2015.

O shopping Villa Lobos está situado numa área de intensa valorização para o mercado imobiliário, com a presença de inúmeras construções verticais voltadas para os setores mais altos de rendimento mensais.

Apesar de estar situado num área de influência de três shoppings (Eldorado, Iguatemi e Faria Lima Shopping), o último em fase de construção, o shopping Villa Lobos apresenta um potencial de demanda qualificada de R\$ 251, 95 para a área primária, o que representa uma população de 15.310, com renda média familiar por mês de R\$ 20.152. Ainda, os domicílios da área geográfica pertencentes à classe A representam 78.068 e 159.423 da classe B, em detrimento de 60.596 da classe C e 8.143 da D/E. (Cadastro SC, 2014).

O shopping Vila Olímpia está encravado no bairro, próximo a prédios inteligentes, edifícios empresariais, rede hotelaria, franquias na rua, como a cafeteria *Starbucks*. De maneira geral, é um shopping não muito extenso, verticalizado, com a presença de 191 lojas, dentre elas o supermercado Varanda, excelência em qualidade de abastecimento.

Apresenta na sua área de influência um total de domicílios de 396.774 e uma população de 976.987, das quais na área primária 2012 são da classe A e 3.500 da B, apresentando uma demanda de consumo para shopping de R\$ 228,42, para os moradores localizados na área primária do shopping.

Já o shopping Eldorado está situado numa espacialidade também frutífera para a valorização do capital, uma vez que há a proximidade de um centro empresarial, A Tower Business Eldorado.

A ocupação demográfica na área de influência do shopping Eldorado apresenta um total de 545.537 domicílios, abrangendo um público de 1.343.310, dentre os quais a renda familiar média da área geográfica de influência pode ser considerada alta, totalizando R\$ 13.355.

Composto por 340 lojas, nesse espaço comercial é possível se espantar com a loja da Séphora, devido ao tamanho e o design espacial, ilustrados a seguir:



Foto 14- Séphora- Shopping Eldorado- SP. Fonte: <http://www.universovarejo.com.br/wp-content/uploads/sephora-eldorado-.jpg>

Assim, também o lugar da compra ou oferta de serviços passa a ser um ambiente construído sob a aparência e que esconde as reais determinações do seu processo produtivo, tal como a lógica real do fetichismo da forma mercadoria, explicada por Safatle (2010).

Já na região sudoeste, a Av. Faria Lima é o exemplo concreto da captura da rua pelo universo do *franchising*, que invade até mesmo escritórios empresariais e prédios residenciais, reproduzindo formas espaciais do terciário avançado.

Há que se diga que o principal polo comercial de alto Padrão da cidade de São Paulo desenvolveu-se ao longo de grandes avenidas²⁴, como a Faria Lima, Luís Carlos Berrini, Chucri Zaidan, Cidade Jardim.

O *Shopping* center Iguatemi, merece um atenção especial, que será dada no segundo capítulo, uma vez que é o espaço gênese do shopping center no país. O fato é que toda a sua morfologia e conteúdo tiveram que se adaptarem para sobreviverem à lógica do lucro capitalista, mas, é preciso considerar que é um espaço que concentra um público elitizado, uma vez que a sua área primária apresenta domicílios 2332 domicílios referentes à classe A, 2180 da Classe B, em detrimento de 671 da classe C e 129 domicílios de famílias pertencentes às classes D e E, conforme Cadastro Shopping Center (2014).

O shopping apresenta 280 lojas, das quais 46 são referentes à alimentação, seis salas de cinema e o supermercado Pão de Açúcar. Apresenta na sua área primária uma demanda qualificada²⁵ para shopping de R\$ 512, 74 milhões e R\$ 2432,35 para a área secundária (Cadastro SC, 2014).

Já o Morumbi Shopping, em grandes linhas, está situado numa espacialidade em que a área primária representa 2763 domicílios da classe A, 6837 da classe B, 2596 da C e 399 D e E, comportando uma sociabilidade que mistura um pouco mais as classes sociais díspares. Assim, é um shopping que mistura variados perfis de franquias, das mais populares como C&A até a loja Forever 21. A seguir imagens referida loja.

²⁴ Ver Silva, C.H.C. A reprodução do espaço urbano na cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto Padrão. Rio Claro, 2008.

²⁵ Representa o dinheiro que as famílias de classe A, B e C têm disponível para o consumo dos principais grupos de produtos comercializados em shopping center, conforme o Cadastro Shopping Center (2014).



Foto 13- Fonte: <http://www.universovarejo.com.br/forever-21>

O shopping Higienópolis, localizado no final da avenida que leva o mesmo nome, está localizado numa área residencial intensamente verticalizada. Inaugurado em 1999, apresenta 305 lojas, e uma demanda qualificada de shopping de R\$ 1139, 17 milhões/ano.

Assim, está localizado numa área estratégica da cidade para o consumo em shopping, apresentando um público “fiel” ao lugar, segundo relato dos próprios comerciantes em conversas informais. A área de ocupação demográfica abrange 431.077 domicílios, com um total de 1028.201, dos quais 77.851 são os domicílios das áreas primárias, secundárias, terciárias e quaternárias de influência do shopping.

É possível notar nos shoppings do oeste de São Paulo, áreas destinadas ao descanso dos consumidores, com a presença de poltronas confortáveis, algumas até mesmo individuais, com tapetes, quadros, recriando a sala doméstica do lar, como segue ilustração de área de descanso do Shopping Cidade Jardim.



Foto 16- Poltronas no Cidade Jardim

A área de descanso, por assim dizer, tem a ver com o fato de que há uma pressuposição de que o shopping é um lugar para se perder nas horas, o espaço da cidade para viver sem a velocidade do cotidiano da metrópole.

A existência de espaços voltados para a exibição de obras e fotografias de diversas naturezas, o berçário, os playgrounds, brinquedoteca, Poupatempo, e atividades relacionadas à saúde, escritório, educação, escritórios e até mesmo residências são indicativos de que é um espaço produzido para a reprodução vida cotidiana da maneira como esta se apresenta na realidade A seguir, poltronas no JK Iguatemi.



Foto 17- Poltronas- JK Iguatemi

A seguir, exemplo de um espaço cuja arquitetura é considerada do “luxo”, como no JK Iguatemi em que os bancos apresentam-se em madeira parametrizada .



Foto 18- Banco em madeira parametrizada- JK Iguatemi

<http://www.gabriellapadua.com/#!Arquitetura-e-luxo-no-JkIguatemi>

É possível observar que as lojas “parecidas” no Morumbi shopping estão próximas, criando mini-centralidades que segregam as franquias a partir do seu valor de mercado. Outra observação é que o design das lojas obedecem a um

cenário produzido em cima da mercadoria ou serviço que oferecem. Assim, há lojas como a John&John, Rapsódia, Any &Any, Munny que oferecem um cenário arquitetado no estilo de vida prometido pelos seus produtos. A seguir, ilustração da franquia Tip Top, cujo número de lojas no país saltou de 6 unidades em 2008 para 100 em 2014, apresentando faturamento que foi de 2,2 para mais de 94 milhões no período relatado²⁶.

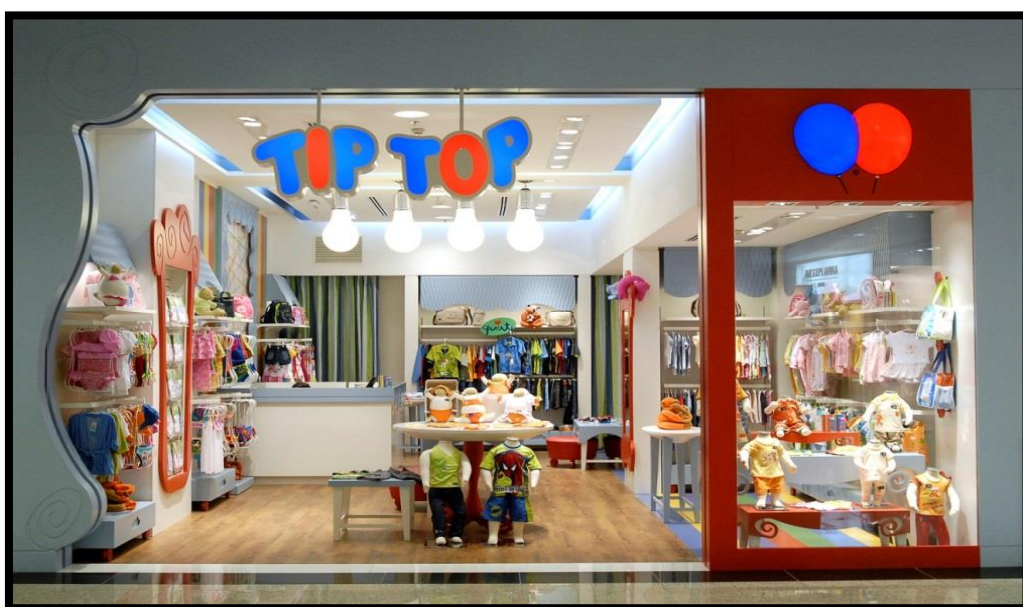


Foto 19- Franquia Tip Top. Fonte: www.universovarejo.com.br

O Shopping Market Place situa-se ao lado do Morumbi Shopping, produzindo uma centralidade, juntamente com as grandes superfícies comerciais com a Etna, a Leroy Merlin, a rede hoteleira (Íbis e Hilton), além da proximidade com a marginal Tietê e o transporte coletivo de massa (trens com ligação para o metrô). Apresenta na sua área de ocupação demográfica 351.247 domicílios, totalizando um público de 933.734, dos quais há 85.793 domicílios pertencentes à classe A. O total de compradores das classes A,B e C da área primária do shopping totalizam R\$ 340, 14 milhões. É um shopping

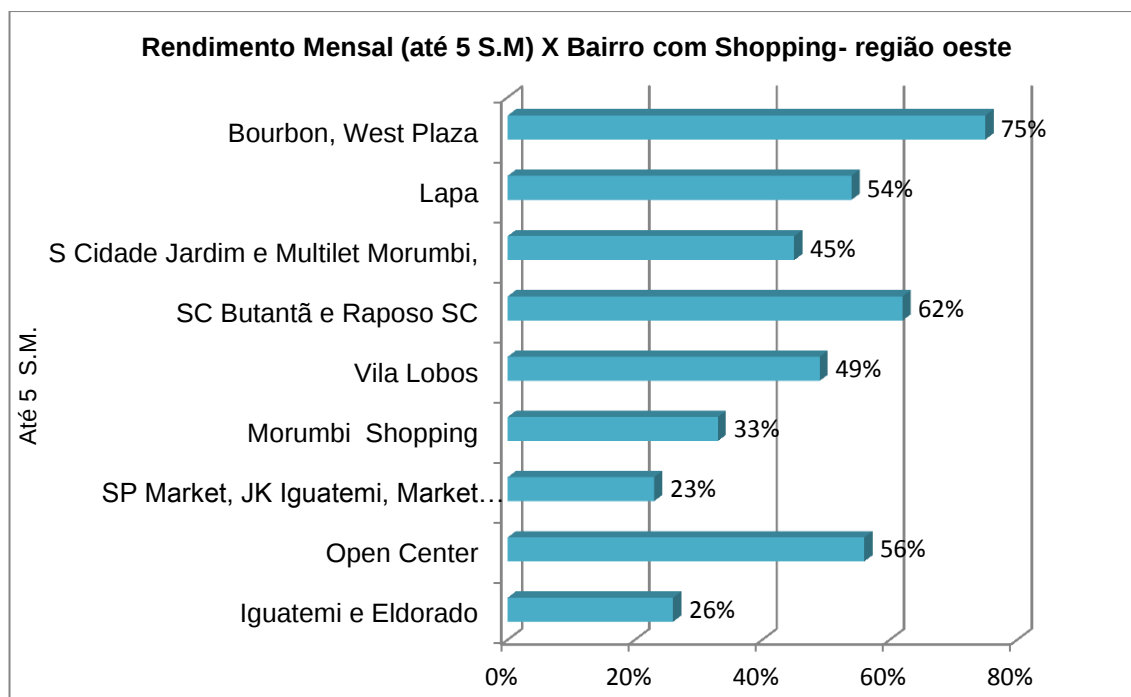
²⁶ <http://www.suafranquia.com/noticias/vestuario/2014/12/tip-top-alcanca-a-100a-franquia.html>

menos frequentado se comparado com o Morumbi porque elitizado, uma vez que a composição de lojas com produtos e serviços mais direcionados para os maiores extratos de renda, como pista de patinação, lojas com *Le Lis Blanc*, *Ludique et Badin*, sapataria cometa, dentre outras. Segue ilustração dali.



Foto 20- Shopping Market Place Fonte: Madeira Filho, M.L.

Assim, não há a presença de franquias populares ali, tanto quanto no Shopping Cidade Jardim, quanto no JK Iguatemi e no Iguatemi localizado na Av. Faria Lima. A seguir, uma contextualização do shopping center nessa parte da cidade de São Paulo, conforme DNA paulistano, 2008.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

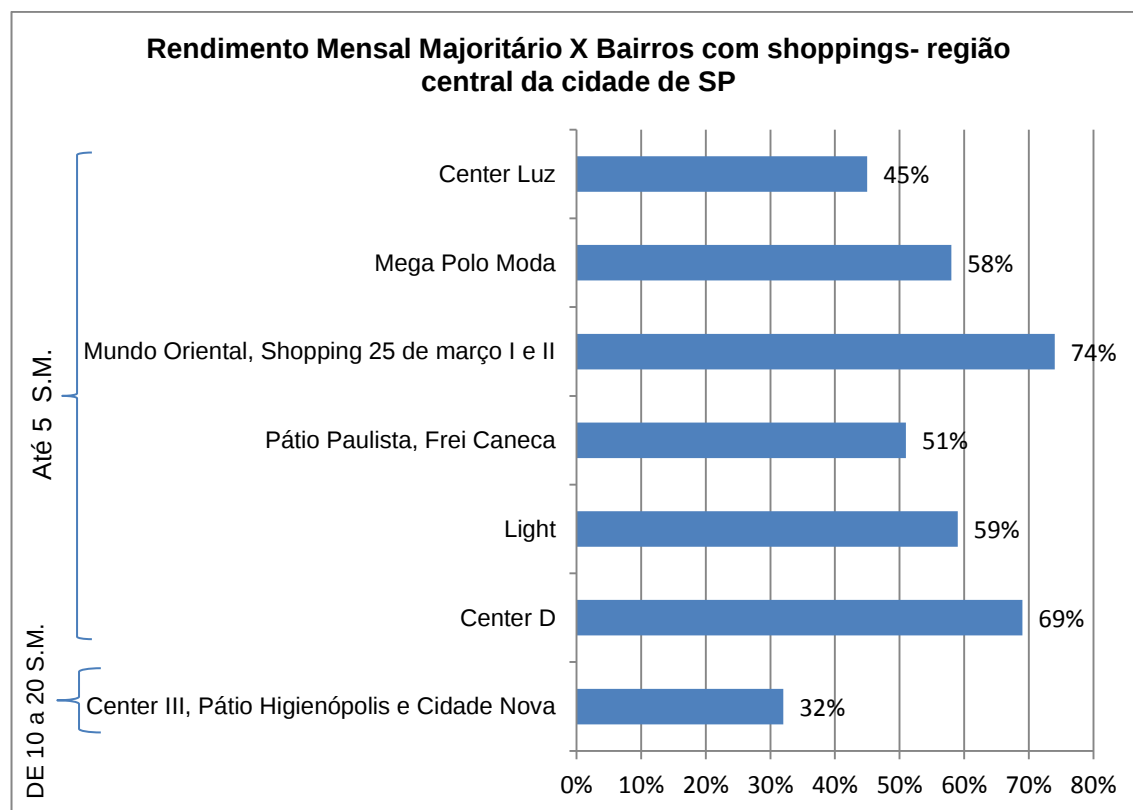
Depreende-se da leitura do gráfico, que é uma região que apresenta extenso número de shoppings, sendo que a população com rendimento até 5 salário mínimo é maior próximo aos Shoppings Bourbon e West Plaza com 75% e Butantã e Raposo com 62%. Por outro lado é possível concluir que apenas 23% ganham até 5 salário mínimo no entorno do JK Iguatemi, assim como 26% no Iguatemi Faria Lima, logo, sobressai-se rendimentos maiores ali.

É possível correlacionar shoppings elitizados- com franquias detentoras de maior valor agregado- com o público consumidor de maior extrato de rendimento, sendo localizados, nesse caso, no Distrito de Itaim Bibi, e nos bairros do Morumbi, Pinheiros e Alto de Pinheiros.

Já a análise da região central²⁷ da metrópole paulista aponta para a presença de shopping centers destinados à classe média e classe média alta, uma vez que possuem 34% de moradores pertencentes à classe B, assim como expressivos 48% da classe C. Exemplificando, temos o Shopping Pátio Paulista, o Frei Caneca que se constituem em lugares aonde há uma mescla de

²⁷ A parte central é composta pelos seguintes distritos: Bela Vista, Bom Retiro, Brás, Cambuci, Liberdade, Consolação, Pari, República, Santa Cecília, Sé.

lojas e serviços com franquias que atingem diferentes extratos de rendimento, mais especificamente, a classe média que vem se expandindo. A seguir, o contexto do shopping na parte central da cidade.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

Já na região central da cidade é possível observar que shoppings populares como Mundo Oriental, 25 de março I e II estão situados em lugares aonde 74% ganham até 5 salários mínimos. Esse número vai pra 69% na região do Center D e até mesmo 51% no Frei Caneca e Pátio Paulista, este último situado na Av. Paulista. Por outro lado, é possível observar que o Center III e o Pátio Higienópolis são lugares em que 32% da população ganha entre 10 a 20 salários mínimos.

O Shopping Pátio Paulista, apresenta 240 lojas, das quais 37 referem à alimentação, sendo que sua posição geográfica é estratégica, uma vez que está situado próximo à Avenida Paulista, na Rua treze de maio. A área geográfica

toda apresenta 567.018 domicílios, representando 1.348.019 pessoas, cuja renda média familiar é de R\$ 11.760. Destaca-se a área primária, com renda familiar de R\$ 14.081 e demanda qualificada de R\$ 839, 70 milhões.

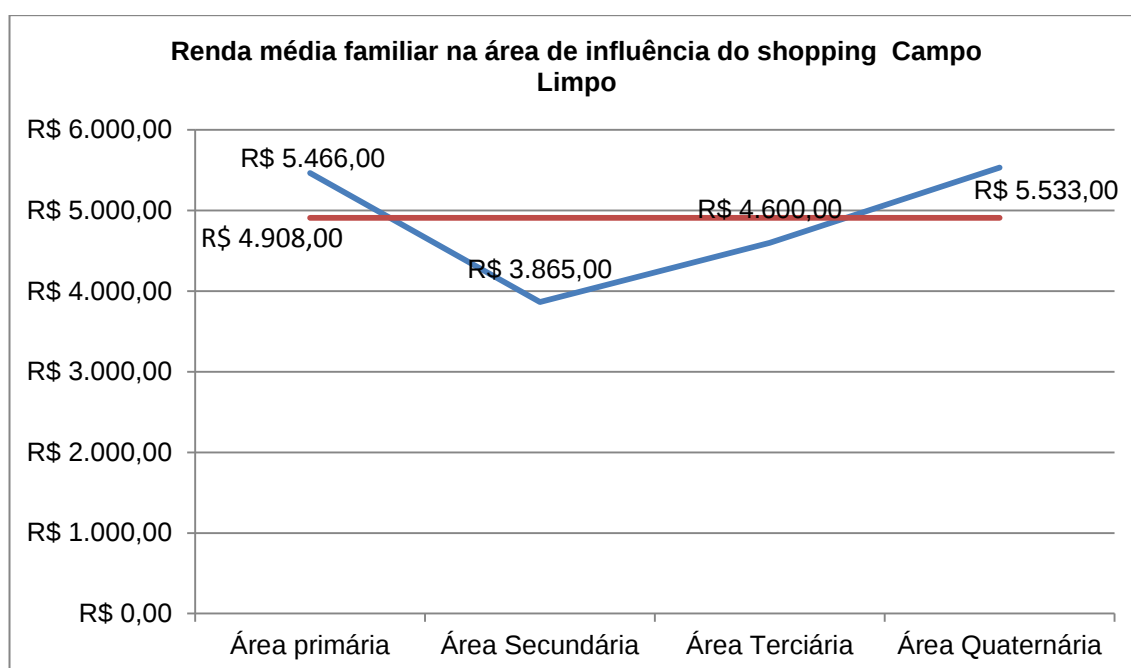
Já o Shopping Frei Caneca, apresenta 147 lojas, estando encravado na rua frei caneca, que comporta diversos bares e uma vida noturna intensa. A área de influência comporta 505.732 domicílios, totalizando um público de 1.197.681, cuja renda familiar é de 11.647. O potencial de demanda para shopping na área primária é de 742,70.

É nessa região que concentra-se também os shopping populares, como o Center D em Pari, o Light na República, Mundo Oriental e Shopping 25 de março I e II, todos localizados na Sé. Recentemente foi inaugurado o Shopping Cidade Nova, um complexo comercial varejista situado na Av. Paulista.

Já a zona sul da metrópole é aquela que apresenta shopping centers destinados a extratos médios de rendimentos. De maneira geral, totalizada em uma média, apresenta 42% dos moradores que se declararam pertencer a Classe C, havendo SC em bairro em que 51 % pertencem a B, com a Vila Mariana e o Shopping Ibirapuera, além do Plaza Sul situado no bairro da Saúde, com população de 52% a classe B.

Partindo-se para uma análise estatística, conforme DNA Paulistano, 2009, pode-se observar que mais da metade dos moradores (cerca de 53%), afirmaram ganhar até 5 salários mínimos. Paradoxalmente, a região comporta os segundos melhores índices de rendimento da faixa de 10 a 20 salários mínimos (14%) e o primeiro (cerca de 2%) com mais de 50 salários mínimos, este último empatado com a região oeste. Os dados indicam uma concentração de renda que se manifesta nas espacialidades diferentes do ponto de vista do alcance das forças produtivas.

Por outro lado, no extremo sul²⁸ é o lugar da metrópole paulista onde se encontram os piores índices de renda, uma vez que 61% declararam pertencer a classe C, e 83% ganham até 5 salários mínimos, o que explica a presença de shoppings mais populares como o metrô Santa Cruz e o Open Mall Panamby na Vila Andrade, aonde 82 % declararam obterem 5 salários mínimos por mês. A seguir, potencial de consumo do SC Campo Limpo, sendo que é o lugar que apresenta a segunda pior renda média familiar na área primária (R\$ 5466) da capital em comparação com as demais áreas primárias de outros shoppings. A primeira é Itaquera.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

Depreende-se do gráfico que primária do entorno do *Shopping* Campo limpo os ganhos são em média de R\$ 5.466, totalizando uma população de 42.218 (Cadastro Shopping Center 2014).

²⁸ O extremo Sul é composto pelos seguintes distritos: Campo Grande, Campo Limpo, Capão Redondo, Cidade Ademar, Cidade Dutra, Grajaú, Jardim Ângela, Jardim São Luís, Marsilac, Parelheiros, Pedreira, Santo Amaro, Socorro, Vila Andrade.

O shopping Campo Limpo, ilustra a espacialidade da região extremo sul da metrópole. Inaugurado em 2005, apresenta 148 lojas e o supermercado Extra. O shopping mais próximo situa-se a 2,85 km, que é o Panamby Jaraguá.

Apresenta na sua área geográfica um total de 345.626 domicílios, totalizando 1.075.355 pessoas, cuja renda familiar por mês é de R\$ 4908. (Cadastro SC, 2014)

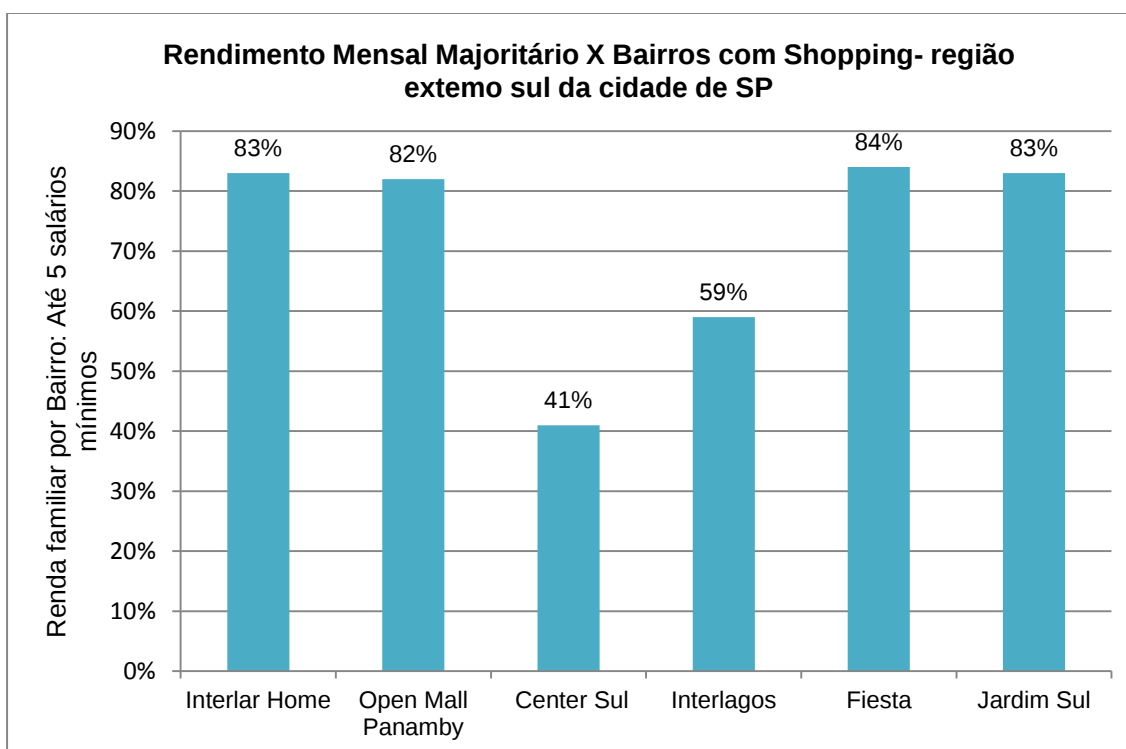
Em relação ao perfil dos domicílios na área de influência há 15.696 pertencentes à classe A, 100.199 da classe B, 199.105 da classe C e 30.626 das classes D/E. Assim, a demanda qualificada para shopping na área primária por ano é de R\$ 194, 67, considerada baixa se comparada com os shoppings do oeste e alguns do centro da cidade. (Cadastro SC, 2014).

A seguir, conforme DNA Paulistano, 2009, o contexto do shopping center na parte extremo sul de São Paulo, espaço que concentra os piores índices de rendimentos mensais, sendo que a quase totalidade dos bairros apresenta populações com ganhos de até 5 salários mínimos. Os shoppings centers ali são menos sofisticados, no que tange à concentração financeira e territorial do comércio, destacando-se o Shopping Center Interlagos, situado em uma região que paisagem diferente da opulência existente no vetor sudoeste da capital. A seguir imagem do SC Interlagos no seu contexto espacial urbano.



Foto 21- Lateral do Shopping Interlagos Fonte: Madeira Filho, M.L, 2015.

A seguir, dados que correlacionam localização dos shoppings com os estratos de rendimentos situados nos bairros ao redor deles.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

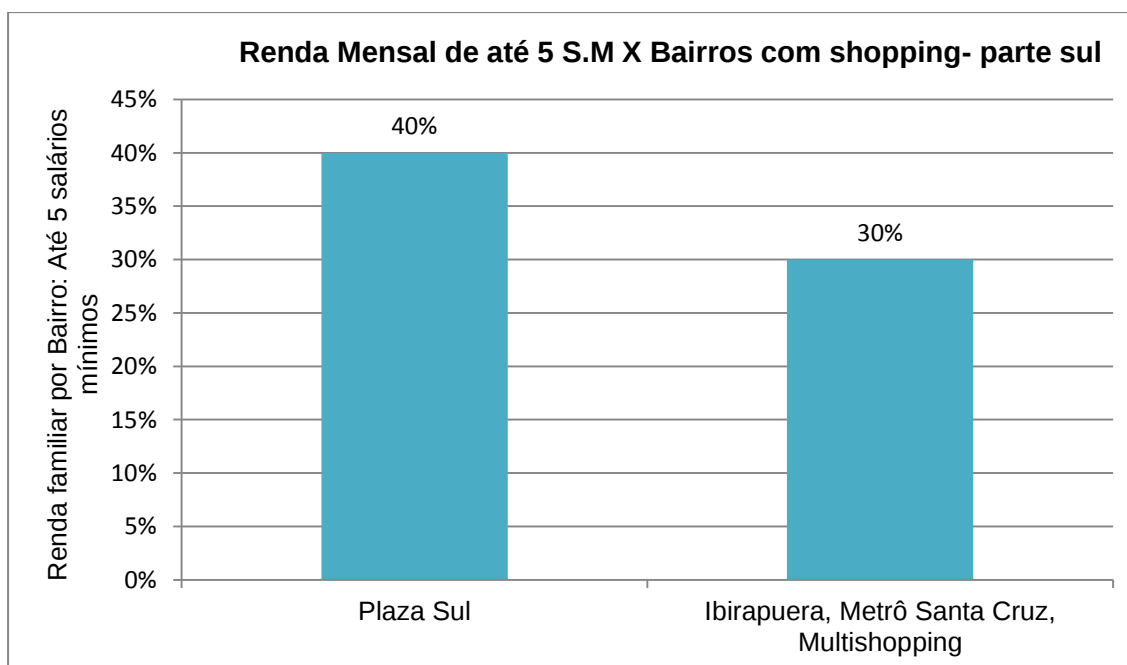
Já região sul²⁹ tem como destaque a Vila Mariana, pela presença da maioria dos shoppings do lugar, com destaque para o Ibirapuera.

O shopping Ibirapuera é um dos mais antigos de São Paulo, fundado em 1976, apresenta alto número de lojas (435), atraindo toda uma população ao entorno (total de 1.332.737 pessoas), comportando 532.464, cuja renda média familiar por mês é de R\$ 12.443.

A posição geográfica do shopping Ibirapuera é privilegiada, um vez que o próximo shopping situa-se a 2,5 km dali, o Shopping Vila Olímpia. Em geral prevalecem domicílios da classe B com o número de 277.982, de um total de 532.464 domicílios abrangidos pela área geográfica da forma comercial.

Gráfico7: Contexto do shopping center na parte sul de SP

Shopping X renda que prevalece no bairro



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

²⁹ A região sul é formada pelos seguintes distritos: Campo Belo, Cursino, Ipiranga, Jabaquara, Moema, Sacomã, Saúde e Vila Mariana.

Já a região leste³⁰ vem se constituindo em lugar “novo” para a acumulação de capital, exemplificando a tese de que o excedente de capital é colocado em lugares estratégicos da cidade tornada força produtiva capitalista, ou seja, as saídas das crises cíclicas e estruturais do capitalismo são amenizadas via urbanização, bem verdade que esta se constitui numa perversão, uma vez que se faz enquanto negócio capitalista (HARVEY, 2013).

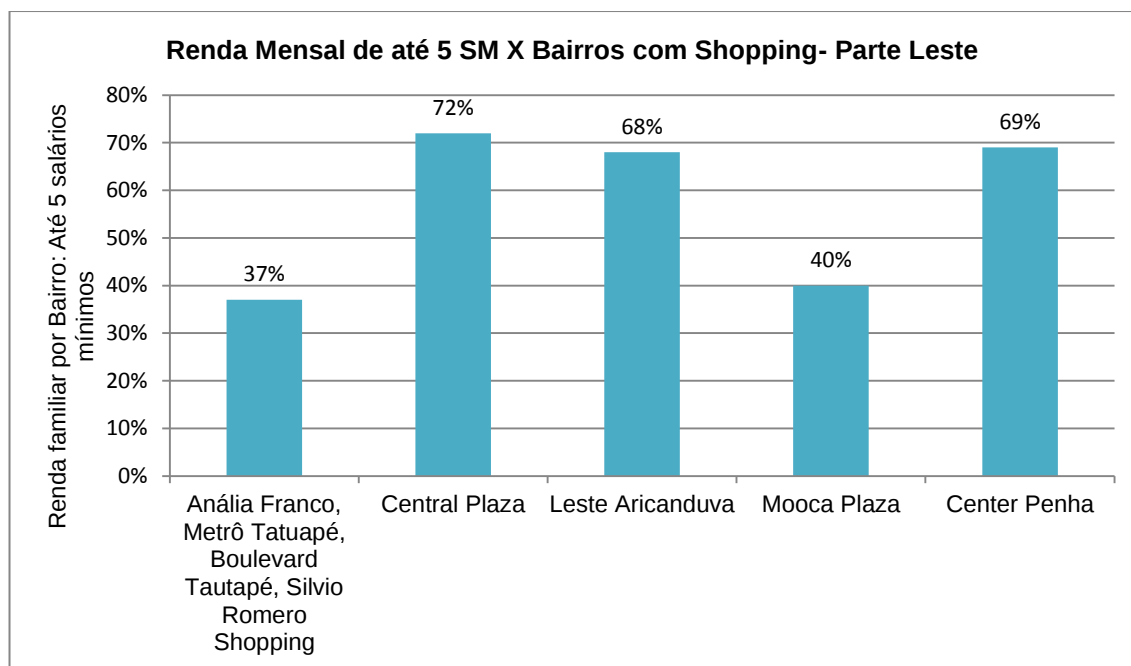
Atualmente, a zona leste possui 13 shopping centers, sendo que o primeiro foi inaugurado em 1991, o Centro Comercial Leste Aricanduva, que é o maior shopping center da América Latina, com 425 mil metros quadrados de área construída, possuindo 577 lojas e sendo o sétimo maior em área bruta locável (ABL).



Foto 22- Complexo Comercial formado pelo Shopping Aricanduva

A seguir, dados que indicam o contexto de rendimento mensal dos bairros próximos aos shoppings da zona leste.

³⁰ Distritos: Água Rasa, Aricanduva, Arthur Alvim, Belém, Cangaíba, Carrão, Mooca, Penha, Ponte Rasa, São Lucas, Sapopemba, Tatuapé, Vila Formosa, Vila Matilde, Vila Prudente.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

Devido à extensão que possui essa região, é possível perceber que lugares como o Tatuapé e a Mooca possuem shoppings centers destinados a classe média e até média alta (como é o caso o Shopping Boulevard Tatuapé, e do Anália Franco).

O shopping Anália Franco foi fundado em 1999 e apresenta 402 lojas. Localizado há 2,74 km dos shoppings metrô e boulevard Tatuapé, ambos situados nessa estação, apresenta 326.248 domicílios, totalizando um público de 959.870 pessoas, cuja renda familiar média por mês é de R\$ 6.087.

A classe de domicílios que prevalece na área do shopping Anália Franco é a B com um montante de 145.153 e a C com 140.544. A demanda qualificada para shopping na área primária por ano é de R\$ 397,60.

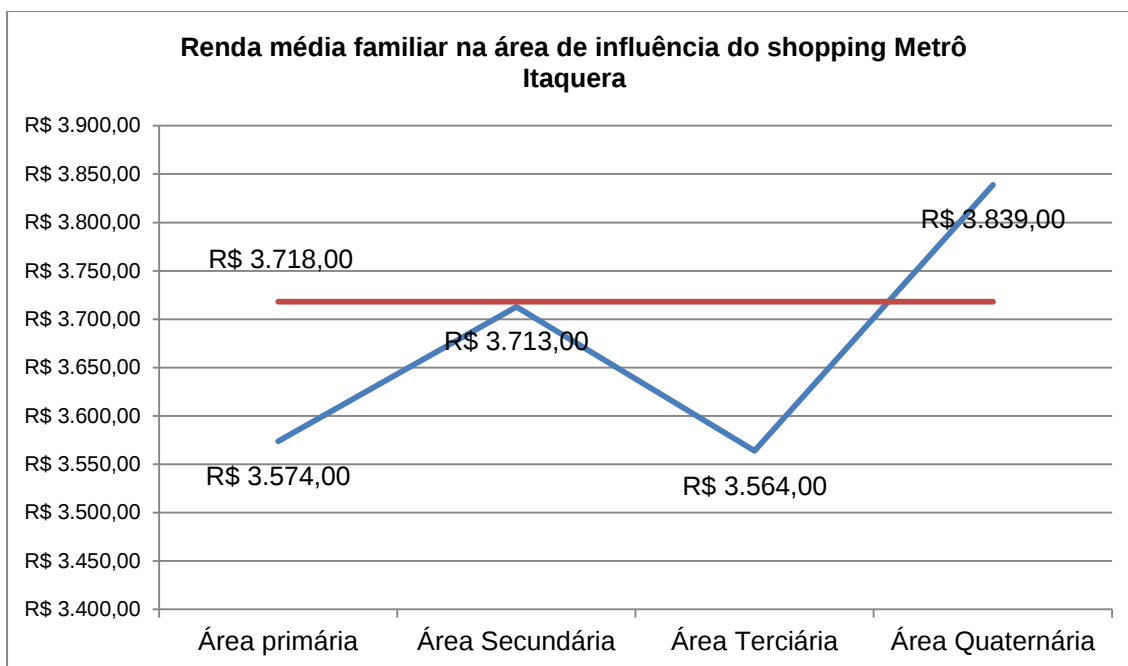
Já o shopping Boulevard Tatuapé foi fundado em 2007, dez anos após a inauguração do shopping metrô Tatuapé, localizado dentro da mesma espacialidade. O shopping boulevard apresenta 150 lojas, não tem

supermercado, comporta 5 sala de cinemas, numa área de influência demográfica que apresenta 303.543 domicílios, dos quais 141.620 são pertencentes a classe B. A renda média familiar na área geográfica dele é de R\$ 6473.(Cadastro SC, 2014).

A zona leste e extremo leste³¹ concentram, respectivamente, 49% e 62% pertencentes a classe C, sendo que 78% do extremo leste declarou ganhar até 5 salários mínimos. Mais ainda, dentre os dez bairros mais pobres de São Paulo, seis situam-se na zona leste, apresentando o seguinte rendimento médio mensal por bairro: Lajeado com R\$ 861,38; Cidade Tiradentes R\$ 868,24; Jardim Helena R\$ 897,78; Distrito de Iguatemi R\$ 911,68; Itaim Paulista R\$ 914,45; São Rafael R\$ 950,63, segundo dados do DNA paulistano de 2008.

Assim, é possível perceber a existência de shopping centers nessa região destinado às classes mais baixas de rendimento da população; os espaços não possuem tantos adornos para as mercadorias, lembrando em alguns casos, os primeiros shoppings centers do país (guardadas às devidas proporções), como é o caso do Shopping Metrô Itaquera, localizada no extremo leste, único shopping da região, cujos dados estão a seguir.

³¹ Distritos do extremo leste: Cidade Líder, Cidade Tiradentes, Ermelino Matarazzo, Guianases, Iguatemi, Itaim Paulista, Itaquera, Jardim Helena, José Bonifácio, Lajeado, Parque do Carmo, São Matheus, São Miguel Paulista, São Rafael, Vila Curuçá, Vila Jacuí.



Fonte: Cadastro Shopping Center- Ibope Inteligência, 2014.Org: Madeira Filho, M.L.

O shopping Itaquera, inaugurado em 2007, situa-se num complexo que envolve a estação de metrô e uma arena para futebol e eventos. Apresenta 154 lojas, 8 salas de cinemas e o supermercado Extra.

A espacialidade do *shopping center* ali é central para a prática do lazer mercantilizado para os moradores do entorno, visto que há uma severa falta de outras formas comerciais e de serviços próximas ao lugar. Assim, pode-se notar a presença de grande quantidade de pessoas, que muitas vezes trombam-se, algo raro de acontecer em alguns shoppings elitizados como o JK Iguatemi e Cidade Jardim porção sudoeste da metrópole.

Outro ponto que merece destaque é que a espacialidade shopping center, em conjunto com o estádio e a estação de metrô, vem produzindo uma verdadeira revolução no mercado imobiliário do lugar. Algumas construtoras podem ser notadas no interior do shopping, oferecendo moradia próxima ao estádio de futebol para quem gostar, ou até mesmo devido à facilidade que o shopping possui para a prática dos rituais presos ao cotidiano. Enfim,

promovem a valorização do espaço ao passu que expulsa famílias de miseráveis do lugar.

O shopping Itaquera é o que apresenta uma área geográfica com a menor renda média familiar por mês R\$3.718, apesar da população não ser pequena (total de 1.282.538), comportando 404.594 domicílios, dos quais a maioria (cerca de 231.596) pertencem a classe C.

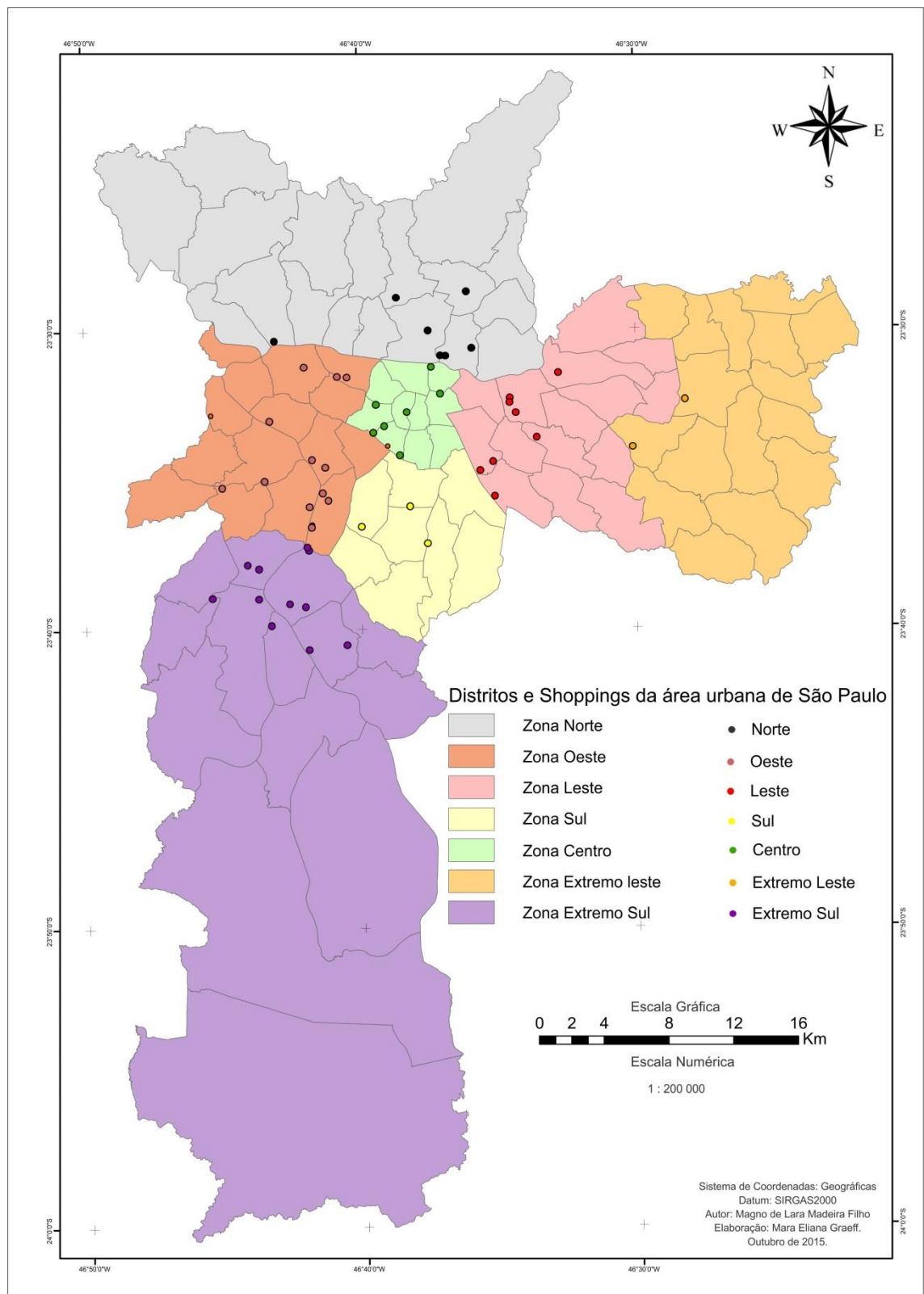
Em consonância com a espacialidade na qual situa-se, o shopping apresenta franquias populares como *Renner*, *Marisa*, *C&A*, *Boticário*, assim como diversas lojas com produtos e serviços situados na esfera do luxo.

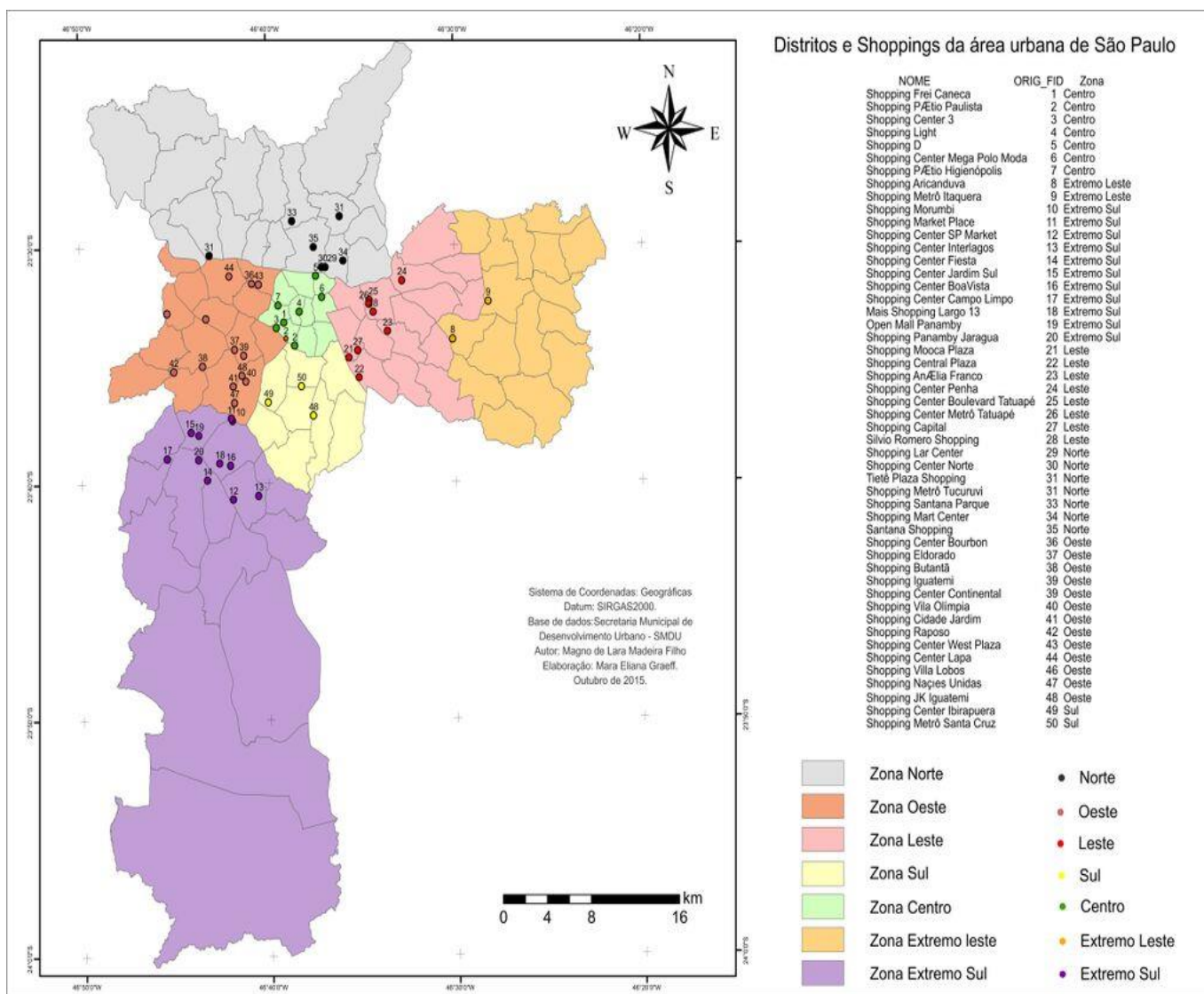
Um dado que necessita de melhor investigação é a alta percentagem de gastos com produtos eletroeletrônicos, ainda que realizado em shoppings em que há pessoas com baixo poder de consumo.

De maneira geral, há uma lógica na organização das lojas de um shopping center. Por exemplo, as lojas que se “dialogam” estão próximas, geralmente no mesmo piso, tais como a Zara, Calvin Klein, Siberian e outras mais. Outro fator em comum é que o grau de adornação das lojas (as formas de representação do espaço) parece indicar que há uma correlação entre o valor de mercado de uma franquia e o seu grau de imaterialidade.

Portanto, A análise do lugar do comércio e do consumo nas diversas espacialidades contidas na cidade contemporânea permite a visualização do processo de mundialização da economia, num plano mais geral, e outro processo de financeirização do espaço, de interesse mais geográfico.

A seguir, localização dos shoppings da cidade de São Paulo expressa no mapa.





- **1.3- O shopping center no país: o produto imobiliário**

A observação da paisagem de São Paulo que tem relação com o shopping revela processos que apresentam um conteúdo com inúmeras contradições sociais e espaciais. Mas, afinal, quem compõe o conteúdo social produtor dessas espacialidades? Quem são os atores hegemônicos que imprimem feições ao espaço-imagético semiológico? O que as políticas urbanas de embelezamento, vejam-se as operações urbanas, ocultam?

Partindo do processo de financeirização do espaço urbano, é preciso reconhecer que o capitalismo atinge altos níveis de abstração, mas produz, materialmente, um espaço revelador de uma espacialidade que tende para o homogêneo, que se produz em nível mundial, tornando os lugares cada vez mais parecidos, com as mesmas franquias de comércio e de serviço que dominam o mercado do capitalismo atual. De acordo com Ortiz (1994, p.133),

[...] A desterritorialização prolonga o presente nos espaços mundializados. Ao nos movimentarmos percebemos que nos encontramos no “mesmo lugar”. Neste sentido, a idéia de viagem (saída de um mundo determinado) encontra-se comprometida. Desde que o viajante, nos seus deslocamentos, privilegie os espaços da modernidade-mundo, no “exterior”, ele carrega consigo seu cotidiano. Ao se deparar com um universo conhecido, sua vida “se repete”, confirmando a ordem das coisas que o envolvem. Por isso Frederic Jameson dirá que as sociedades “pós-modernas” têm uma “nostalgia do presente”.

Desta forma, antes de se ler o shopping como, unicamente, um espaço de comércio e um local de consumo, é preciso considerá-lo, primeiramente, um empreendimento imobiliário estreitamente ligado ao processo de financeirização do espaço urbano. De acordo com Simoni Santos (2006, p.102),

Para abordarmos o papel das cidades na realização dos capitais e a raiz das transformações do espaço urbano na era da financeirização da economia, é necessário recorrer às metamorfoses sofridas pelo capitalismo durante as sucessivas crises que ele enfrenta de maneira quase incondicional. O aparecimento de um aparente vigoroso mercado imobiliário como condição *sine qua non* da preservação dos mecanismos de reprodução capitalista deve tributo os dispositivos internos de uma persistente lógica de acumulação. A migração intersetorial dos capitais deve ser o caminho trilhado pela análise, assim como foi aquele que conduziu a uma nova entrada do espaço urbano nos processos de realização do capital.

Isso porque o capital financeiro tem um retorno mais rápido quando investido nos processos ligados à mercantilização do urbano, ou seja, ao movimento que irá permitir que o espaço da vida se torne um ativo rentável.

O processo pode ser facilmente visualizado quando se reflete acerca da construção do espaço de um shopping, onde o capital financeiro conseguirá ser reproduzido de maneira cada vez mais ampliada do que se tivesse investido no setor industrial da economia, conforme apontado na tese de Pintaudi (1989).

Assim, o capital financeiro movimenta o capital industrial (indústria da construção civil,) e o capital fundiário (mercado de terras urbanas).³² É preciso acentuar, ainda, que a indústria da construção civil é um dos lugares por onde o capitalismo luta contra a tendência de queda da taxa de lucro, já que há grande extração de mais-valia pela precarização do trabalho do operário desse ramo da economia. Por fim, é preciso dizer que a reprodução do capital financeiro não necessita necessariamente da mais valia para a reprodução, uma vez que há o processo especulativo, ou seja, a ampliação do capital pela especulação imobiliária.

Esses diferentes capitais (industrial e fundiário), através do mercado imobiliário, transformam o espaço de comércio em um produto imobiliário e, no

³² Processo colocado por Carlos, A.F.A (2011), quando esta explica o processo de produção dos edifícios inteligentes situados em lugares onde foram realizadas operações urbanas estratégicas, como é o caso do vetor sudoeste da metrópole, em avenidas como a Berrini, Nações Unidas, Chucrí Zaidan, Faria Lima, dentre outras.

caso da produção de um shopping, deve-se lembrar que os espaços dos lojistas nunca são vendidos diretamente aos proprietários; ao contrário, diferentemente do processo de compra e venda do espaço que imobiliza o capital, o aluguel das lojas de um shopping trará um retorno mensal ao capital financeiro investido, ou seja, mantém-se a fluidez do capital na produção direta do espaço de um shopping.

Dessa maneira, é possível concluir que o espaço do shopping é um espaço de consumo tornado consumo do espaço, espaço de comércio aliado ao mercado imobiliário. Assim pode-se afirmar que um empreendimento do tamanho de um shopping tem impactos substantivos na mudança de valor do metro quadrado do solo, causando especulação e valorização imobiliária das áreas ao redor. Para Simoni Santos (2006, p. 108),

O espaço urbano não atendeu às exigências da valorização simplesmente como produto, meio e condição da circulação capitalista para os setores manufatureiros, e aqui reside um salto qualitativo no papel de uma nova geografia urbana para a manutenção de padrões de rentabilidade. A forma de atuação do poder sobre o espaço também se altera quando a cidade modifica sua participação ou encontra novas funções dentro da realização da mais-valia. Mas há de se ter clareza sobre quais formas os impulsos que originaram essa nova funcionalidade dos espaços urbanos para a realização lucrativa dos capitais investidos no espaço urbano.

Conforme o Cadastro Shopping Center (2014), de maneira geral, considerando-se o território nacional, 79% dos consumidores dali pertencem às classes A e B, com renda média de R\$ 6550, mais que o dobro da média familiar do país, que é de R\$ 3160.

Pode-se observar que, na última década, surgiram shoppings que comportam atividades econômicas “novas” no seu interior, como 88% de escritórios, 50% de hotéis, 38% de residências, 15% de educação e 4% de saúde. Ainda que, de fato, haja uma generalização do shopping atrelado a outras formas de comércio, como o supermercado, uma vez que espaços com

mais de 30 mil m² de ABL, cerca de 59% têm hipermercado, supermercado ou atacado. Em geral, somente cidades com mais de 600 mil habitantes têm mais de um shopping; os maiores centros urbanos (com mais de 1,2 milhão de habitantes), têm, em média, 13,5 shoppings por cidade.

Segue tabela 5 com as principais administradoras de shoppings da cidade de São Paulo

Administradoras	Shoppings/SP
BR Malls	Vila Lobos, Metrô Santa Cruz, Mooca Plaza e Jardim Sul
Multiplan	Vila Olímpia, Anália Franco e Morumbi
Aliansce	West Plaza e Continental
Iguatemi	Iguatemi SP, JK e Market Place
Sonae Sierra	Plaza Sul, Penha e Boavista
General Shopping	Top Center, Light e Santa Parque
CCP	Shopping D
JHSF	Cidade Jardim, Metrô Tucuruvi, Pátio Higienópolis
Brookfield	Pátio Paulista e Raposo
Ancar Ivanhoe	Eldorado, Itaquera e Interlagos
AD Shopping	Metrô e Boulevard Tatuapé
Nassau Empreendimentos	Center 3
Lumine	Panamby Jaraguá e Butantã
Particular	SP Market, Ibirapuera, Lapa, Frei Caneca, Fiesta, Santana e Center Norte

Fonte: Cadastro SC 2014, Org: Madeira Filho, M.L.

Em relação à área dos shoppings é possível depreender que 18 deles estão na faixa de 20 a 35 mil/m², totalizando 34%. Na faixa entre 4950 a 20 mil/m² estão 14 unidades totalizando 26%. Outra faixa de destaque é aquela que vai de 35 a 50 mil/m², totalizando 11 unidades. O gráfico e tabela com números específicos seguem-se:

Área dos Shoppings da cidade de São Paulo

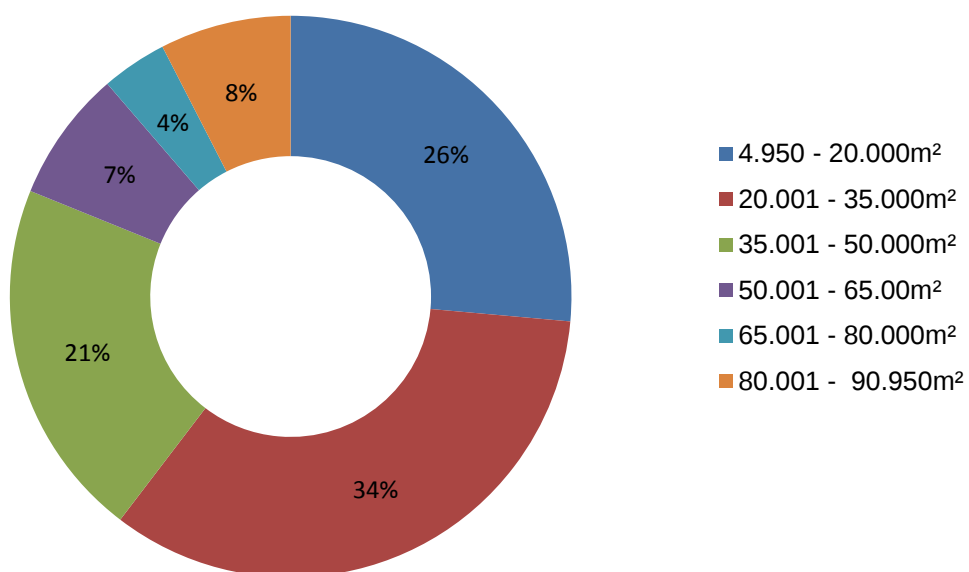


TABELA 6- INDICATIVA DA ÁREA DOS SC- EM m²

Shopping Nações Unidas	4950	14
Santana Shopping	5000	
Cidade Jardim Shops	5200	
Top Center Shopping	6369	
Shopping Center Lapa	7907	
Shopping Metrô Vila Madalena	8000	
Panamby Jaraguá	10684	
Shopping Center 3	10930	
Mais Shopping	13000	
Shopping Light	14140	
D&D Decoração e Design Center	17036	
Shopping Cidade São Paulo	17500	
Boulevard Tatuapé	18910	
Shopping Metrô Santa Cruz	19258	
Shopping Campo Limpo	22300	18
Shopping Plaza Sul	23200	
Faria Lima Shopping	24000	
Boavista Shopping	25922	
Santana Parque Shopping	26538	
Market Place	26790	
Shopping VillaLobos	27215	
Pátio Paulista	27312	
Raposo Shopping	27822	
Shopping Vila Olímpia	28363	
Shopping D	29417	
Shopping Center Penha	29700	
Continental Shopping	30221	
Shopping Fiesta	30231	
Jardim Sul Shopping	30503	
Shopping Frei Caneca	31574	
Shopping Metrô Tucuruvi	32000	
Pátio Higienópolis	34200	
JK Iguatemi	36000	11
Shopping Metrô Tatuapé	36462	
Tietê Plaza Shopping	36665	
West Plaza	38829	
Shopping Cidade Jardim	40000	
Mooca Plaza Shopping	42000	
Iguatemi São Paulo	42104	
Shopping Metrô Itaquera	43100	
Lar Center	45000	
Shopping Butantã	46277	
Shopping Ibirapuera	49529	
Shopping Anália Franco	50427	4
Bourbon Shopping São Paulo	51300	
MorumbiShopping	60296	
Center Norte	64000	
Shopping SP Market	67341	2

Central Plaza Shopping	72426	4
Shopping Eldorado	76545	
Shopping Nova 25	85000	
Shopping Interlagos	86700	
Shopping Aricanduva	90950	

Fonte: Cadastro Shopping Center, 2014.

2- Gênese do fetichismo do espaço urbano e comercial

2.1 De Espaço de abastecimento de mercadorias ao consumo do espaço de consumo

É necessário retomar a história do objeto em si, para observar os conflitos dialéticos que permitiram sua constituição. Assim, justifica-se buscar as coordenadas históricas que permitiram a passagem do espaço comercial simbólico, cuja centralidade era o abastecimento, para o espaço de consumo semiológico materializador do capitalismo de marca publicitária.

Nesta tese há um movimento que remete à passagem do fetichismo da mercadoria comum ao fetiche do local de compra da mercadoria, ou seja, o consumo, em determinados espaços, pode suscitar mais reconhecimento social ou “status”. Nesse processo o fetiche avança sobre o espaço da vida tornado estranho e coisificado, estendendo a dimensão ideológica do universo da mercadoria.

Então é preciso encontrar a realidade material que denuncia a gênese do processo, ou seja, encontrar, no momento histórico do capitalismo, a cidade com ênfase nas formas de comércio e de consumo, de forma que ela passou a ser modificada de maneira a proporcionar uma condição espacial que vai além do abastecimento de produtos e serviços, mas que atua diretamente na ideologia dos cidadãos; Para tanto, o resgate histórico caminhará em direção à modernidade, com o advento da sociedade urbana em constituição.

A modernidade, ao suscitar a velocidade e o movimento, trará outra condição ao espaço urbano: será como a Paris do século XIX, com o barão de Haussmann, reestruturada segundo as exigências desse novo tempo histórico.

Diante das inúmeras modificações que vão ocorrendo no espaço da capital francesa, como a abertura de grandes avenidas para a circulação, eis que o espaço do comércio passa, lentamente, a ser estruturado de maneira a estimular o que Walter Benjamin chamará de fantasmagorias.

O espaço urbano contemporâneo oferece, então, uma condição concreta para o estabelecimento do fetichismo, o que aponta para um processo de subjetivação engendrada pela cidade que produz espaços reificantes.

A relação que se estabelece entre o espaço histórico concreto e a sociedade que o produz e vivencia é permeada por um tempo que permite a reflexão, a contemplação, já que o espaço materializa as marcas de uma sociedade no tempo. Para Ferrara (1988, p.13),

Ora, não há estruturas materiais que não estejam inseridas em produção de sentidos, isto é, o espaço urbano explicado na relação de suas determinações físicas é reduzido e insuficiente para expressar a cidade enquanto produção significativa, enquanto linguagem.

Conclui-se que, antes, o espaço, por ter sido produzido como obra e por conter relações sociais históricas, dando uma condição para a reprodução da vida e para a formação do sujeito social, atualmente o espaço-mercadoria preenchido por signos capitalistas parece não conter espessura histórica, daí estar situado em um eterno presente, apresentando outra condição para o processo de subjetivação social, assim como para a reprodução das relações sociais.

O movimento histórico na forma comercial hipermoderna é o que vai do consumo no espaço para o consumo do espaço, ou seja, do fetiche da mercadoria comum ao fetiche do local de compra da mercadoria, ou seja, do consumo em determinados espaços, que pode suscitar mais reconhecimento

social ou “*status*”. O fetiche avança, então, sobre o espaço da vida tornado estranho e coisificado, estendendo o mundo da mercadoria.

É preciso, então, encontrar no tempo histórico o momento em que a base material da cidade ofereceu as condições para que os espaços comerciais passassem a atuar como veículo ideológico na vida cotidiana dos cidadãos. Para tanto, o resgate histórico caminhará em direção à modernidade, aonde a problemática espacial ganha relevância na constituição da sociedade urbana.

O tempo da modernidade, ao suscitar a velocidade e o movimento, traz outra condição ao espaço das cidades, e será com o barão de *Hausmman* que a Paris do século XIX passará a ser reestruturada, obedecendo a esse tempo histórico. Diante das inúmeras modificações que vão ocorrendo no espaço da capital francesa, como a abertura de grandes avenidas para a circulação, eis que o espaço do comércio passa lentamente a ser estruturado de maneira a suscitar o que Walter Benjamin irá denominar de fantasmagorias.

Através da análise das Passagens, Benjamin detecta a gênese do processo em que o espaço da cidade, na história, passa a ser manipulado para a instauração de uma estética puramente mercadológica, aflorando, dessa maneira, o papel da espacialidade na constituição do fetichismo do universo capitalista.

O que se quer propor é que o espaço da cidade contemporânea oferece uma condição concreta para o estabelecimento do fetichismo espacial, cujo processo tem origem na cidade reconfigurada pelas imposições da modernidade.

Tal como foi colocado por Baudrillard (1995a), a atuação ideológica na vida da cidade moderna funcionaria através da redução e empobrecimento dos sistemas simbólicos presentes no espaço urbano. A observação da produção do espaço da cidade do capitalismo financeiro denuncia que formas espaciais

simbólicas desaparecem à medida que o espaço se mercantiliza, sendo o *shopping* um exemplo considerável de um lugar semiológico de relevância para o processo de espetacularização das cidades (Sanchez, 2010).

Por se tratar muito mais do que compra e venda de mercadorias, e também por atingir o processo ideológico via fetichismo da forma comercial, optou-se por sugerir o conceito de forma comercial hipermoderna, pertencente a um atual estágio do capitalismo financeiro, em que a modernidade se torna hipermodernidade, com a exacerbação dos valores modernos, como bem sugeriu *Lipovetsky e Charles* (2009).

Assim, as primeiras lojas de departamento surgidas na França, na metade do século XIX e até mesmo no início do século XX (Ortiz, 1994), juntamente com os magazines norte-americanos se constituem lugares germes da mudança exercida pelas formas de comércio³³. Muda-se a relação do consumidor com o espaço de consumo. Para Rocha & Amaral (2009, p.01),

Há uma transformação nos códigos e, nesse momento de transição, as práticas exercidas nas lojas de departamentos assumiram papel pedagógico para um novo conjunto de práticas, estilos e valores. [...] as lojas de departamento traduziram mudanças significativas no consumo, impondo não apenas outra rotina ao comércio como também outro ritmo às relações entre pessoas e processos. Elas serviram de manual de instrução para o consumidor, pois na esfera do comércio e suas relações, as mudanças foram consideráveis.

Assiste-se, a partir da segunda metade do século passado, mais especificamente a partir dos anos 70, a produção de formas espaciais ainda mais complexas, ligadas ao comércio e ao consumo, em que o sentido das

³³ Conforme Padilha (2006, p.56) comenta a importância das lojas de departamento que, por serem maiores que os armazéns estadunidenses, possibilitariam abastecer uma nascente de sociedade de massas no século XIX. É nesse contexto que a autora cita KETCHUM (1957), quando este último relaciona as lojas de departamento, produção em massa, distribuição e estações de trem, ou seja, transporte de massa.

mesmas, para a sociedade de consumo, vai além do ato econômico, atingindo o social, o cultural e o subjetivo.

Pode-se dizer que a relação entre a sociedade e os espaços de comércio e de consumo era uma, na sociedade da produção (Bauman, 2008); e que agora é outra, na sociedade de consumo (Baudrillard, 1970), que se prefere classificar como sociedade burocrática de consumo dirigido, conforme proposta de Lefebvre (1991), porque a conceituação penetra o entendimento da vida cotidiana organizada a partir do consumo e no lugar da produção, sem, obviamente, separar ou autonomizar qualquer esfera da produção material capitalista.

O fato é que essa estrutura montada na produção do espaço do shopping center tende a não almejar o consumo das necessidades básicas do humano; ao contrário, incentiva um consumo massificado através da fabricação permanente de novas necessidades ou pseudonecessidades (DEBORD, 1997).

A artificialidade projetada pela técnica produzida pelas relações sociais tipicamente capitalistas, em determinados espaços comerciais, repercute diretamente na relação do lugar com o consumidor, uma vez que as formas espaciais se tornam cada vez mais “estranhas” ao habitante do lugar. Para Santos (2004, p.29),

[...] a cidade torna-se estranha à região, a própria região, o fica alienada, já que não produz mais para servir às necessidades reais daqueles que a habitam. À medida que a cooperação estende sua escala espacial, o homem produtor sabe cada vez menos quem é o criador de novos espaços, quem é o pensador, o planificador, o beneficiário.

A colonização do espaço social pelo mundo da mercadoria levou-o a surgir para a realidade como uma produção aquém das relações sociais, ou seja, a produção de um espaço saturado pela técnica, tornada estranha ao seu próprio produtor, o homem. Aqui tem-se um processo em que o espaço, ao

entrar nos imperativos mercadológicos, constitui-se mais uma forma de alienação da sociedade capitalista, tal como a mercadoria comum. Ainda, mais uma vez, Santos (2004, p.28 e 29) aponta a origem do problema da alienação do espaço do homem:

A especialização crescente da produção, numa base regional mas não raro ligada a interesses distantes, assim como a multiplicação de trocas contribuem igualmente para tornar o homem estranho ao seu trabalho, estranho ao seu espaço, à sua terra, transformada praticamente em fábrica. Isto é ainda mais verdadeiro quando se impõe a necessidade de estandardizar a produção, aumentar a produtividade da terra, racionalizar a atividade e, desse modo, utilizar melhor cada tipo de gleba para determinada produção.

O fato é que a mercadoria espaço faz parte de um contexto social em que o sistema produtivo almeja sempre a busca da ampliação do capital. Para tanto, a ciência, capturada pelo modo de produzir do capitalismo, é chamada para produzir a técnica e a informação, de maneira que essas realizem uma gama enorme de mercadorias prontamente consumidas, incluindo-se aí o espaço da vida. Aqui surge outro paradoxo: se por um lado as técnicas permitem a proliferação e diversificação de mercadorias, por outro, a durabilidade que a técnica imprime à mercadoria tem de ser a mínima possível, uma vez que vivemos a era da obsolescência programada.

A produção capitalista do espaço não reconhece valores sociais presentes na práxis da coletividade; como consequência, o espaço da vida cada vez mais é produzido de maneira a relegar as marcas históricas da sociedade. Diferentemente, a natureza do processo de fragmentação do espaço urbano, que o torna uma raridade, é justamente a contradição e o embate entre o fato de o espaço da vida ser condição e produto de reprodução de toda e qualquer sociedade, ou seja, uma produção coletiva, portanto, socializada e a apropriação ser orientada pelo mercado.

Além do mais, os espaços comerciais contemporâneos mais tecnicizados reforçam a individualidade, pois tudo é projetado para separar as pessoas, como ocorre, por exemplo, nas lojas de *self service* citadas por Haug (1997, p.50),

Não só “deixou de existir a relação pessoal entre o criminoso e o proprietário de um supermercado”, mas eliminaram também os “atendentes”, o que significa, sobretudo: o ato de vender não encerra mais nenhuma conversa, são as próprias mercadorias, sua apresentação e arrumação que exercem de forma objetiva todas as funções de venda.

E aqui o ato de consumo não encerra mais uma conversa, uma vez que o vendedor deixa de ser o mediador entre o consumidor e a mercadoria. Vale lembrar que muitas dessas lojas são consideradas âncoras em um shopping center e, assim, exportam um “modelo” de configuração e venda para todas as outras. Ou, então, a individualidade é tamanha nesses que espaços que, ao ser radicalizada, faz com que não haja conversa real, no *tete-a tete*, mas apenas a emissão de mensagens entre pessoas via mercadoria utilizada ou adquirida. A sociedade da representação ideológica promove, dessa maneira, um empobrecimento catastrófico das relações sociais, mesmo que ele não vá se restringir aos locais de comércio e de consumo.

O espaço do *shopping* está permeado e saturado pela técnica, cuja função é a organização contemporânea da ilusão social. Assim, as formas espaciais do comércio e do consumo, ao serem transformadas pelas técnicas, operacionalizam ainda mais a vida cotidiana. Mas é necessário ir além de um discurso sobre a técnica, é preciso apreender os processos que produzem a técnica. Aqui, mais, uma vez, o conceito de produção do espaço permite um avanço no conhecimento, atingindo os atores por trás das sofisticadas formas comerciais da contemporaneidade.

A reflexão, por exemplo, sobre os agentes ligados à produção de um shopping center mostra, conforme Mark London (1999, p.15), os seguintes agentes sociais: empreendedores, administradores, lojistas (já que pagam um aluguel pelo espaço), os clientes (leia-se o consumidor enquanto um novo sujeito histórico) e os investidores. Tem-se, ainda, o poder público que não somente oferece a infraestrutura que proporciona fluidez externa a esses espaços, como também financia diretamente esses empreendimentos imobiliários, como é o caso do BNDES, que constrói shoppings desde o início da década de 1990, sob alegação de gerar novos empregos.

Considerando os diversos atores envolvidos no processo, as contradições e as inúmeras estratégias para reprodução do espaço contemporâneo, que se faz, cada vez mais, através da associação entre capital financeiro e imobiliário, a faceta aqui abordada considera o comércio, através das formas comerciais que surgem acompanhando as mudanças sociais, como sociedade de consumo radicalizada, tornando-se campo privilegiado para a leitura do devir na sociedade urbana em constituição, permitindo, também, apontar novos caminhos para se pensar a produção do espaço.

O desafio, aqui, consiste em trazer a discussão da espacialidade atrelada aos processos mais íntimos de constituição e de estruturação dos sujeitos sociais, o que significa mais uma das facetas da produção do espaço.

A consequência mais imediata da captura imposta pela cotidianidade aos espaços de comércio e de consumo é o visível empobrecimento da relação dialética espaço e sociedade, visto que a atividade comercial sempre demandou trocas que vão além do estritamente econômico, haja vista a existência de trocas de sociabilidade, como a que existia nas feiras de tempos remotos e que, de alguma maneira, permanece pontualmente, em dias esporádicos, nas diversas cidades brasileiras, com manifestação da

espontaneidade nas altas vozes dos feirantes, no barganhar do cliente, na conversa entre pessoas de diferentes estratos de rendimentos, credos e raças. Aqui parece haver um movimento na realidade: à medida que o espaço passa a ser produzido cada vez mais a partir da normatização proporcionada pelos avanços técnicos, a compra passa a ser um ato cada vez mais artificializado³⁴. Como consequência, há diminuição e empobrecimento do contato social, uma vez que a compra passa a ser realizada entre os “iguais” ou os que “parecem iguais”, o que se constitui um indicativo de que o local de compra também passa a ser mais um critério para proporcionar *status* social, problemática que se espera desdobrar na presente pesquisa.

Apesar das considerações anteriores, o que parece mais problemático é o deslocamento do viver o conteúdo cultural e simbólico do espaço portador de significado social para o consumo de imagens mercadológicas que podem ser traduzidas como a maneira como a técnica organiza a ilusão social no presente. Assim, a sociedade produz a técnica organizadora da ilusão social a partir da produção do espaço tornado mercadoria.

Observando-se, por exemplo, os emblemas da marca publicitária Mcdonalds, Fontenelle (2006) apontou as transformações históricas sofridas para se construir a imagem da marca. Os espaços das lojas foram sendo preenchidos por diferentes modelos imagéticos, desde os arcos dourados, até chegar ao M (maiúsculo). Indaga-se, então: qual a profundidade histórica desse signo?

O fato é que o espaço das formas comerciais modernas passou a ser estilizado com desenhos e cores sem profundidade alguma, com práticas culturais simbólicas que suscitam uma identificação com o coletivo ou mesmo proporcionando uma reflexão.

³⁴ Isso sem levarmos em consideração a dimensão alcançada pela compra virtual no consumo contemporâneo.

Esse recorte histórico deve primar pela busca das primeiras mudanças que poderiam indicar a metamorfose nos espaços comerciais. Assim, é preciso, antes de mais nada, indicar a constituição da cotidianidade capitalista, processo que coincide com a Modernidade, que, segundo Lefébvre (1991, p.30),

[...] não dois absolutos, ou duas entidades, mais dois conjuntos de fatos ligados e correlativos: a cotidianidade e a modernidade. Esta é uma auréola daquela e a encobre, ilumina e esconde. São duas faces do espírito do tempo. Ao cotidiano, conjunto do insignificante (concentrado pelo conceito), responde e corresponde o moderno, conjunto dos signos pelas quais essa sociedade se significa, se justifica, e que faz parte da sua ideologia. Em nome da cientificidade você negaria a modernidade?

Mas, da maneira como está colocado, falta base material para dar sustentação para a formação dessa modernidade, ou seja, se o espaço é uma justaposição morfológica da sociedade, as mudanças nos tempos acarretam profundas transformações nas paisagens urbanas. E isso se pode localizar na segunda metade do século XIX, na Paris de Haussmann, que vai sendo modelada pelos interesses do capital. Bairros foram destruídos, grandes avenidas abertas, já que se está na Modernidade e, para Ortiz (1994, 79),

[...] a modernidade é o contrário da fixidez. Ela é mobilidade. O princípio da circulação, que se realiza nas reformas urbanas (Paris de Haussmann, Viena de Camilo Sitte), nos meios de transportes (trens, automóveis, aviões), na moda (a fugacidade dos modelos), penetra também nossos hábitos recônditos.

Do ponto de vista das mudanças nas formas de comércio, os estudos de Valter Benjamin verificaram que a dominação já se apresenta com contornos mais sutis, uma vez que passa a aprisionar a “alma” dos transeuntes pelas galerias parisienses. Conforme Ortiz (1991, p.161), “efêmeras como a moda (as construções eram demolidas após o evento), as Exposições Universais investem cada vez mais na dimensão feérica. Mercadoria e diversão. Esta nova

amálgama pode ser percebida através da variedade de entretenimentos disponíveis”.

A sociedade de consumo vai apresentando outra dominação, a exercida pela técnica e que atinge a subjetividade social. A problemática pode ser acrescentada também, levando-se em conta a existência de um novo processo de adestramento social, que já não está mais no trabalho, mas no universo do consumo. Essa é uma maneira de dizer que, na sociedade contemporânea, as pessoas estão mais entrelaçadas pelo consumo do que pelo próprio trabalho que, por ser assalariado, é entendido também como mercadoria, como aponta Harvey (2013). Para Ortiz (1991, p.159), “disciplinarização da classe trabalhadora sendo substituída pela indústria do prazer”.

Analisar as mudanças ideológicas e até mesmo morais da passagem da sociedade da produção para a do consumo serão os próximos passos deste trabalho. É relevante frisar novamente que a união de dois elementos, a mercadoria e a diversão capitalista³⁵, torna-se fundamental nos estudos marxistas-freudianos da Escola de Frankfurt, porque essa coadunação faz parte de um processo histórico inicialmente explicado por Walter Benjamin, apud Ortiz (1991, p.158), quando o primeiro fez referência aos *grand magasins parisiens* da segunda metade do século XIX.

As necessidades deixam de ser unicamente básicas, racionais, para se expressar enquanto fugacidade, “irracionalidade”. Daí a importância da existência de um meio que possa estimulá-las e captá-las. Creio que Walter Benjamin foi talvez um dos primeiros críticos a perceber este aspecto que a marca a modernidade cultural. Suas anotações sobre as lojas de departamento e as exposições universais sublinham este

³⁵ De acordo com Padilha (2006, p.62 e 63), A história do shopping center na Europa é inseparável da criação e do desenvolvimento das grandes lojas de departamentos e das galerias parisienses e londrinas, pois foi a partir dessa nova forma de comércio-baseado, sobretudo do ponto de vista arquitetônico, nas passagens cobertas para pedestres- que o consumo entrou definitivamente no imaginário social dos europeus. Assim, o momento do consumo nos novos centros comerciais passa a ser desejado e vivenciado como verdadeira atração, uma vez que se associa a passeio e lazer.

acoplamento entre imaginário e mercadoria, inutilidade e utilidade, irracionalidade e racionalidade.

Assim, Walter Benjamin colocava que o advento da modernidade poderia ser analisado através de uma nova realidade material (ferrovias, sistemas de iluminação, construções em ferro, etc.) que se tornou o substrato de um novo tempo. Para Ortiz (1991, p.134), há uma mudança no espaço do comércio e do consumo das galerias parisienses, já que

[...] A luz é parte da decoração, dos arranjos. Os objetos devem ser apresentados de uma maneira tal que seduzam o passante. As pressões não mais se exercem externamente, como a pechincha [...] elas pertencem ao domínio da coerção interna, da imposição doce e sutil. Se nas antigas lojas as mercadorias se empilhavam umas sobre as outras, agora elas se encontram à vista, à mão. Mas esta disponibilidade ao olhar não é suficiente. É necessário ainda ordená-la de maneira a despertar a imaginação [...] os *grands magasins* são um espaço de sedução, ou melhor, como preferiam dizer os homens da época, de tentação.

Dessa forma, é possível observar que o espaço de consumo vai, aos poucos, incrementando técnicas de maneira a construir uma dominação ideológica, presente tanto na consciência quanto na realidade material. Há uma mudança nas técnicas de venda³⁶ com o advento dos *grand magasins*, fato descrito por Ortiz (1991, p.132 e 133) no relato que segue:

As novas lojas implantam ainda uma mudança na apresentação das mercadorias, introduzindo a exposição por seções, balcões especializados por ramos de produtos. Isto implicava em métodos de racionalização dos negócios radicalmente distintos do comércio usual, na utilização de técnicas recentes, como a publicidade, sobretudo quando se tratava da venda de grandes lotes de objetos. As lojas começam assim a ocupar as páginas dos jornais, anunciando suas ofertas especiais.

³⁶ Ibidem, p.134, acerca das mudanças espaciais para além do interior das lojas, atingindo a cidade, “As novas exigências requerem uma remodelação do espaço disponível. Os arquitetos deverão imaginar edifícios imensos, tomando às vezes todo um quarteirão, para abrigar os empregados (balconistas, pessoal administrativo, operários), as mercadorias e os consumidores. Uma multidão se aglomera num espaço que somente encontra um paralelo nas grandes estações ferroviárias.”

O fato é que, paulatinamente, as bases para a constituição de um modo de vida alienante e fetichizante imputada pelas formas comerciais avançadas já tinham sido dadas no início da Modernidade, de acordo com Ortiz (1991, p.169),

Os *grand magasins* são os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo. Eles combinam trabalho e lazer, compra e diversão. Como os shopping centers que conhecemos hoje, eles também eram um local de encontro e sociabilidade, oferecendo aos clientes uma variedade de entretenimentos: salão de bilhar, biblioteca, bolos e refrescos (gratuitamente). À noite, muitas vezes eles abriam suas portas para bailes e concertos.

- **2.2- O shopping center no contexto histórico da cidade de São Paulo**

As análises iniciais acerca da potência das formas comerciais, na leitura do processo de produção do espaço do urbano paulistano, foram realizadas por Pintaudi (1981), ao demonstrar que, naquele momento histórico, a forma comercial supermercado, iniciada ali e no país em 1953, mudava a condição espacial do comércio, apontando novas articulações entre os espaços comerciais e a vida cotidiana paulistana.

Pintaudi (1981) também mostrou de que maneira a forma comercial deveria ser lida para além do econômico, pois a autora indicou novas articulações espaço-temporais gestadas na vida cotidiana da época, envolvendo o surgimento do supermercado com o desenvolvimento do sistema de refrigeração (geladeira), e da expansão do automóvel na redefinição do espaço de compra.

Posteriormente, na década seguinte, surgiria o primeiro shopping center no país, o Iguatemi, em 1966, em espaço elitizado de São Paulo. Além de poderoso espaço comercial e de serviços, a forma comercial shopping center se constitui vantajoso empreendimento imobiliário, conforme Pintaudi (1991)³⁷. Seguem-se ilustrações do primeiro shopping do país:

³⁷ Pintaudi, (1991, p.), “Em meados dos anos sessenta do século XX, ocorre na metrópole a implantação do primeiro shopping-center- outro tipo de negócio: o imobiliário, pois é implantada uma grande estrutura cujo espaço interno será todo alugado. Neste caso, a concentração é de lojas de produtos não perecíveis (em sua quase totalidade) e alguns serviços, localizados no centro ou subcentros da metrópole paulista, na mistura originária do espaço urbano, ou seja, entre moradias e serviços. Desde o início, no caso de São Paulo, estes empreendimentos concentraram lojas que comercializavam mercadorias que atendiam a demanda de segmentos de poder aquisitivo mais elevado da população, mas com a expansão territorial, os shopping-centers foram procurando incorporar também consumidores de outros segmentos de rendimentos”.

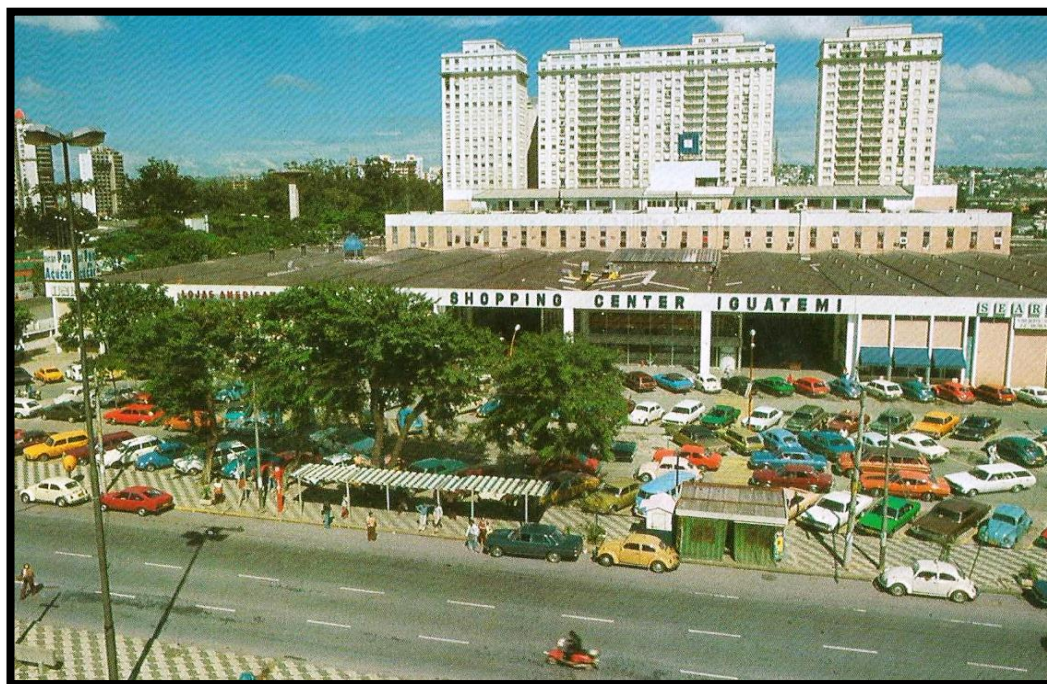


Foto 22- Shopping Center Iguatemi- Década de 1960.

Esse templo de consumo, na precisa acepção da autora, pode ser definido como uma “ilha da fantasia”, ou seja, o *shopping center* se constitui um espaço entrelaçado com as determinações ideológicas do seu tempo.

Posteriormente, a geografia do comércio e do consumo, que se pretende crítica, desenvolve conceitos como: consumo do espaço de consumo, os mercados públicos como a fantasmagoria do banal (Pintaudi, 2011); e trabalhos com temáticas que atualizam o estágio de desenvolvimento das formas comerciais ao explorar as novidades da sociedade de consumo no final e início do século XX, como os sistemas de franchising e lojas de conveniência (Costa e Silva, 2003).

A história do shopping center na cidade de São Paulo iniciou-se com a construção do Iguatemi³⁸ em 1966, representando muito mais que uma novidade de um equipamento comercial do que um lugar produtor de subjetividade.

Até a década de 1990, conforme dados da Abrasce, havia apenas 72 unidades em todo o território brasileiro. O crescimento foi exponencial, uma vez que passou de 281 unidades, em 2001, para 367, em 2008, sendo que, atualmente, há mais de 500 desses espaços comerciais.

Vale ressaltar que o lugar de origem do shopping no país, durante os anos 1960, constituía-se uma região estratégica para a reprodução do capital, uma vez que se localizava próximo à Rua Augusta, lugar de luxo da época. Aos poucos, com o declínio do luxo na Augusta, as novidades da moda passaram ao Iguatemi.

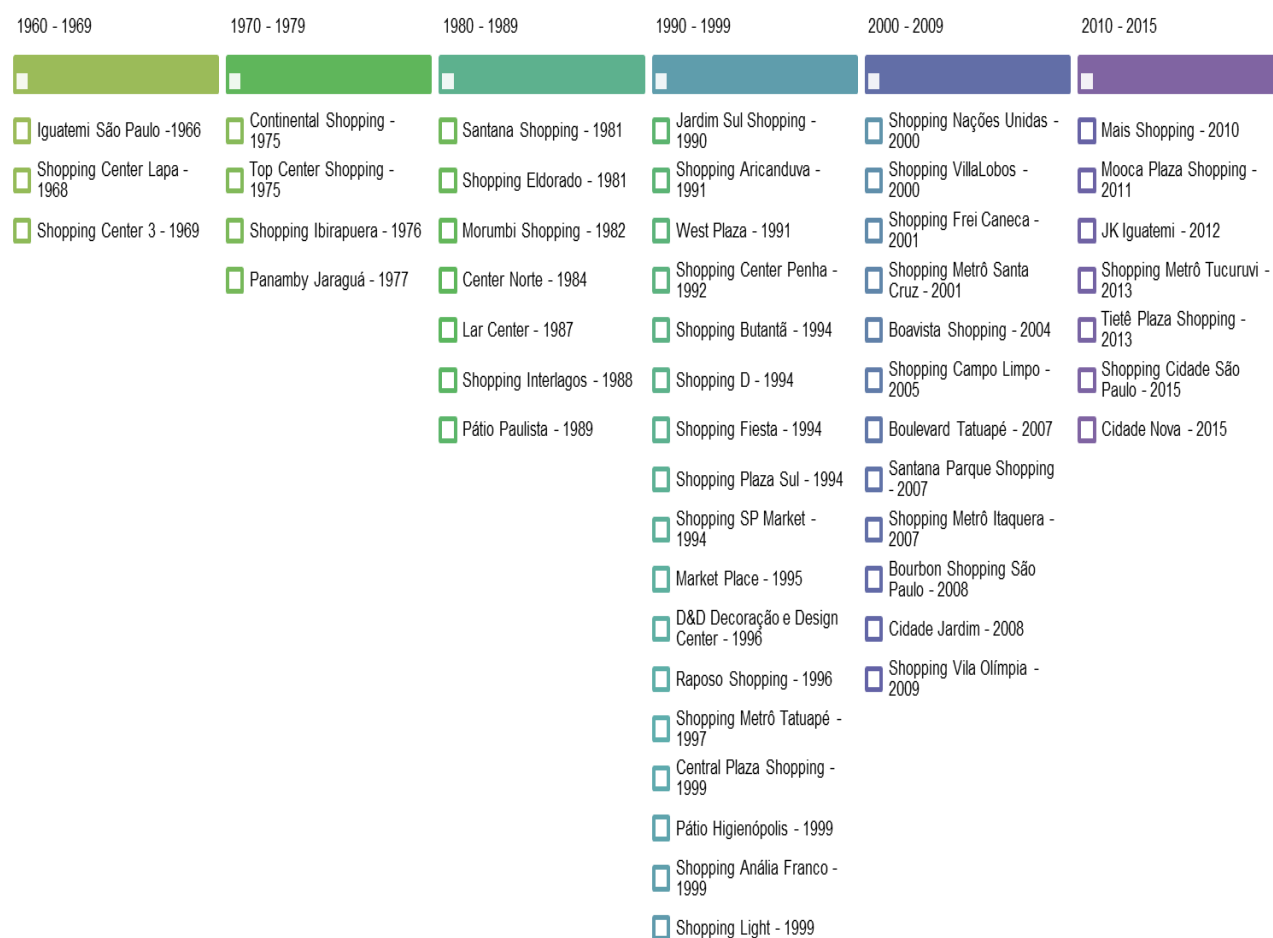
Os anos de 1970, com o processo econômico de substituição das importações, o número de veículos expandiu-se exponencialmente ao mesmo tempo que modificou toda a estrutura morfológica da cidade, assim como os centros comerciais.

Nesse contexto o shopping vai se fortalecendo e, em 1975 surge o Bourbon seguido, um ano depois, pelo Shopping Ibirapuera. A década de 1980, considerada perdida, foi fundamental para a expansão do shopping, pois, em tempos de crise há o processo de concentração do capital, e o shopping representa a materialização de um processo de concentração financeira e territorial de comércio e serviço varejistas.

³⁸ Pintaui, (1999, p.151) “No que respeita à paisagem gerada em porções da cidade onde estes grandes empreendimentos imobiliários foram instalados, a alteração foi nítida e podemos afirmar que eles se tornaram vetores de importantes modificações na metrópole. Fazendo parte das condições de vida do cidadão, estas formas geraram mudanças de hábitos, de comportamentos e, particularmente, reforçaram a mediação entre as pessoas através da mercadoria, sem falar na ampliação da especulação imobiliária promovida pela presença dos shoppings-centers que se tornaram referências para aumentar o preço da terra urbana”

Em relação à cidade de São Paulo, a evolução da forma comercial shopping está expressa no gráfico a seguir:





Depreende-se do gráfico que o decênio que vai de 1990 até 2010 constituiu-se o ápice do aparecimento dos shoppings em São Paulo, cujo número chega a 29 unidades.

Os financiadores, ao longo do tempo, são os mais diversos, desde a Caixa Econômica Federal, BNDES, atingindo os fundos de pensão de trabalhadores.

Portanto, a datação das diferentes temporalidades constitutivas do processo passa pela apreensão dos seguintes movimentos históricos: a passagem de uma sociedade repressiva para outra que institucionaliza o gozo; a passagem do fetichismo da mercadoria reunida pelo espaço para o fetichismo

do próprio espaço, de um espaço mais concreto para outro mais abstrato; do cidadão ao consumidor³⁹.

Inevitavelmente, urge propor a questão: Em que medida a sociedade de consumo, por não habitar o tempo histórico e se colocar eternamente no presente, que é o tempo oferecido pela mundialização, irá manter espaços simbólicos e culturais?

³⁹ As primeiras aproximações, como quer Ortiz (1991, p.162 e 163), “Na verdade, a própria ideia de “fazer compras” era recente. Durante o Antigo Regime havia vários empecilhos para se adquirir as coisas; o simples fato de se entrar em uma loja implicava a obrigação de comprar. As mercadorias, entulhadas no fundo, se escondiam e não havia preços fixos ou etiquetas que pudessem orientar o consumidor. A compra era regulada pela pechincha. O desenvolvimento da confecção irá transformar os hábitos comerciais. Os *magasins de nouveautés* implantam uma política de preços fixos, cada produto assumindo agora o seu valor. [...] os grands magasins darão um passo à frente na tentativa de captar os consumidores. [...] toda compra que deixar o menor constrangimento é trocada ou reembolsada sem dificuldades [...]”

Capítulo III- O lugar do Shopping Center na produção fetichista da cidade

• 3.1- O fetiche da forma comercial Shopping Center

A forma comercial Shopping Center, objeto precípua de nossas investigações revela as relações sociais da contemporaneidade, os valores da atual sociedade, assim como hábitos e comportamentos sociais. E mais, permite, a reflexão sobre a maneira como o espaço vem sendo apropriado na metrópole paulista pelas grandes marcas publicitárias, representativas de um capitalismo cada vez mais financeirizado, concentrado territorialmente.

Algumas formas espaciais da cidade vão se “recriando” à maneira do Shopping Center, e a paisagem vai se tornando estranha aos habitantes do lugar, tendo em vista que a imagem a ser criada busca passar o recado ideológico do universo mercantil.

Como se está no tempo do cotidiano, o espaço do comércio e do consumo passa a ser naturalizado na cidade contemporânea, o que não somente impede o reconhecimento do espaço como de natureza social, como também permite a fetichização do mesmo, o que determina uma prática socioespacial. E nesse contexto, o espaço envolve a sociedade dos ávidos consumidores, subjetivando-os de maneira a acelerarem o consumo.

As cidades, enquanto espaço e tempo mais imediato da vida cotidiana, produzem subjetividade, nos termos marxistas, e consciência nos termos lefebvrianos. No caso das formas comerciais, os lugares são produzidos para serem regidos segundo a lógica do lucro, provocando o consumo do espaço. Nessa tese busca-se situar, ainda que inicialmente, a articulação entre a

subjetividade moldada pelo mercado e o consumo do espaço da forma comercial.

Dessa maneira, a subjetividade construída pelo fetichismo não é uma produção natural do espaço comercial, ao contrário, é justamente pela construção histórica que marca o movimento de espaço de consumo para consumo do espaço que a forma comercial passa a ter potência na produção subjetiva social. Por exemplo, por existir o consumo do espaço do shopping, o lugar é produtor de subjetividade na medida em que tem, na sua centralidade, marcas publicitárias provedoras de gostos, hábitos e comportamentos sociais.

Ou seja, o shopping center promove o fetichismo do espaço na medida em que a publicidade esconde a exploração dos trabalhadores, isto é, as reais condições de vida daqueles que vendem o trabalho vivo, raiz da extração da mais-valia. Isso tudo sem falar que há muito mais trabalho explorado oculto nos produtos de cada loja.

Por outro lado, as abstrações são elementos que ganham o interior dos shoppings, características da homogeneidade oferecida pela mundialidade. A padronização imposta pela cultura do mundial necessita da captura do espaço da vida para constituir-se em formas espaciais fetichistas, onde a aparência tem poder na dissolução das relações sociais.

Através da lógica concreta do fetichismo, as formas comerciais estendem o fetiche ao espaço da sociedade urbana em curso. Para (Lefébvre, 1999, p.143),

O urbanismo implica um duplo fetichismo. Em primeiro lugar, o fetichismo da *satisfação*. Os interessados? É preciso satisfazê-los, portanto conhecer suas necessidades e responder a elas, tais como são. [...] em segundo lugar, o *fetichismo do espaço*. O espaço é criação. Quem cria espaço cria o que o preenche. [grifo do autor].

Esses lugares são produzidos de maneira estratégica para dar vida a uma imensa coleção de mercadorias reunidas num mesmo espaço-tempo, havendo uma espécie de multiplicação das sutilezas metafísicas que emanam da forma-mercadoria. É necessário insistir em que o espaço se torna uma mercadoria fundamental, uma vez que reúne todas as outras, assim como as relações sociais que interagem pela lógica do universo mercantil.

Uma vez que o lucro é extraído do trabalho vivo, ou seja, a mais-valia é retirada da exploração do trabalho não pago aos empregados, faz-se necessário entender as condições históricas nas quais o trabalhador alienado também se constitui um consumidor fetichizante. A reprodução das cidades passa pela análise da multiplicação dos espaços que apontam para uma realidade fetichista, uma vez que produzida de maneira unidirecional.

Em espaços mercadorias a linguagem e a prática sociais são orientadas pelo mercado. Em um hipermercado ou shopping center, por exemplo, a relação entre o espaço e a sociedade é construída pelo mundo da mercadoria, o que envolve linguagens e representações publicitárias, além de uma práxis condicionada e normatizante.

Assim, uma hipermoderna forma de comércio e de consumo constrói cada vez mais o consumidor, e não o cidadão, pois o espaço do lugar não desperta a reflexão para a heterogeneidade da realidade social, mas somente para a homogeneidade oriunda da lógica do equivalente, que existe na forma-mercadoria.

Porém, não se propõe aqui que o espaço da cidade esteja em todo ele e em todos os momentos envoltos pela lógica do mundo da mercadoria. A dialética, mais uma vez, aparece para demonstrar que nem todos os momentos e espaços-tempos da vida são regidos pelo sistema de produção vigente. Seria necessário, primeiramente, detectar os interstícios da vida cotidiana que

escapam da lógica homogeneizante, para, somente assim, pensar em estratégias concretas para a criação de outras possibilidades, os negativos do capitalismo.

A condição contemporânea que o espaço dos *shoppings* oferece só pode ser compreendida se entendermos o lugar desse espaço na estruturação e significação da sociedade do hiperconsumo. Belo, seguro, limpo, com temperatura sempre agradável, sem a presença de relógios (com exceção da fachada do shopping Pátio Paulista, situado na Av. Paulista), visto que o intuito é justamente o de esquecer o tempo, e mais, o lugar é criado para preencher o vazio gerado por uma sociedade cuja cultura é descartável (Fontenelle, 2006). A seguir, foto da fachada do lugar.



Foto 23- Shopping Pátio Paulista

O *shopping* é o lugar onde a mercadoria se ratifica como a verdadeira soberana da sociedade contemporânea, daí que, ver e ser visto torna-se fundamental nesses espaços, que podem ser considerados simulacros da vida social, pois, se de um lado o espaço revela as contradições e conflitos de uma sociedade onde impera a violência de classe ou entre as classes sociais; por outro, o espaço do *shopping* é produzido de maneira a ocultar as contradições geradas no capitalismo. Não há embates sociais nesses espaços, pelo menos explicitamente, ao contrário, o espaço seduz, convida ao consumo.

A produção do espaço da cidade parece seguir a mesma lógica, uma vez que produz formas espaciais pautadas na aparência, numa estética que traz ares de “progresso”, ideologia colada no setor do terciário avançado do oeste da cidade de São Paulo.

Também a indústria do turismo e dos negócios se apropria do discurso fetichista de alguns lugares, jogando ao relento os inúmeros lugares degradados da capital paulista.

A produção de espacialidades fantasmagóricas, da qual o shopping é importante ator, contribui para a produção da cidade como estranhamento, tal como colocou Carlos (2001). O lugar como estranhamento facilita a naturalização das abstrações capitalistas, revelando que a dimensão fetichista está no prático sensível, nos espaços da vida cotidiana programada.

Os espaços de comércio, de maneira geral, têm relação com a dimensão da vida social da cidade, para não falar da simbiose entre troca e agrupamento humano, como propôs Jacobs, (1975). Assim, pode-se visualizar a heterogeneidade das relações sociais nas feiras de rua, por exemplo.

Já num shopping, uma análise minuciosa do cotidiano pode indicar que, de maneira geral, estão localizados estrategicamente em setores da cidade que

reúnem os “iguais”, do ponto de vista econômico Assim, há uma justaposição de classes de rendimento e tipologias de shopping centers.

A dimensão social que a forma comercial shopping center engendra aponta para o fato que o fetichismo não está somente nas mercadorias existentes nesse espaço. Mais do que isso, o fetichismo atinge espacialidades construídas com a finalidade central de reproduzir o valor, apontando para o fetichismo do espaço de consumo hipermoderno.

Essa dimensão da fetichização do espaço urbano enquanto totalidade composta de contradições socioespaciais não será analisada aqui, uma vez que o fetichismo penetrou diversos espaços-tempos da vida cotidiana. Assim, tanto o lugar onde se mora na cidade, ou clube social que se frequenta, passando pelos bares, restaurantes, boates e outros espaços passaram a ser capturados pela lógica fetichista.

É preciso que se afirme que a raiz de todo o processo fetichista no espaço urbano é a mercantilização do espaço da vida, e, aqui, à medida que o espaço público desaparece, em detrimento do privado, durante o processo de reprodução da cidade do capitalismo financeiro, multiplica-se o número de espaços presos à lógica fantasmagórica da forma mercadoria.

Com isso, o espaço-tempo da vida cotidiana problematizado nesta tese envolve o fetichismo dos espaços comerciais precípuos da vida cotidiana, reprodutora desta sociedade de consumo de massa.

Assim, o fetichismo do espaço comercial parece um fenômeno histórico e social, que surge com a instauração da vida cotidiana imposta pela sociedade de consumo. A realidade material que açambarca a maior complexidade da contradição capital/trabalho parece ser a forma comercial *shopping center*, que serve de parâmetro (modelo) a ser copiado por outras formas comerciais que

coexistem no mesmo tempo histórico, como o supermercado, hipermercado, lojas de departamento, outlets e galerias comerciais.

O espaço como mercadoria é a forma pura da produção da cidade financeirizada, e a contradição entre valor de uso e valor de troca do espaço atualiza o núcleo central do marxismo que é a contradição capital/trabalho.

A ideologia da sociedade de consumo baseia-se na ininterrupta instauração de novas necessidades, historicamente determinadas e impostas. E é do universo do consumo o lugar onde se estabelecem valores sociais relacionados ao poder de compra.

A sociedade contemporânea não só produz signos mercantis, mas necessita consumi-los nos espaços precípuos aonde os tais signos tenham significância para a sociedade orientada e programada para o consumo, o que inclui todo o universo semiológico do capitalismo imagético (Fontenelle, 2006).

O *shopping* é o espaço social que consegue reunir uma massa de pessoas regidas pela lógica da espetacularização, uma vez que é o lugar delimitado da vida cotidiana que possibilita a reprodução de relações sociais sob o imperativo da aparência, que as imagens das empresas publicitárias oferecem.

É bem verdade que os signos de consumo distraem ou velam relações sociais de exploração entre classes sociais que frequentam ou trabalham no local. Mais do que imagens, esses espaços engendram a práxis socioespacial que visa, objetivamente, à reprodução do capital, o que indica uma prática social centralizada para e pela reprodução da forma valor.

O *shopping* é um espaço ideológico não somente porque veicula imagens ideológicas, mas, e principalmente, por criar rituais presos unicamente à valorização da forma valor. Paradoxalmente, o referido espaço reúne contradições dos mais diferentes níveis, com destaque para o que aponta para

a imagem das marcas publicitárias versus a exploração do trabalho, principalmente de jovens e das classes de menor renda.

Tal como a mercadoria esconde processo produtivo necessário à sua confecção, o shopping aparece para a vida da cidade como um espaço de realização dos sonhos de obtenção da mercadoria, com suas variedades e formas.

Nesse sentido o *shopping* reproduz uma cotidianidade pautada numa cultura mundial, em que o *fast-food* ou a comida gourmet passam a ser imposições do mercado que substitui e, até mesmo, elimina a cozinha tradicional, peculiar dos lugares.

O *shopping* é um espaço de fetiche na medida em que tem o poder de mascarar e esconder a verdadeira natureza das relações sociais naquele espaço e aparecer na vida cotidiana como lugar de idolatria e mistificação da forma mercadoria dos objetos, imagens, signos, linguagens e materialidades do lugar.

A cidade, tornada mercadoria, impõe práticas socioespaciais orientadas pelo universo ideológico das representações presentes na mercadoria espaço. As formas comerciais ligadas ao avanço da modernidade passam a participar do processo de produção do desejo do consumidor, impondo uma sociabilidade que reproduz o fetiche inerente ao mundo da mercadoria. Conforme Marx (2008, p.94),

[...] a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias.

O conceito de estranhamento, de fundo marxista, denota que o espaço da vida não é apenas percebido pelo cidadão, uma vez que o espaço capturado pela forma mercadoria é portador de conteúdos ideológicos concretos, que materializa as relações sociais historicamente construídas e reproduzidas, além de ser uma instância imediata concreta na vida cotidiana programada.

Do ponto de vista morfológico, o shopping center representa uma monumentalidade real no tecido urbano, representando um espaço que materializa o poder econômico privado. É uma forma espacial geométrica, desprovida de arquitetura, e com um conteúdo altamente racionalizado, imposto pelas empresas por meio da publicidade.

É necessário dizer que a própria morfologia das lojas é reatualizada a partir das estratégias do marketing e da moda, a última lida como um fenômeno social, que levou Lipovetstky (2009) a classificar o tempo histórico do capitalismo de consumo como o “império do efêmero”.

A estética da maioria das lojas recria um ambiente de entretenimento que nega a realidade social, de natureza contraditória, porque fruto da luta de classes, ou seja, o shopping é o lugar da cidade mercadoria (Sanchez, 2010), que dissimula as mais diversas contradições sociais.

O discurso publicitário contribui para a fetichização do espaço do shopping center na medida em que atribui a compra de uma marca ou utilização de um serviço com *know how* de mercado, como forma de acesso à uma “nova experiência no espaço-tempo do cotidiano administrado.

Se para Paulo Arantes, apud Fontenelle, (2006, p.14), o “derradeiro desenvolvimento da forma-droga, a marca publicitária funcionaria como um antidepressivo de última geração”, o lugar material da cidade que oferece a

condição espacial para a função ideológica da marca é o shopping center, espaço que acalenta o mal-estar gerado por uma cultura descartável.

Como colocou Carlos (2001), se o lugar da reprodução da vida é construído pela criação do homem, no caso do movimento que vai do consumo no espaço para o consumo do espaço, a criação fica presa aos modelos funcionalistas impostos pelo mercado, na qual a cultura fica submetida à mundialização fabricada pelas empresas publicitárias.

O consumo do espaço produz comportamentos normatizados e mecanicistas, assim como induz gostos, hábitos, repetições e ações homogeneizantes.

O conteúdo ideológico reproduzido no interior do shopping é produzido para atender o consumidor e não o cidadão (Santos,2004), contribuindo para exacerbar o individualismo, na medida em que esvazia as questões e debates sobre o público, a coletividade, a política no sentido filosófico.

Porém, pode-se notar que o *shopping* e demais espaços comerciais privados e hierarquizados são apresentados nos discursos publicitários como espaços públicos que “qualquer um pode adentrá-lo”. Os “rolezinhos” ocorridos, principalmente no shopping Metrô Itaquera, parecem desmentir a ideologia.

Os monopólios representados pelas marcas publicitárias condensam o sentido da propriedade privada, reproduzindo-os no mundo real. Assim, entrar num *shopping* é mais que frequentar um lugar comercial e de serviços, ainda que toda atividade comercial envolva uma complexa rede de relações sociais. O que se quer dizer é que é um espaço-tempo produzido para negar o sentido público do espaço da vida, uma forma espacial que apaga a construção social das ordens coletivas, o exemplo mais bem acabado de um espaço que esconde o sentido e a natureza do social, materializado na forma cidade.

É preciso lembrar que o *franchising*, conceituado como monopólio de um saber tornado privado e exclusivo para a reprodução do valor que, conforme Gorz (2005), se apresenta num ambiente de shopping center através das promessas de exclusividade de seus produtos e serviços, associando a marca publicitária ao prazer, reconhecimento e status social; portanto, destinado à diferenciação social. Por exemplo, comer um sanduíche numa casa de *fast food*, com todos os rituais associados ao ato, passa a estar associado a uma experiência de diversão e prazer situada na escala individual. Outro fenômeno reforçador do individualismo gerado pelas marcas publicitárias são as lojas de luxo como *Prada*, *Chanel*, *Burberry* e outras encontradas em alguns shoppings do quadrante sudoeste da metrópole. Assim, a lógica segregacionista de num espaço comercial funciona da seguinte maneira: uma mercadoria considerada de luxo não pode se localizar em qualquer shopping, ao contrário, está presente em espaços considerados “exclusivos”.

Esse movimento indica que o local de compra também passa por um processo de fetichização, que não fica simplesmente na consciência, mas que tem uma concretude inegável no processo de valorizar a forma valor. Assim, o lugar do comercial revela o consumo do espaço através do fetichismo do exclusivo.

A cidade do capitalismo financeiro se reproduz, processo que ocorre alargando as contradições sociais, produz formas comerciais e lojas de *franchising* produzidas para ser apropriadas por segmentos historicamente determinados, sendo que o “exclusivo” deve ser entendido como um dos componentes ideológicos do consumo do espaço de comércio e de serviço hipermoderno.

3.2. Shopping Center e vida cotidiana: o espaço comercial para além do econômico

É preciso entender que a explicação do avanço e consolidação da forma espacial *shopping* na cidade de São Paulo necessita de explicações que ultrapassem o nível econômico, ou seja, é preciso articular as hipermodernas formas de comércio com o espaço tempo da vida cotidiana altamente programada.

Lefebvre, escapando do marxismo institucionalizado, percebe que a alienação da vida cotidiana, entendida como fenômeno histórico e sociológico, portanto, concreto, permite ao capitalismo capturar os mais diversos espaços e tempos da vida social. Lacombe (2008, p.157), acerca da análise crítica lefebvriana da vida cotidiana refere que “[...] a releitura da teoria marxista por meio da categoria alienação não vem separada de uma profunda reflexão sobre a vida cotidiana e suas transformações e mudanças constadas no contexto da década de 50”.

A massacrante administração do cotidiano, na precisa acepção dos frankfurtianos, condiciona o consumidor a criar novos produtos e novas maneiras de consumir ao entrar em um espaço saturado de imposições do universo do consumo.

Assim, a crítica da vida cotidiana aparece como um importante elemento de análise, por ser uma categoria indicativa da manipulação das necessidades ou pseudonecessidades, da fabricação e formatação de gostos e comportamentos sociais através da lógica do consumo.

Com isso, a análise da cotidianidade aponta para a produção de um espaço cooptado pelas estratégias capitalistas, condicionante para a

reprodução de relações sociais normatizadas pelo consumo, oferecendo uma leitura para a sociedade urbana. E, isso porque, a vida cotidiana abrange as relações sociais de produção, as representações e ideologias. Já como categoria de análise geográfica, o cotidiano formatado pelo mundo da mercadoria possibilitará a análise da relevância e da centralidade que os espaços de consumo adquirem no atual modo de vida urbano, o que implica dizer que a crítica à cotidianidade objetiva aparecer aqui através da análise da produção capitalista de espaços fantasmagóricos, como os dos shopping centers.

No atual contexto histórico em que caem os referenciais históricos e aparece o processo de mundialização da cultura, o espaço torna-se mundial, impregnado de uma linguagem semiológica. São as marcas presentes nos espaços de consumo que os homogeneízam, oferecendo segurança aos consumidores, que se reconhecem nas imagens.

Esse design denuncia o consumo do espaço, ou seja, o capitalismo se apropria dele para reproduzi-lo como mercadoria, por meio de um superdimensionamento do visual, que funciona como alegoria e marcos distintivos. O espaço de compra centralizado na imagem de marca passa a ser reconhecido como o local “ideal” pelos consumidores, pela sugestão do ato de consumir atrelado a uma “experiência de divertimento”, status social ou até mesmo um estilo de vida. Por tornar-se mais um objeto mercantil, o espaço manda uma mensagem ideológica via imagem.

Uma análise das relações sociais no shopping pode ser vista através dos trabalhos de Padilha (2006), em que a autora afirma que esse espaço é desprovido do verdadeiro sentido da sociabilidade, entendida como a convivência da diferença social num espaço público, que é o de toda cidade.

Para Padilha (2006), o *shopping center* impede o sentido de criação característico do ser humano, além de ser um lugar que impede o desenvolvimento de práticas sociais espontâneas, isto é, desvinculadas dos interesses do mercado. Concorde-se, aqui, com Padilha, quando ela afirma que o shopping center constitui uma simulação de um espaço fantasioso, que nega a realidade da cidade contemporânea, uma vez que todas as contradições socioespaciais são ali apagadas no espaço-tempo.

É necessário observar que as contradições de inúmeras naturezas estão ali, mas o espaço é produzido de tal maneira a apresentar uma organização que esconde os problemas inerentes à cidade capitalista. Os consumidores dos shoppings centers são fetichistas na prática (Zizek, 1991), ou seja, a crença nas marcas publicitárias ganha uma dimensão material no espaço concreto da vida cotidiana.

Os atos mecânicos impostos pelos variados espaços de franquias de alimentação, por exemplo, mostram bem como a normatização se impõe ao consumidor na prática. Ordens como: entre na fila, aperte esse botão, monte o seu cardápio, combine esses produtos, entre outras, demonstram muito claramente que o espaço racionalista das franquias penetra o imaginário do consumidor, desencadeando práticas sociais fetichistas.

É preciso ressaltar a dimensão do shopping na vida cotidiana do paulistano, em que há escassez de espaços públicos para lazer, como praças e parques, lugares que reúnem uma diversidade cultural, racial e econômica mais abrangente, se comparados aos existentes nos shoppings. Dessa maneira, o paulistano reproduz diversas relações sociais nesse espaço privado que “parece” público, seja para alimentação ou outros serviços como lavanderia, academia de esportes, salão de beleza, clínicas médicas, boates, casas de

câmbio, bancos e até mesmo lugar para obtenção de documentos civis, o Poupatempo.

Se o fetichismo significa um processo em que o saber se torna impotente diante da crença, conforme Safatle (2010), de nada adianta o consumista saber, por exemplo, que a produção em série de produtos e objetos devasta a natureza, causando insustentabilidade ambiental. Isso porque a crença no consumo e nos valores sociais que ele carrega é maior que qualquer saber, apontando para uma apropriação do espaço de comércio e de consumo a partir da lógica fetichista.

As pessoas, ao encarnarem o valor de troca presente no espaço e esquecerem o fato de que o espaço é uma criação coletiva, social, simbólica, cultura, verdadeira obra humana, têm comportamentos adestrados, operacionais. Assim, não se ouvem vozes altas, o andar é lento e sempre atento às mensagens fornecidas pelos espaços das lojas. Não se nota o acaso, ou seja, trata-se de espaço “morto” socialmente, sem imprevistos, em que as pessoas são identificadas na sociedade do parecer.

A fantasia oferecida pelo shopping center e que, em certa medida, fornece pistas sobre a sociedade urbana é a de que na falta de referências sociais e culturais dissolvidas pela indústria cultural, a massa social parece precisar se entreter ou se distrair num simulacro da vida social, haja vista a simulação materializada nas diferentes lojas, cada qual construindo um cenário composto por muitas cores e luzes.

Toda a simulação espacial do lugar da compra de produtos ou serviços não pode ser ignorada no processo de formação do imaginário do consumidor. Não se busca aqui partir para o entendimento dos processos subjetivos em si, mas de apontar que uma leitura crítica das formas comerciais não pode ignorar

a dimensão subjetiva engendrada pelo espaço tornado fantasmagoria via simulacros e simulações.

O *shopping* como forma material da cidade torna-se a própria face da ideologia mídia-real, nos dizeres de Arantes, apud Fontenelle (2006), comprovando o fato de que a ilusão fetichista não se dá simplesmente na consciência, mas, sobretudo, nas formas materiais da sociedade, conforme definição de Zizek (1991).

Dessa maneira pode-se dizer que uma leitura crítica das formas de comércio permite constatar que a repetição de rituais materiais presos ao universo imposto pelas marcas publicitárias é a mais bela definição de ideologia no sentido proposto por Safatle (2009).

Conforme Baudrillard (1995a), a ideologia seria capaz de transformar a simbologia em semiologia, num processo que pode ser visualizado com o advento da sociedade de consumo, onde formas espaciais portadoras de simbologias históricas vão desaparecendo à medida que a mercantilização do espaço da vida se acentua, suscitando o processo em que a cidade entra na esfera da espetacularização.

Diante da cidade espetacular, o *shopping* passa a ser um importante ator do processo, uma vez que cristaliza uma dimensão social ao oferecer uma condição material real para o universo abstrato do mundo da mercadoria.

Formas espaciais abstratas como as dos *shoppings* são formas sociais presentes no tecido urbano que destroem os referenciais históricos inerentes ao processo de constituição de qualquer cidade. O espaço que eles ocupam na cidade se coloca num presente perpétuo, posto que submetido a uma cultura “agorista”, do efêmero. Se o espaço é “a acumulação desigual de tempos”, expressão cunhada por Milton Santos, o tempo que se materializa num shopping não é o histórico.

É um tempo que condensa um espaço da presentificação, ou seja, a dimensão espaço-temporal é simulada, fabricada pelo capital, num lugar onde se negam as verdadeiras práticas sociais produtoras, ao longo do tempo, das formas espaciais constitutivas da cidade.

O que se quer dizer é que alguns espaços de comércio e de consumo do vetor sudoeste da metrópole funcionam como espaços ideológicos, que escondem as inúmeras contradições espaciais da metrópole, porque passam a integrar uma paisagem do poder (Fix, 2007), composta por formas espaciais representativas da mundialização, e que podem ser encontradas em diversas metrópoles pelo mundo. As franquias de serviços espalhadas pelas ruas (incluindo a rede hoteleira), os inúmeros edifícios inteligentes, as torres empresariais de vidros são exemplos do mundial no lugar, com consequente reforço da segregação espacial, já que uma seleta parcela da população tem suporte material para frequentar essas formas espaciais, que também investem no processo de alienação.

Formas comerciais como as do shopping center reforçam a alienação espacial, o que contribui para o que Carlos (2001) colocou como o processo em que a cidade aparece como algo estranho ao habitante. É necessário que se diga que toda a força de trabalho vivo, conceito teórico e prático extraído da obra marxiana, enfim, a força de trabalho, seja a utilizada na produção direta do empreendimento imobiliário, ou aquela necessária à reprodução diária do lugar. E os trabalhadores estão alheios ao processo de valorização do capital existente na produção daquele espaço.

O universo imaginário em que se assenta o shopping ilustra a produção de um cenário estrategicamente organizado, de maneira a otimizar a publicidade apresentada pelo capital imaterial (Gorz, 2005). Vitrines, corredores, escadas rolantes, banheiros etc., passam a ser portador de

linguagens publicitárias, contaminando a prática social que ali se reproduz, uma vez que ela passa a ser dirigida, orientada, o ato natural cedendo passagem a comportamentos normalizadores.

A prática social que ocorre nesse espaço não se pauta pela espontaneidade das pessoas que reproduzem o lugar, sem comportar o verdadeiro sentido do conceito de reunião, de acordo com Lefébvre, como forma do urbano. O *shopping* reúne uma falsa sociabilidade, uma apropriação do espaço que não se dá pelo uso do espaço, mas pelo consumo dele.

O consumo do espaço do shopping aponta para um esgarçamento das relações sociais que ali se processam, haja vista a inexistência de interação entre as pessoas, pois a troca social fica reduzida aos imperativos do mercado, reforçando as individualidades. Justamente por ser um espaço vazio de trocas sociais que não as de ordem econômica, o lugar é preenchido por elementos e formas abstratas do mundo da mercadoria. Por isso as hipermodernas formas de comércio podem ser consideradas espaços que reúnem elementos a-históricos, estranhos à concretude do lugar.

O fato é que o cidadão se depara, na vida cotidiana, com uma cidade produzida pelas empresas que se apresentam na forma do franchising, ou seja, para o indivíduo o espaço produzido faz sentido e ele o reproduz por meio das relações sociais. Assim, é preciso considerá-lo também como uma categoria analítica no tocante à sua relação de reconhecimento ou estranhamento com o espaço da vida, como colocou Carlos (2001).

A produção do espaço lida, aqui, por meio dos processos fetichistas construídos pelos espaços de consumo hipermodernos, se faz de maneira a reproduzir a vida social numa cidade cada vez mais preenchida por espaços abstratos do universo do consumo, de maneira que o indivíduo, nesses lugares, reproduz comportamentos fetichistas como exibição dos signos das marcas

publicitárias, idolatria das mercadorias postas nas vitrines, infantilização social etc.. Assim, modifica-se, ao longo do tempo, a relação de apropriação pelo indivíduo dos espaços de consumo, principalmente depois do aparecimento do shopping e de suas mutações ao longo do tempo.

Mas, é preciso ressaltar que a compreensão do processo subjetivo engendrado pelas formas fetichistas do capitalismo contemporâneo não é a preocupação nem o principal objetivo desta tese, haja vista que se propõe a colocar a existência de um processo de fetichização no shopping e do shopping, localizado na produção capitalista do espaço, e que se torna um elemento que não pode ser deixado de lado pela ciência social no que tange à leitura das formas de subjetivação.

O espaço da cidade é a materialização mais imediata da vida cotidiana da sociedade de massas, sendo a expressão mais significativa das relações sociais originadas da luta entre o homem e a natureza. Assim, ele não deve ser analisado como suporte, palco ou receptáculo das relações sociais, mas, diferentemente, como uma condição estratégica para a reprodução das relações historicamente determinadas.

Toda relação social pressupõe uma relação espacial que ocorre num tempo determinado, implicando uma prática socioespacial, como quer Carlos (2011).

O *shopping* se constitui um espaço-tempo precípuo para a idolatria dos mistérios presentes nas mercadorias, sendo um lugar para o lazer mercantilizado, o que significa que a autonomia e a criatividade estão distanciadas dos sujeitos que se apropriam daquele espaço.

O fato é que a estética da maioria das lojas dos shoppings cria uma identificação com grupos sociais seletivos, uma vez que penetra a subjetividade dos frequentadores do local, contribuindo para fidelizar consumidores e

reproduzir o lugar. Assim, é justamente na aparente banalidade dos espaços de consumo da vida cotidiana que o imaginário do indivíduo passa a ser configurado pelos interesses do mercado.

3.3 Consumo do espaço e subjetividade na produção do espaço do Shopping Center

Quais questões conceituais e metodológicas se impõem para o pensamento analítico acerca do conceito de consumo do espaço? Em outras palavras, qual o real alcance do conceito de consumo do espaço para explicitar a dinâmica de reprodução da metrópole paulista? O que difere a experiência de consumo do espaço nas formas comerciais de outras experiências nos demais espaços da vida cotidiana?

Ora o consumo do espaço é uma categoria analítica que encontra, nas formas comerciais, campo precípuo para análise e investigação, visto que elas fazem parte da “banalidade” da vida cotidiana programada pela sociedade da mercadoria. Essa é uma maneira de dizer que há um diálogo muito constante entre essas formas comerciais e a reprodução da vida social nos moldes colocados atualmente pelo sistema capitalista, pois, mais do que adquirir objetos, o consumidor recebe as mensagens e recados enviados pelas formas comerciais. São recados que ajudam o consumidor a se tornar aquilo que ele é; e mais, os espaços comerciais se tornam uma espécie de “mídia real”, já que a forma-mercadoria encontra, no espaço, campo privilegiado para a instauração de sua linguagem (Gorz, 2009), com consequente reprodução ampliada do capital, visto que o espaço é a máxima dimensão da realidade de toda e qualquer sociedade na história.

Para entender de que maneira a produção do espaço torna-se ideológica, é preciso ir além da aparência das formas comerciais para atingir a verdadeira essência existente entre espaços artificiais e sociedade.

Vive-se num urbano em constituição, que revela uma cidade portadora de formas espaciais fluidas e cambiantes (Carlos, 2001), onde a transformação na paisagem se coloca de maneira agressiva e sucessiva. A forma mercadoria necessita de constantes atualizações, e o espaço urbano, tornado mercadoria, igualmente insere-se nesse processo.

Se o olhar for direcionado para a atual fase da cidade de São Paulo, é possível constatar que as franquias invadem o espaço urbano, atingindo espaços comerciais, de serviços, a rede hoteleira, e até o espaço da moradia, ou seja, a imposição do mais novo como ideologia alimenta a produção do espaço. O exemplo disso é a ideologia do gourmet, que atinge, desde um biscoito de padaria, até formas espaciais como condomínios e shoppings.

Está se produzindo uma sociedade urbana em que as pessoas são classificadas a partir do local onde podem realizar o verdadeiro ato cívico e moral do momento histórico: o ato de comprar ou de utilizar um serviço oferecido pelas empresas em um lugar midiático da cidade espetáculo. Assim, se o sujeito puder consumir naquela loja, ou realizar alimentações naquele restaurante, passa a ter status social, isto é, determinados lugares das metrópoles e demais espaços constituintes do terciário moderno e avançado funcionam, na vida cotidiana, como elemento de diferenciação entre as classes sociais.

O fato é que a produção do espaço urbano se ampara numa ideologia do urbano (Fix, 2011), pois, ao mesmo tempo que se velam muitos espaços desprovidos de infraestrutura básica, jogam-se luzes em empreendimentos imobiliários que embelezam determinados pedaços da cidade fragmentada. A ideologia consiste em absorver o discurso de que os espaços modernizantes são inevitáveis para o novo contexto das cidades jogadas no mercado mundial (Fix, 2007).

Dessa forma, amparada pela linguagem da mercadoria cidade, o *city marketing*, (Arantes, 2000), elas vão atualizando e reproduzindo as diversas contradições socioespaciais, com a coexistência de formas espaciais, num mesmo lugar: umas representando o que há de maior pujança social; outras, o que há de mais miserável e precário na sociedade.

Aqui, a cidade do capitalismo financeiro, ainda que abrigue inúmeras contradições socioespaciais, à medida que se mercantiliza, multiplica espacialidades reveladoras da produção do espaço a partir de perdas das singularidades dos lugares.

Na metrópole de São Paulo, os shoppings modificam a paisagem dos lugares, criando uma centralidade que tem no mercado imobiliário sua força motriz. Assim, a espacialidade no entorno do shopping ganha uma centralidade de mercado na medida em que também necessita, constantemente, de atualizações de mercado, que se dão via *franchising*.

O espaço presentificado do franchising impõe, cada vez mais, às diferentes partes da cidade, maquiagens e simulações que atualizam as estratégias da publicidade, contribuindo para a produção do espaço da mundialidade, promovendo, ao mesmo tempo, o apagamento das formas espaciais históricas do lugar, resultando num espaço sem referenciais, o amnésico, conforme Carlos (2001).

Concorda-se, aqui, com Pintaui⁴⁰, quando ela afirma que a relação dos espaços de consumo com o consumidor é de identificação e não de identidade. Ora, como é possível haver uma relação identitária, construída pela acumulação de um determinado tempo histórico no interior de espaços colocados num presente eterno. Assim, outra característica das hipermodernas formas de comércio é a presentificação, tanto da sua morfologia (mudanças no

⁴⁰ Ideia sugerida durante a orientação da presente tese.

design e constantes “atualizações” dos espaços das lojas, por exemplo), quanto do seu conteúdo, produto do mundial.

Quando se entra num espaço de consumo altamente portador de tecnologias avançadas, consonantes com a atual fase da reprodução, a sociedade é incitada, ou melhor, adestrada para idolatrar objetos e formas criados pela fantasia capitalista.

A contradição que permeia a prática socioespacial, ou melhor, a produção coletiva versus apropriação privada, também pode ser visualizada no plano da linguagem das formas hipermodernas de consumo. O paradoxo surge na medida em que, quanto mais esses espaços de consumo são saturados por signos, formas e imagens reduzidas ao esteticismo mercadológico, mais o espaço se torna oco, vazio, sem espessura histórica. Todo shopping é destituído da verdadeira simbologia que caracteriza a natureza da cidade enquanto trabalho de uma coletividade humana ao longo do tempo.

O espaço do shopping redefine as ações das pessoas num espaço de comércio público, como a feira de rua ou de praças, por exemplo. A relação do sujeito com o espaço comercial também se modifica, porque a apropriação estará reduzida às condições impostas pelos interesses capitalistas. O fato é que não há, simplesmente, uma mudança na morfologia comercial da cidade de São Paulo, ou seja, das antigas vendas e mercearias, passando pelas lojas de armarinho para as formas modernas como hipermercados e shoppings. O que muda verdadeiramente é o conteúdo do lugar, o sentido que o espaço passa a engendrar para a sociedade que se apropria dele.

O espaço como elemento estruturador da subjetividade contemporânea⁴¹, produzido como mercadoria, indicaria uma extensão do processo de captura do espaço do comércio, que é o espaço da vida cotidiana. Essa extensão de funções nas formas comerciais avançadas dos dias de hoje, ou seja, o espaço de consumo e consumo do espaço revela novos conteúdos para a análise da espacialidade comercial, assim como propõe um caminho teórico-metodológico que visa a desvendar a sociedade urbana em constituição, apontando a programação para o universo consumo, que nada mais é do que a realização do capital através da reprodução da forma valor.

As formas comerciais modernas engendram mais do que compra de mercadorias, são mais do que lugares do consumo. Primeiramente, há de se analisar que o próprio espaço torna-se mercadoria no neocapitalismo, conforme Lefébvre (1973) e, no objeto empírico em questão, o shopping é um negócio capitalista e, antes de qualquer coisa, um empreendimento imobiliário, como demonstrou Pintaudi (1989).

A partir dessa premissa analítica, esta tese busca avançar no entendimento das contradições socioespaciais do capitalismo contemporâneo, procurando desvelar, à sua maneira, as reais determinações do processo produtivo que aponta para a opressão, exploração e mecanização da esfera do trabalho.

⁴¹ O conceito de subjetividade, aqui, está ancorado em Imbrizi (2005, p.14) que, por sua vez, está alicerçado em Adorno, como segue: “A formação, a diferenciação individual é, segundo Adorno, a incorporação da cultura, e não, como se tem entendido ultimamente, a instrumentação do indivíduo para a adaptação. Entender a formação da subjetividade independente da sua relação com a sociedade é, segundo esse autor, ideologia, mas não é menos entendê-la de forma imediatamente social. O indivíduo, ainda segundo Adorno, é fruto e antítese da sociedade; origina-se socialmente e desenvolve uma lógica que não é reproduzível às leis estudadas pela sociologia. Claro que a constituição desse indivíduo é mediada pelo trabalho, mas tal como aqui desenvolvido isso significa dizer que é mediado por uma aparência socialmente necessária, tal como o é o fetiche da mercadoria, descrito por Marx.”

A produção do espaço do shopping vela a realidade social, uma vez que a representação no/do espaço dele é realizada a partir de uma linguagem (publicitária) e de uma lógica (valorização) do valor. Assim, a aparência produzida por signos e discursos de empresas simulam um falso entretenimento. Isso porque não pode haver, realmente, entretenimento num espaço que reúne inúmeras contradições, signo/força de trabalho, trabalhador e consumidor, essência e aparência etc. Indaga-se, então: Estariam os hipermodernos espaços de consumo produzindo práxis social que oculta os verdadeiros processos na cidade empresarial? Esses espaços, ao oferecerem uma experiência de divertimento, não serviriam como um antidepressivo de última geração num momento da história em que, na metrópole, explodem contradições das mais variadas naturezas?

A função ideológica desses espaços passa a ser vetor do processo de subjetivação capitalista, que é o contrário, o negativo do espaço como condensador de relações de ordem histórica e social concreta. Para Carlos (2011, p.55),

[...] o espaço produz-se e reproduz-se como materialidade indissociável da realização da vida e, subjetivamente, como elemento constitutivo da identidade social. A vida cotidiana se realiza concretamente a partir de um conjunto de relações que contemplam ações, que, por sua vez, se desenrolam em espaços e tempos determinados e que encerram nossa vida, sem os quais ela não ocorreria.

As hipermodernas formas comerciais são produzidas de maneira a reproduzirem sentidos únicos, numa lógica exclusiva de fantasmagoria, que produz o fetichismo em vez de clarear a realidade socioespacial.

Dessa maneira, as avançadas formas comerciais exercem função alfabetizadora, porque portadoras de uma linguagem ideológica que atinge o

subjetivo, que passa a orientar a relação entre sociedade e forma espacial.

Para Carlos (2011, p.32),

A noção de produção contempla uma noção filosófica- conjunto dos processos e relações sociais, outra material- a produção de um mundo objetivo (objetos, produtos, mercadorias), e comporta ainda um processo de subjetivação, que é a produção do mundo da mercadoria com sua linguagem e representação.

O entendimento de consumo do espaço, aqui proposto, não implica considerar o espaço somente como mercadoria portadora de valor, mas, diferentemente, por estar na condição de mercadoria, esse mesmo espaço produz um novo fetichismo que atinge o social. Com isso, há multiplicação da práxis socioespacial reificada, que atinge a subjetividade individual, alcançando níveis inconscientes, como apontam alguns teóricos (Fontenelle, Safatle, Marcuse, entre outros).

Assim, o recorte desta tese açambarcaria, inicialmente, a maneira como os principais espaços de comércio e de consumo, em termos de desenvolvimento tecnológico, ao criarem internamente um estilo de vida fetichista, impondo repetições materiais⁴², teriam potência na produção da subjetividade do sujeito contemporâneo, tornado consumidor.

Nesse momento o método Lefebvriano dialético permite a superação na leitura do espaço, que passa de materialidade para o conteúdo das relações sociais, atingindo a produção do espaço e permitindo a leitura da relação entre espaço e consciência social.

A hipótese trabalhada nesta tese é a de que a produção do espaço contempla um processo de subjetivação social. Sendo o conceito guarda-chuva,

⁴² Para Lefévre (1969, p.195), “A exigência do sensacional perpetuada na atualidade traduz-se, pois, pela repetição. [...] Há um falso novo, um truque da novidade [...] o atual limita-se à dimensão da instantaneidade social e o instante atual tende a se confundir com um instante passado”.

traz uma noção de totalidade, permitindo que a leitura saia do estritamente econômico para atingir a consciência (nos dizeres lefebrianos), passando pelo econômico por meio da vida cotidiana.

Dialeticamente, de acordo com Lefévre (1991, 1963), o cotidiano contém o irreduzível, permitindo o afloramento das possibilidades e das virtualidades emersas da realidade em constante embate entre o real e o virtual.

A produção do espaço das hipermodernas formas de comércio contém toda a dimensão de entretenimento e encantamento produzido, “aparentemente”, pelo modo de vida capitalista, que procura esconder as inúmeras contradições materiais no seio social.

A morfologia das cidades contemporâneas revela uma aparência carregada de tecnologia e de imagens ideológicas que escondem as reais determinações de sua própria produção social, impedindo e distanciando a sociedade do reconhecimento do espaço da vida como produto coletivo, social, de relações sociais concretas. Aqui, tal como o fetichismo da mercadoria comum, em que uma relação semelhante entre as mercadorias é capaz de esconder o real esforço humano de trabalho vivo da sua constituição, da mesma maneira as cidades vão se produzindo e se reproduzindo, obedecendo a uma lógica segundo a qual as formas espaciais aparecem e são reconhecidas pela sociedade atual como “entidades” desprovidas do trabalho humano.

Exemplos concretos dessas formas espaciais estranhadas, por assim dizer, porque reforçam o estranhamento imposto pelo mundo da mercadoria, podem ser observadas nas formas comerciais modernas, aqui classificadas como hipermodernas: as formas de comércio e de consumo que passam a ter uma função além da venda e troca de mercadorias e oferecimentos dos serviços modernos. Elas se transformam em espaços ideológicos, na forma

(imagem, morfologia, arquitetura “do consumo”) e no conteúdo, por meio da práxis que condicionam ⁴³no tempo do cotidiano capitalista.

Diante dessas constatações analíticas, buscou-se entender o sentido atual das formas comerciais para a sociedade do hiperconsumo, ou seja, as formas comerciais que deixaram de ser somente o lugar da compra para alcançar outro patamar de importância para a sociedade atual. Isso significa que há de se considerar que o fetichismo não se restringe à mercadoria comum, ele está presente, por exemplo, na imagem, na mercadoria dinheiro e também no espaço.

Uma leitura do fetichismo espacial das formas comerciais iluminaria a participação da mercadoria espaço na configuração das relações sociais fetichizadas de hoje. Mas, afinal, o que significa dizer que a sociedade está permeada por relações sociais fetichizadas? Significa afirmar que a sociabilidade está, cada vez mais, construída na dimensão da aparência, da superficialidade, num processo em que a sociedade espetacular não só produz, mas necessita, imaginariamente, consumir as imagens e signos mercadológicos desprovidos de sentido duradouro na sua essência.

Se por um lado não possuem significados reais, por outro, paradoxalmente, constituem-se os verdadeiros provedores de conteúdo desses espaços, simulacros das modernas formas comerciais, porque simulados para “parecerem” reais.

⁴³ Para Imbrizi (2005, 42), de acordo com Adorno, a realidade do capitalismo se apresentaria da seguinte maneira: “ Para Adorno, a sociedade que se estruturou no século XX, ao ser compreendida por meio dos conceitos marxistas, apresenta características tanto de um capitalismo tardio quanto de uma sociedade industrial (Adorno, 1986, p.68). É capitalismo porque a dominação entre e sobre os humanos tem suas bases na estrutura econômica da sociedade de classes, só que a especificidade de tal opressão é que ela se tornou anônima. Todos os seres humanos sofrem como o controle que, por não saberem de onde vem, transforma-se em destino. E é capitalismo tardio porque “os homens continuam como apêndice da maquinaria”, não só os trabalhadores, pois todo o comportamento do indivíduo em suas mais íntimas emoções submetem ao mecanismo social e suas necessidades transformam-se em funções do aparelho de produção. Assim, o elemento funesto da técnica e da tecnologia está em vinculação com as relações sociais.

Dessa forma, o espaço da vida vai perdendo a realidade social na medida em que passa a ser adornado por adereços que simulam o viver, como, por exemplo, a simulação nas diversas lojas de shoppings da metrópole paulista, como o Iguatemi, JK Iguatemi e Cidade Jardim, mas que não se restringe a esses espaços frequentados por elites paulistanas de altíssima renda.

A simulação se generaliza pelos mais diversos espaços de shoppings; assim, caso se pretenda vender botas de couro, por exemplo, é necessário criar um ambiente que pareça um deserto e que suscite o “espírito aventureiro”, ou seja, o local de compra vai sendo produzido de maneira a capturar o imaginário do consumidor. Conforme WISNIK (2009, p.48 e 49), o processo ocorre desde a metade do século passado.

Não é preciso ir tão longe. Em 1948, o arquiteto Frank Lloyd Wright já desenhava lojas para clientes que queriam associar suas mercadorias a arrojo e risco estético. Hoje, nenhuma loja pode se dar ao luxo de ser arquitetonicamente tímida. Como disse o arquiteto holandês Rem Koolhaas à dona da Prada: “Está na hora de você começar a vender arquitetura junto com as bolsas”. Uma sugestão sensata. Se no mundo contemporâneo imagem é quase tudo, não se pode vender o que há de mais moderno em cenários passadistas ou tacanhos.

Depreende-se, portanto, que o simulacro espacial das formas contemporâneas comerciais traz sempre novas imagens que “encantam”⁴⁴ os olhos, imagens que suscitam o atual estágio do “progresso” realizado pela modernidade tardia.

A imaterialidade se apresenta em locais estratégicos do espaço, seja nas fachadas, nas lojas e corredores (ou passarela para alguns) dos shoppings.

Conforme Haug (1997, p.57), trata-se do processo de estetizar a mercadoria.

⁴⁴ Trata-se da tecnocracia da sensualidade presente nas mercadorias, conforme Haug (1997, p.67), “O domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado”.

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, com também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades.

A fabricação de espaços cada vez mais imagéticos é indício de que o capitalismo tem, sempre, necessidade de inventar o novo, ou melhor, o pseudonovo. Para Henri Lefebvre (1973), um dos principais traços da modernidade e que parece não ter sido notado pela teoria social, foi justamente a predominância da repetição. Através da moda, da instauração do pseudonovo ou falso novo e da criação de produtos materiais a partir do consumo de obras passadas, o capitalismo encontrou na repetição uma das suas formas de se reproduzir. Acontece que a reprodução nunca é estritamente igual, ela engendra o diferente, ainda que somente na aparência do produto.

Ao colocar uma nova imagem ou design em um produto já existente, o capitalismo oferece o que parece ser um novo produto, mas que, na verdade, se constitui o mais do mesmo. O fato é que os adereços colocados estrategicamente na mercadoria aparecem no mercado como mais uma novidade a ser consumida, num exemplo nítido de reinvenção da mercadoria que, por já existir, passa a ser repetida. O esteticismo que preenche essa forma comercial faz com que esses espaços “pareçam” locais novos, com mercadorias novas, velando justamente o paradoxo da sociedade de consumo hipermoderna, isto é: quanto mais os espaços de consumo “trazem o novo”, mais homogêneo eles ficam, daí a arquiteta Heliana Conin Vargas⁴⁵ afirmar que, se você entrou em um shopping, entrou em todos os outros.

⁴⁵ **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Vargas, Heliana Conin. Senac, 2001.

Assim, para se atingir a profundidade do fetichismo da mercadoria, é necessário que o olhar recaia também sobre o espaço que é a condição para a materialização das imagens espetaculares que ordena: CONSUMA.

Uma vez que as relações sociais exprimem relações espaciais concretas, como compreender a prática socioespacial do atual momento da história, no qual, conforme CARLOS (2011), o tempo aparece como efemeridade e o espaço destituído de referências, sendo, assim, um espaço amnésico? Que conteúdo social fornece memória de espaços eternamente situados no presente como os shoppings? E mais, num presente sem espessura histórica?

O espaço da cidade contemporânea, ao tornar-se imagético a partir da mídia, passa a não mais apresentar espessura histórica, já que se encontra em um eterno presente. Pode-se observar que os sujeitos sociais, como consequência, apagam o tempo e não vivem o lugar, ao contrário, fetichizam as imagens do espaço urbano.

O capital investido na questão da estética provoca uma maquiagem do espaço, denunciando que o mesmo não é mais usado, mas consumido e, mais, de símbolo cultural torna-se signo mercadológico, pois passa a ser vitrine para os negócios capitalistas.

Assim, essa é uma das faces da presente urbanização como negócio, o que resulta num *habitat* alheio à história do lugar, com um espaço passando a ser artificial e tornando-se estranho aos indivíduos pela perda do significado socialmente mais profundo.

Da mesma maneira que a teoria marxista indica a alienação provocada pelo trabalho-mercadoria (assalariado) e o resultado dele (a mercadoria), uma vez que ambos se encontram alheios à humanidade do homem, o espaço urbano contemporâneo, fruto da materialização das relações sociais e, portanto, de natureza social, também perde a sua historicidade para a sociedade

capitalista que “naturaliza” o valor de troca agora presente nessa mercadoria. A encarnação do valor de troca na mercadoria resulta no fetichismo, conforme a explicação de Safatle (2010, p.111 e 112):

Tudo se passa como se o corpo do objeto fosse abstraído, isso para se tornar puro suporte de valores abstratos de troca. Dessa forma, o corpo de mercadoria se conforma a uma “objetividade fantasmática” representada pela pura quantidade do valor de troca. Esse corpo advém da expressão daquilo que Marx chama de “forma-equivalente”, o que nada mais é do que a possibilidade de todo corpo equivaler a outro, de todo corpo passar no outro ou, se quisermos, de todo corpo dissolver-se no outro. Essa reversibilidade absoluta dos corpos pode ser vista como uma espécie de resultado ideal do fetichismo.

A capitalização do espaço urbano pressupõe tanto a alienação espacial quanto a perda de concretude espacial, ou seja, indica o fetiche do espaço tornado mercadoria, e, agora, a identificação entre o espaço da vida e os indivíduos sociais torna-se abstrata, ou melhor, a prática socioespacial passa a ser orientada pelos interesses do mercado. Cabe, neste momento, a pergunta sobre o lugar da imagem mercadológica na produção do espaço da cidade-empresa.

Assim, o espaço envolto em signos das marcas publicitárias “cria” um ritual material orientado para a centralidade no ato de consumir, o que aponta para uma prática socioespacial que tem o consumo como categoria de análise precípua, já que além de fato econômico a ser explicado na contemporaneidade, também direciona formas novas de (des) interação social e de subjetivação. Há, ainda, uma questão a propor: Que prática socioespacial pode ser revelada a partir da análise dialética entre os espaços fantasmagóricos do universo do consumo e a presente sociedade desencantada?

À realidade imagética desprovida de sentido corresponde a um vazio cultural nesses espaços, cuja arquitetura é negada na espetacularização, ou

seja, não há uma preocupação em oferecer uma arquitetura ao espaço; ao contrário, a forma espacial é produzida de maneira a aprofundar o consumismo.

O fato é que devemos pensar a cidade para poder melhor viver nela, em vez de consumirmos uma morfologia apropriada para a sua venda no mercado. Concorde-se, aqui, com Sánchez (2010, p.36), quando ela afirma que esse processo de renovação urbana promove um desencontro entre o território vivido e a imagem “oficial”. Conclui a autora (2010, p.525),

Apresentadas como modelos, as imagens urbanas com maior presença internacional e veiculadas como partes de bem-sucedidos projetos de cidade são as que melhor reproduzem os padrões dominantes, elencados como virtudes que contribuem para o processo de reestruturação espacial, de produção do espaço global.

A cidade contemporânea vem sendo produzida e reproduzida inteiramente como mercadoria, sendo que as imagens no urbano denunciam a colonização das marcas publicitárias inerentes a uma cultura descartável. O processo é claramente observável nas formas comerciais como supermercados, lojas de conveniência, franquias, hipermercados e shoppings. Se as imagens publicitárias no urbano, por um lado, embelezam e revalorizam produtos e o próprio espaço; por outro, aponta para o apagamento dos conteúdos sociais históricos, materializados pela cidade no curso de sua constituição.

Nos espaços de comércio e consumo não se busca o encontro com o outro, a socialização com o diferente. Ao contrário, conforme Birman (2008), o outro é apenas um objeto de que necessito para realizar a minha ostentação performática, ou seja, o outro passa a ser apenas um instrumento necessário na estetização do próprio eu. Assim, o consumo do espaço é a condição espacial que reforça o já radicalizado eu, o lugar do ver e ser visto. Conforme Birman (2007, p.25),

O que justamente caracteriza a subjetividade na cultura do narcisismo é a impossibilidade de poder admirar o outro em sua diferença radical, já que não consegue se descentrar de si mesma. Referido sempre a seu próprio umbigo e sem poder enxergar um palmo além do próprio nariz, o sujeito da cultura do espetáculo encara o outro apenas como um objeto para seu usufruto. [...] o sujeito vive permanentemente em um registro especular, em que o que lhe interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem. O outro lhe serve apenas como instrumento para o incremento da auto-imagem, podendo ser eliminado como um dejetos quando não mais servir para essa função abjeta.

Por fim, a reflexão apresentada aqui parte de uma hipótese maior, ou seja, a de que o espaço, por ser a dimensão mais concreta da existência social, torna-se o lugar fundamental para a ilusão fetichista se instalar, e a ilusão não é questão de desconhecimento ideológico, ao contrário, ela é real (ZIZEK, 1991). Com isso, cabe fazer alguns apontamentos sobre como as formas comerciais avançadas, sobretudo os shoppings, serem espaços de controle, formadores de ideologias naturalizadas de mercado, lugares fantasmagóricos e reduzidos a um entretenimento empobrecedor da indústria cultural.

O espaço ilusório da forma comercial, ao envolver o consumidor, revela que contribui com a “experiência” proporcionada pelo universo do consumo. A problemática levantada sugere que o desenvolvimento do conceito de fetiche do espaço possa iluminar os conteúdos do consumo do espaço de consumo.

O consumo do espaço se dá pela via das representações ideológicas imateriais do universo publicitário, constituindo-se, assim, uma dimensão subjetiva, da qual, na cidade de São Paulo, o shopping aparece como espaço cotidiano em que o processo é mais violento.

O consumo do espaço indica também que há novos conteúdos na sociedade urbana que alteraram, ao longo do tempo, a relação estabelecida historicamente entre formas de comércio e suas formas de apropriação pela sociedade. Assim, os compradores visitavam as feiras de ruas e dialogavam com os feirantes, o que acarretava a reunião e mistura de diferentes classes

sociais no espaço público. O shopping é o lugar do consumidor da cultura do mundial, aquele que oferece um signo comercial como elemento de diferenciação social.

É justamente o shopping, espaço da publicidade, o espaço da vida cotidiana que oferece a condição para a visibilidade dos consumidores, espaço que fornece os holofotes para os sujeitos se identificarem com as vitrines. Por isso o shopping é o espaço da cidade que mais aprofunda os valores, comportamentos e ideologias da sociedade de consumo, haja vista que oferece uma vivência espaço-temporal, ainda que artificial⁴⁶ e momentânea, submetida ao universo fantasmagórico da publicidade, que dissimula as contradições sociais enquanto naturaliza e institucionaliza o gozo (Safatle, 2009).

A produção e reprodução do shopping se faz, necessariamente, a partir da lógica fetichista em diversas formas nesse lugar de reificação. Portanto, com o advento do processo de mundialização imposto pela sociedade de consumo, há uma mutação na relação dialética estabelecida entre espaços comerciais e sociedade. É preciso partir do pressuposto que há uma modificação maior da forma urbana, capaz de oferecer outras condições espaciais para a sociedade urbana.

O consumo do espaço indica que ele é produzido de maneira estratégica (como fetiche), enquanto condição para a reprodução. Assim, justamente por ser produzido para alimentar o fetichismo o espaço é capaz de produzir subjetividades, que, por sua vez, materializam modos específicos de apropriação espacial.

⁴⁶ Por exemplo, no SC Cidade Jardim há certo “paisagismo”, simulação da natureza, por isso parte é aberta. Maneira de dizer que o verde artificial agrega valor ao lugar. Espaços carregados da técnica e que, por consequência, torna-se estranho aos sujeitos sociais. Nesse caso o espaço interpela o sujeito somente via mundo da mercadoria que, por sua vez, está saturado de normas e regras, o que contribui para diminuir a espontaneidade necessária ao estabelecimento de relações sociais.

O shopping, na metrópole, reforça a naturalização do espaço privado, uma vez que, posto na vida cotidiana, tem potência para se apresentar como natural, escondendo suas determinações históricas.

O fato é que a subjetividade não pode ser lida como externa aos indivíduos, algo que possa ser separado da práxis. Marx (2005) demonstrou que a consciência deriva das condições históricas de organização da vida social e, assim, o conceito de subjetividade deve estar relacionado ao sujeito que vai agir socialmente, que vai produzir as formas espaciais e reproduzir a vida na cidade.

A violência e o controle acontecem também hoje por meio da ideologia consumista⁴⁷, já que o sujeito social destacado do universo da produção material situa-se à margem dos valores centrais da sociedade. Consumir passa a ser uma das qualidades sociais mais enaltecidas e que proporciona aos sujeitos sociais reconhecimento e *status*, ainda que momentâneo; e, mais, torna-se o sentido do viver, o verdadeiro marco classificatório e meritocrático da sociedade de hiperconsumo. As pessoas passam a ser classificadas pelo que consomem (inclusive determinados espaços urbanos que frequentam).

Assim, consumir mercadorias em vez de comprar objetos sociais indica claramente que muitos adquirem coisas de que não precisam; ao contrário, simplesmente realizam o ato mecanicamente. A consequência do processo acima descrito é que, conforme Bauman (2007, p.41),

[...] tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo

⁴⁷ Santos (2004, p.21), “Os mecanismos de dominação são agora mais sistematicamente elaborados. Para fazer sua entrada, o modo de produção tecnológico pode simplesmente utilizar-se da ideologia do consumo mediatizado pelo comércio, mesmo que não haja produção local correspondente”.

tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.

Conforme quer a analogia proposta por BAUMAN (2008), vivemos num momento da história do capitalismo, em que o sujeito não somente está alienado do processo produtivo, como bem demonstrou a teoria marxista, mas, mais do que isso, a alienação se dá também no ato final de realização da mercadoria, que é a esfera material do consumo. Ou seja, assim como os sujeitos sociais não se reconhecem no produto do seu trabalho, tampouco sabem o que consomem. Porém, é preciso fazer uma ressalva, pois, segundo Safatle (2007, p.05 e 06), “[...] os modos de alienação necessários para entrarmos no mundo do trabalho não são totalmente simétricos aos modos de alienação que fazem parte do mundo do consumo”.

Há, então, uma complexidade no ato de consumo, já que consumir já não significa apenas usufruir da materialidade da mercadoria, mas, leva-se em conta, também, a dimensão imaterial dos produtos.

Para tanto, em primeiro lugar, é preciso voltar à célula basilar da sociedade burguesa, a mercadoria. Marx explicou que toda e qualquer mercadoria visa a satisfazer uma necessidade social, seja ela de ordem material ou imaterial. Portanto, trata-se aqui não de inaugurar uma discussão sobre o poder imaterial da forma mercadoria, ao contrário, busca-se entender a real dimensão da imaterialidade nas relações sociais de produção capitalista.

Parte-se, então, do entendimento de que a imagem passa a ser cada vez mais importante para a reprodução do capital, a ponto de autores chegarem a afirmar que vivemos na sociedade das imagens (FONTENELLE, 2006). Desde já, é bom alertar para o problema, que não se está na imagem em si, visto que importantes expressões culturais e artísticas ocorrem no plano do visual. Dessa

maneira, o problema se coloca na imagem que induz a uma maior rotatividade do capital, e nesse sentido, trata-se da imagem que comporta um conteúdo ideológico.

Porém, não se trata apenas da esfera econômica, já que as imagens ideológicas moldam comportamentos sociais, medeiam relações sociais, fabricam imaginários que se alastram por toda a sociedade, e assim, coloca-se a necessidade de entendimento das imagens que permeiam o cotidiano, reproduzindo-o.

Com isso, a imagem, como a nova face do capitalismo contemporâneo pode ser traduzida como a maneira pela qual a mercadoria se apresenta. Essa nova forma, ou melhor, a falta de forma (ilusão da forma), é a representação mais bem acabada de uma realidade social em que, cada vez mais, a concretude material cede lugar à abstração imaterial. E, nesse contexto, emerge e se desenvolve a imagem de marca-publicitária, conforme quer Fontenelle (2006, p.296),

[...] chegamos a um ponto em que o capital está subvertendo qualquer representação estável, estamos diante da essência radical da forma-mercadoria: “o sem forma, o monstruoso. [...] a marca é a forma perfeita da materialidade degradada: ela se manifesta como um espaço compacto no qual convergem, de modo bizarro, todas as contradições da sociedade.

A mercadoria imagem parece preponderar na atual fase capitalista, já que a marca publicitária aparece com a expressão bem acabada dessa ilusão da forma. E, assim, é como se a materialidade da mercadoria necessitasse de uma imagem e nome que proporcionassem segurança, *status*, e ilustrassem estilos de vida.

E, na verdade, a mercadoria necessita desses novos adereços, pois ela se constitui uma objetividade fantasmagórica, ou seja, toda mercadoria é uma abstração concreta que entra na prática da sociedade capitalista. Segundo

Harvey (2013, p.28), “As mercadorias são resíduos dos produtos do trabalho. Deles não restou mais do que uma objetividade fantasmagórica, uma simples geleia de trabalho humano indiferenciado [...] Como cristais dessa substância que lhes é comum, elas são valores- valores de mercadorias”.

O fato é que a mercadoria não é simplesmente sua materialidade nem sua utilidade. Ela comporta, além de um valor de uso, também valor de troca e um valor imaterial. Este último valor aparece como algo objetivo. Essa é a maneira de dizer que a mercadoria é o suporte necessário para a instauração do valor, daí Marx afirmar que a mercadoria é recheada de sutilezas metafísicas. Assim, “[...] o valor é trabalho humano abstrato, objetivado ou materializado na mercadoria. Assim, o valor é tempo de trabalho socialmente necessário.” (Harvey, 2013, p.28 e 29).

Assim, o valor é uma construção história da sociedade capitalista, cujo objetivo não é necessariamente a produção de mercadorias, pois o lucro constitui o verdadeiro motor sob o qual se desenvolvem as relações entre as classes sociais, determinando a cada qual sua participação na riqueza gerada pelo referido modelo de organização societária. Mas afinal, que relação existe entre valor, lucro e imaterialidade? Todas as categorias anteriores referem-se a uma abstração que tende a reproduzir o capital de maneira ampliada. Daí que a definição de capital é um processo e não uma coisa em si, como propunha a Economia Política Clássica, e mais, é um processo de circulação de valores, cujo objetivo é a autovalorização da forma-valor. Ainda conforme Harvey (2013, p.94),

Portanto, o capital é valor em movimento. Mas é valor em movimento que se manifesta em diferentes formas. “ Ora, se tomarmos as formas particulares de manifestação”- note a repetição desta frase- “que o valor que se autovaloriza assume sucessivamente no decorrer de sua vida, chegaremos a estas duas proposições: capital é dinheiro, capital é mercadoria.

Assim, um breve e sucinto retorno à teoria marxista se faz necessário, para que se entenda o deslocamento da forma-mercadoria proposto por FONTENELLE (2006), isto é, a passagem da forma-valor para a forma-imagem, o que se constitui uma radicalização do fetichismo do mundo mercantil. De acordo com Fontenelle (2006, p.285),

[...] as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. E, apesar da importância histórica desse deslocamento do predomínio do mundo das coisas para o mundo das imagens, não creio que ela possibilite, no nível teórico, um desdobramento do conceito de mercadoria como fetiche. [...] O que ocorreu, de fato, foi uma “aceleração total” que faz com que, hoje, o próprio fetiche se torne “excessivo a qualquer forma”, tornando-se “a estrutura de uma autoprodução incessante”, daí a minha ideia de ilusão de forma para caracterizar esse processo.

A questão que se coloca sobre o valor, por ser uma relação social, aparecer como uma fantasmagoria, não tem relação com as propriedades materiais presentes na mercadoria, daí poder ser produzido na contemporaneidade para além da exploração da força viva de trabalho, segundo Marx. Trata-se do capital imaterial (GORZ, 2007), visto que o marketing e os demais meios de comunicação da ideologia mercantil, o design, e demais saberes imateriais passam a agregar dinheiro às mercadorias. Conforme Fontenelle (2006, p.173),

Opera-se, então, um deslocamento no qual a forma-valor produzida materialmente cede cada vez mais espaço a uma “criação virtual de valor” (numa perspectiva do capitalismo financeiro), no qual a marca ocupa o lugar do dinheiro como signo, ou seja, dando “materialidade” ao dinheiro. É também dessa perspectiva que Robert Kurz acusa a “nova economia” de “faz-de-conta”, já que os mercados financeiros passam a ter mais importância do que a produção “real de bens e serviços”.

O fato é que a sociedade “paga” para fazer a propaganda de determinada empresa, ou seja, conforme o filósofo Paulo Arantes⁴⁸, “trabalhamos de graça para a marca publicitária”. A virtualização da sociedade, hoje, produz redes sociais ligadas à cultura do entretenimento pobre, como, por exemplo, o *face book*. Nessa rede social as pessoas se identificam pelas preferências em relação às marcas de roupas que consomem, dos produtos comestíveis que preferem, das formas espaciais tornadas mercadorias que os mesmos frequentam, etc. Se a pessoa gosta de determinada mercadoria, ela curte e o ato aparece na tela de todos os outros sujeitos presentes na rede. O exemplo pode parecer banal, mas demonstra claramente que as pessoas usam as marcas para falarem de si próprias, e o fato de enaltecerem a marca com um clique, demonstra muito bem o grau de captura atingido pelo capital.

O problema é ainda mais grave nas novas gerações, visto que elas passam, cada vez mais, a naturalizar esse comportamento, e necessitam das imagens de marca para se sentirem seguras. Se em tempos passados havia a sociedade da produção, cujos valores sociais precípuos estavam centrados na família, no trabalho ou, até mesmo, na cultura e religião, de qualquer maneira, distantes do universo mercantil, atualmente há uma mudança dos valores sociais, fabricados pelo mercado. Como consequência, tem-se um novo processo de subjetivação que, em vez de reprimir o prazer, convida ao gozo permanente, alcançado através da forma mercadoria, não importando mais se a mercadoria é material ou imaterial.

Quando a lógica da mercadoria atinge o ser humano a partir de uma mutação no seu aparelho psíquico, ela captura o inconsciente social, o que significa que a sociedade da produção zelava pela segurança, durabilidade,

⁴⁸ Prefácio do livro: **O nome da marca**: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo Editorial, 2006.

repressão ao prazer com vistas à poupança de dinheiro (ética protestante), e, assim, o supereu aparecia como uma instância repressora.

O capitalismo, necessitando capturar, o máximo possível, os seres sociais, foi promovendo um processo de subjetivação que tende, cada vez mais, a incentivar o prazer, a satisfação, o momentâneo, o fugidio, a novidade. Num processo descrito como dessublimação repressiva do supereu⁴⁹, este passa a ser adaptado à sociedade do consumo. Se a teoria freudiana identificava uma sociedade repressiva ao gozo, Jacques Lacan detectará uma mudança de paradigma, invertendo o conceito, conforme explica Safatle (2007, p.08),

O que nos interessa aqui são certas consequências psíquicas desta passagem da sociedade da produção à sociedade do consumo. Jacques Lacan identificou talvez a maior delas ao insistir que a figura social dominante do supereu na contemporaneidade não estava mais vinculada à repressão das monções pulsionais, mas à obrigação da assunção dos fantasmas. Não mais a repressão ao gozo, mas o gozo como imperativo. Daí porque ele nos lembra que o verdadeiro imperativo do supereu na contemporaneidade é: “Goza!”, ou seja, o gozo transformado em uma obrigação.

Assim, a marca publicitária passa a ser mais uma provedora de conteúdo no processo de criação da identidade social; e, com esse poder, seleciona determinados grupos sociais que conversam a partir da mercadoria que consomem, inclusive o espaço, indicando que o consumo do espaço é mais um dos elementos que promovem as separações e segregações na sociedade contemporânea. E, ainda, o espaço mercadoria é mais um dispositivo de controle na sociedade hipermoderna de consumo, ou seja, o espaço tem de ser produzido de maneira a possibilitar à sociedade que o frequenta mais disposição para o consumo. Para Habermas (1975, p.322 e 323),

A dominação manifesta do Estado autoritário cede às coações manipulativas da administração técnico-operativa. A imposição

⁴⁹ Ver Marcuse: ***A ideologia da sociedade industrial. O homem unidimensional.***

moral de uma ordem sancionada e, ao mesmo tempo, de um agir comunicativo, orientado para o sentido verbalmente articulado e que pressupõe a interiorização de normas, é substituída, numa extensão cada vez maior, pelos modos de comportamento condicionados, enquanto as grandes organizações como tais se submetem cada vez mais à estrutura do agir racional-com-respeito-a-fins.

As sociedades industrialmente desenvolvidas parecem aproximar-se do modelo de um controle de comportamento que, em vez de ser guiado por normas, é antes dirigido por excitantes externos. A direção indireta por estímulos estabelecidos aumentou, principalmente nos setores da liberdade aparentemente subjetiva (comportamento nas eleições, no consumo, no tempo livre).

O cidadão convertido em consumidor torna-se, cada vez mais, individualista, narcisista e fetichista, acreditando encontrar nas mercadorias a solução para preencher o vazio gerado por um espaço-tempo que comporta um cotidiano empobrecedor para as relações sociais. Então, cabe, aqui, a pergunta: Quem é esse sujeito social produzido pela hipermodernidade? Para ROJAS (1996, p.11) trata-se do sujeito que luta desesperadamente contra o vazio moral de uma realidade social descartável, buscando a seguinte tetralogia niilista: hedonismo-consumismo-permissividade e relatividade. Conforme o autor (1996, p.12),

Qual é seu perfil psicológico? Como poderia ser definido? Trata-se de um homem relativamente bem-informado, mas de escassa educação humanista, muito voltado ao pragmatismo, por um lado, e a vários assuntos, por outro. Tudo lhe interessa, mas de forma superficial; não é capaz de fazer uma síntese daquilo que percebe e, como consequência, se converte numa pessoa trivial, superficial, frívola, que aceita tudo, mas que carece de critérios sólidos em sua conduta. Tudo nele se torna etéreo, leve, volátil, banal, permissivo.

Que tipo de contribuição o espaço fantasmagoria produzido a partir do modelo shopping center oferece para o processo ideológico contemporâneo? A resposta não é simples, evidentemente, e não pode ser una. Não se busca, aqui, responder à questão, mas colocar alguns apontamentos, que se seguem abaixo.

Essa forma comercial hipermoderna oferece a naturalização do valor de troca pelo consumo de imagens e signos publicitários, ao mesmo tempo que impõe uma vivência altamente sitiada, uma prática socioespacial que passa a moldar os comportamentos mecânicos da sociedade. Acontece que essa vivência “altamente produzida” (Arantes, apud Fontenelle, 2006) passou a ser naturalizada, de modo que a naturalização se estende ao valor de troca da mercadoria nas suas diversas facetas (materiais e imateriais) para toda a sociedade. Dentro de um shopping, por exemplo, o comportamento social é homogêneo, sendo adestrado a partir das ideias e valores abstratos produzidos pelas marcas publicitárias, fabricando gostos em escala massiva.

Os gostos individuais ou coletivos de indivíduos formados no neocapitalismo- auge da sociedade hedonista, do gozo e da felicidade institucionalizados- nada têm de naturais ou espontâneos⁵⁰. Os gostosos desejos dos consumidores são produtos da mais alta elaboração do marketing, da publicidade e propaganda.

Consequentemente, o capitalismo utiliza o espaço-mercadoria, no caso o espaço de consumo tornado consumo do espaço- para sitiar as individualidades, produzindo sujeitos sociais normatizados. Para Lefébvre (1991, p.52), a razão que prevalece é a instrumental, tecnicista, como a crítica apresentada abaixo:

[...] No entanto, como se fosse o avesso do racionalismo, por sua vez uma junção do irracionalismo e da racionalidade, transparece uma espécie de naturalização geral do pensamento, da reflexão, das relações sociais. Segundo Marx, a exemplo do valor de troca e da mercadoria, as formas

⁵⁰ De acordo com Imbrizi (2005, p.23) “[...] na sociedade atual, a livre subjetividade está impedida de emergir, não só em função das condições oferecidas no espaço de trabalho para o operário, mas fundamentalmente porque o processo de formação percorrido pelo indivíduo nas várias esferas de socialização está tomado por valores vinculados à racionalidade instrumental e à racionalidade do equivalente: o homem é formado para igualar-se aos outros; os espaços oferecidos para a participação e discussão de ideias são falsos.”

abstratas aparecem através das coisas, como propriedade das coisas, em resumo: naturalidade. A forma social e a forma mental parecem dadas num “mundo”, assim como as formas ritualizadas das relações sociais. O racional passa por normal [...] nessa lógica aparente (e forçada), nesse naturalismo que duplica o racionalismo, as contradições se dissipam: real e racional se identificam, realidade e fantasia se misturam, saber e ideologia se confundem.

A representação da sociedade urbana busca, de todas as maneiras, escamotear a práxis reificada da sociedade urbana de hoje, o que inclui desde um tempo de lazer espetacular⁵¹ até um trabalho aprofundador da alienação. Segundo Lefébvre (1991, p.40 e 41), no neocapitalismo,

[...] a alienação adquire um sentido profundo. Ela afasta o cotidiano de sua riqueza. Dissimula esse lugar da produção e da criação humilhando-o e recobrando-o com o falso esplendor das ideologias. Uma alienação específica transforma a pobreza material em pobreza espiritual, impedindo que a riqueza seja libertada das relações constitutivas do trabalho criador conectadas diretamente com a matéria e com a natureza. A alienação social transforma a consciência criadora (incluindo os filões da criação artística latentes na realidade) numa consciência passiva e infeliz.

Aprofundando-se a análise da sociedade urbana para além da imaterialidade, da metalinguagem do cotidiano reificado, encontra-se uma realidade social que aumenta ininterruptamente as cisões do homem moderno, apontando para a prática, cada vez maior, da exploração e alienação⁵² do trabalho, com um

⁵¹ Conforme Debord (1997, p. 105 e 106), “O tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como tempo do consumo das imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda a sua extensão. O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares [...] A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular”.

⁵² Deve-se considerar, também, a extensão da alienação, conforme Lefebvre (1991, p. p.103 e 104). “Às antigas alienações vieram juntar-se novos gêneros, e a tipologia da alienação se enriqueceu: política, ideológica, tecnológica, burocrática, urbana. Sustentamos que a

cotidiano voltado para o fetichismo do mundo da mercadoria, denunciando uma cultura descartável, e um espaço urbano cada vez mais saturado de elementos abstratos que negam o sentido do social.

Assim, a forma comercial shopping center se constitui uma forma espacial ideológica porque reúne os conteúdos “falaciosos” da ideologia⁵³, ou melhor, materializa, num mesmo lugar, um ambiente produzido como antidepressivo da verdadeira realidade social. Essa forma comercial pode ser considerada não somente pelo lugar de produção e reprodução da ideologia dominante, mas também como a própria materialização do capital em movimento na cidade mercadoria. Para Padilha (2006, p.32),

[...] o shopping center é reafirmado como um espaço de consumo que oferece estrategicamente o lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.

Assim, verifica-se, nesse processo, que o espaço urbano vem sendo cada vez mais produzido a partir da introdução de formas espaciais situadas num presente interminável, apontando para um processo de presentificação⁵⁴

alienação tende para uma totalidade e se torna tão poderosa que apaga os traços (a consciência) da alienação. [...] a novidade é que a teoria da alienação não tem mais do que uma referencia filosófica que se distancia. Ela se tornou uma prática social [...]”.

⁵³ Para Imbrizi (2005, p.49 e 50), “ O conceito de ideologia utilizado pela teoria crítica tem suas raízes no conceito marxiano- como falsa consciência que funciona para encobrir as contradições e conflitos inerentes a uma sociedade dividida-, porém sofre alterações quando articulado com as novas relações entre infraestrutura e superestrutura na sociedade contemporânea. Isso, segundo Crochik (1990, p.143), se deve ao fato de que Horkheimer&Adorno “confrontam a ideologia liberal com a atual, mostrando que a primeira tinha elementos críticos, em razão de sua relativa autonomia ante a realidade material, ao passo que a atual, além de sua dependia total do *status quo*, não traz elementos racionais”. Portanto, a ideologia vinculada na sociedade contemporânea é reflexo de uma estrutura social na qual todas as esferas da sociedade são invadidas pela racionalidade tecnológica que é ideológica em seu cerne e, por ser irracional, expressa-se como mentira manifesta corroborada por vários mecanismos dentro da sociedade.”

⁵⁴ Conforme Lefébvre (1969, p.194), “Hoje, tudo morre mal nasce e desaparece mal surge. Mas tudo se repete e recomeça. A atualidade fetichiza-se com o modernismo,

do espaço, que, por sua vez, pode ser explicado pela lógica da mercantilização da cidade, onde as formas espaciais são cada vez mais cambiantes, impedindo que o espaço da vida tenha um tempo histórico.

Esse processo de constante atualização das formas espaciais pode ser muito bem visualizado quando se pensa nas franquias comerciais e de serviços situadas na metrópole de São Paulo, onde a marca-publicitária exige dos franqueadores uma constante atualização da mercadoria espaço. A questão suscitada, aqui, refere-se, talvez, à lógica de produção dos espaços comerciais modernos que vem se estendendo para outras inúmeras formas comerciais.

Assim, não se trata somente do impacto da lógica das franquias no espaço comerciais, mas também que esses espaços se repetem para outras inúmeras outras formas espaciais. Nessa condição, a lógica da franchising utiliza o espaço comercial como tendência, como o estágio a ser alcançado na produção de outras formas espaciais de consumo avançadas. As pessoas vão ao shopping para preencher o vazio⁵⁵ originado de uma cultura descartável, e o espaço funciona como promotor do “bem-estar” imediato, ao oferecer uma realidade fetichista.

emerge do histórico dificilmente mas energicamente. O atual abrevia-se e precipita-se, ao mesmo tempo em que se esgota cada vez mais rápido o interesse pelo atual, e este atual se satisfaz ao fim de um período que se encurta. O declínio fora da atualidade- o histórico- começa no ano passado, no último mês, na última semana; e o remake torna-se cada vez mais frequente.”

⁵⁵ Para Lefébvre (1991, p.89) “O fim, o objetivo, a legitimação oficial dessa sociedade é a satisfação. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. É a saturação. Logo que atingida, a satisfação é solicitada pelos mesmos dispositivos que engendraram a saturação. Para que a necessidade se torne rentável, é estimulada de novo, mas de maneira um pouquinho diferente. As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações. Desse modo, o consumo organizado não divide apenas os objetos mas a satisfação criada pelos objetos.”

A forma comercial shopping center faz funcionar a ideologia do real, e aqui a ideologia não está simplesmente na consciência, mas na própria espacialidade da forma comercial, o que inclui a dialética da forma-conteúdo, ou seja, espaços criados pela fantasia capitalista versus relações sociais reificadas. Assim, num shopping a ideologia está tanto nas imagens midiáticas quanto na práxis do lugar. Para Lefévre (1969, p.160),

O que o pensamento compreende porque a práxis mudou em realidade “para nós” não é pois interiorizado pelo ato de uma consciência que seria independente e exterior; é a práxis que o metamorfoseou em consciência por seu movimento. Assim os objetos produzidos pela ação prática tornam-se para nós (para mim, para vós, para cada um de nós) palavras, sinais, signos, símbolos, imagens, que constituem um “mundo” ao mesmo tempo interior e exterior. [...] quanto a minha consciência, ela se define como consciência desses objetos, desses signos e símbolos. Ela não “reflete” o que nós podemos denominar signos e símbolos. Ela não “reflete” o que nós podemos denominar “campo semântico”; ela “é” esse campo semântico total, que no entanto não depende dela uma vez que ele é um fenômeno social.

O espaço de consumo, por apresentar a condição de consumo do espaço, o que envolve uma leitura para além do econômico, apresenta já na sua morfologia uma embalagem ideológica contendo recados e ordens capitalistas e uma forma-conteúdo que oferece as condições para a reprodução de relações sociais imputadas pelo capitalismo.

A forma comercial shopping center é a mais bem acabada tradução da ideologia no sentido de (Safatle, 2010), ou seja, a ideologia deve ser capaz de envolver a práxis social, que, aqui pode ser entendida como uma prática socioespacial reificada, porque se baseia numa repetição de rituais materiais organizados pelo universo do consumo, sempre reproduzindo o capital.

Finalmente, o shopping coaduna, num mesmo espaço social, o real e a publicidade, ainda que esse real seja produzido a partir da lógica capitalista, e, assim, já não se pode separar a realidade do universo publicitário ou melhor, a realidade do simulacro. Para Baudrillard, a pós-modernidade indica a produção

de lugares artificializados, num processo em que o artificial se torna mais real do que o próprio real. É dessa maneira, misturando publicidade com uma realidade artificializada, que o shopping se constitui uma espécie de mídia-real, reforçando os processos de subjetivação engendrados pelo capital.

Assim, numa sociedade que busca acelerar a reprodução da forma-valor, o controle do sistema aparece mascarado de um entretenimento pobre, porque reduzido à perversidade da lógica capitalista. Torna-se tão importante explorar o trabalho quanto produzir o consumidor a partir da reificação.

Do ponto de vista da (des) sociabilidade presente num ambiente de simulação da vida, como o do shopping, pode-se afirmar que as pessoas passam a representar um papel social necessário à “sociedade da aparência” (Debord, 1997), e, assim, a maneira como o sujeito aparece na sociedade passa a ser mais importante do que sua essência social. E a aparência social, como forma de regulação, torna-se tão forte que precisa ser manifestada através das mercadorias que se tem no corpo, dos lugares que se frequenta, do bairro onde se reside, dos lugares para onde se viaja, sem falar do próprio corpo mercadoria.

Assim, o shopping reproduz relações sociais que caminham cada vez mais para a abstração ditada pela forma-valor, e chega-se ao ponto de a personalidade das pessoas estar associada à determinado padrão de consumo ou de estrato de rendimento mensal. É isso que vai permitir a Carlos (2011) afirmar que, cada vez mais, a identidade torna-se abstrata porque modelada pelo mercado.

Esse processo pode ser visualizado através das marcas que as empresas imprimem ao espaço urbano, seja este da moradia, do lazer mercantilizado (shoppings, parques privados, o terciário existente nas ruas etc.), do trabalho, da vida cotidiana, que aparece para esta sociedade nos

nomes de construtoras como Odebrecht, por exemplo, assim como de incorporadoras e imobiliárias.

A exploração do trabalho na construção civil é velada na produção do espaço capitalista, principalmente porque é desse setor que se extrai, ainda, altas taxas de mais-valia, que se torna crucial contra a lei de tendência de queda da taxa de lucro capitalista. Assim, há a constituição de um imaginário fabricado no/pelo espaço urbano em que imperam nomes de marcas produzidas por longas e sucessivas campanhas de marketing e publicidade.

Morar, frequentar determinados espaços seletivos, porque privados, torna-se, no atual momento da história, um “estilo de vida”, que aproxima os iguais e aumenta a incapacidade desses mesmos iguais de reconhecerem a diversidade social, reforçando o individualismo. A raiz de todo o problema reside no fato de o espaço ser produzido socialmente, mas a sua apropriação se dá privativamente, via mercado, como colocou Carlos (2011), o que ilumina a questão de que a condição espacial da cidade mercadoria tende a reforçar o individualismo e a segregar exponencialmente as diferentes classes sociais.

Na condição de produto publicitário, o espaço da vida envia mensagens portadoras dos novos conteúdos presentes na sociedade burocrática de consumo dirigido, e o faz através das imagens ideológicas que preenchem o seu interior e orientam os conteúdos reificantes das formas espaciais.

No que tange aos espaços de comércio e de consumo hipermodernos, a mercadoria-espaço reúne a semiologia da metalinguagem, apresentando muitas características reveladoras da formação da cotidianidade. A união entre espaço da vida e imagens ideológicas constitui mecanismo francamente necessário para a instauração das determinações fetichistas na realidade social, reforçando o fato que o capitalismo penetrou os interstícios e poros da

vida social. Assim, a produção do espaço aumenta a administração e programação da vida cotidiana.

Como resultado dessa captura do capitalismo pelas diversas esferas da vida social, com propõe Debord (1997), a dominação, por estar em todas as instâncias do humano- e aqui a análise privilegia o espaço-tempo da vida cotidiana- leva o sujeito social, cada vez mais, a respirar o mundo do capital e, assim, é como se a vida humana não pudesse sobreviver sem capitalismo, ou seja, como se este fosse vital à espécie humana. Como consequência, o espaço-mercadoria determina um uso vinculado à racionalidade instrumental e mecanicista do neocapitalismo⁵⁶, impondo comportamentos, fabricando gostos e desejos, limitando os sonhos e reduzindo praticamente a apropriação pela sociedade.

As paisagens geradas pela organização do cotidiano que privilegia o consumo no lugar da produção são bastante semelhantes, reforçando a característica do espaço abstrato capitalista que é a homogeneização. A leitura desse processo, no real, pode ser feita pela observação das formas, imagens e cores das hipermodernas formas de comércio e do terciário avançado.

Os centros urbanos estão cada vez mais parecidos com espaços de comércio e de consumo como shoppings e galerias, ou seja, o modelo abstrato dessas avançadas formas espaciais vai penetrando e reforçando a vida cotidiana programada.

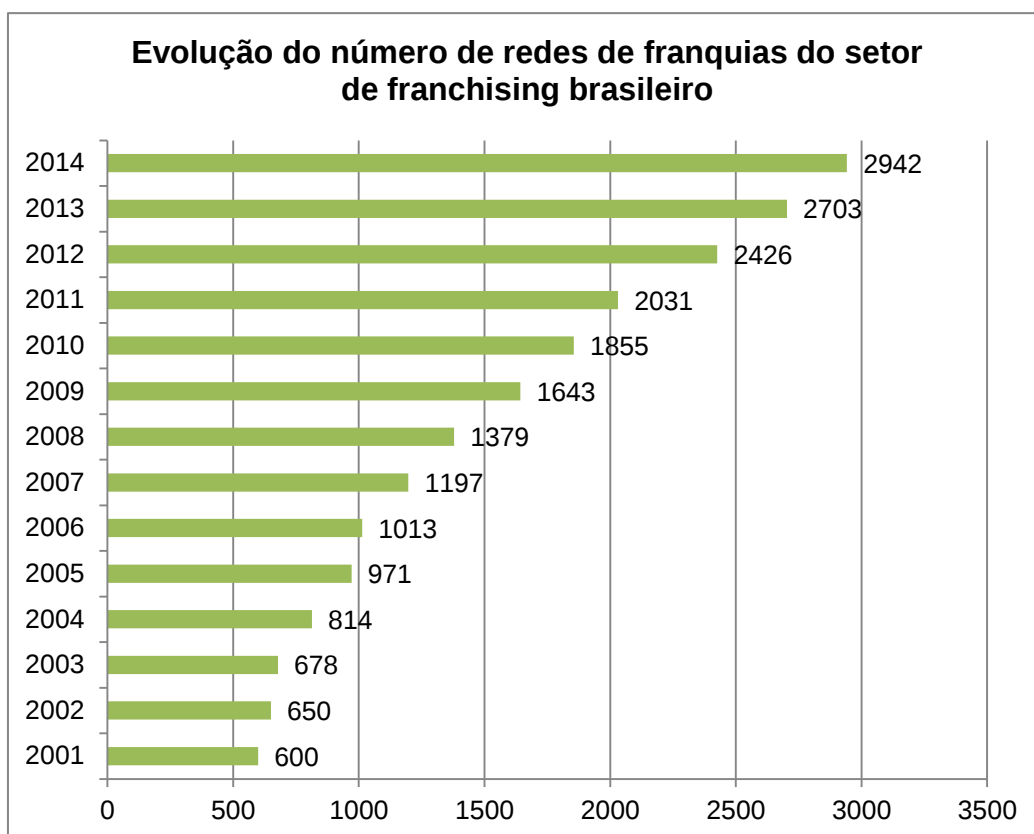
O fato é que não só fazer compras em algum shopping se tornou alvo de prazer, mas também porque o local proporciona uma experiência confortável, já que são espaços limpos, aparentemente seguros, com ar condicionado,

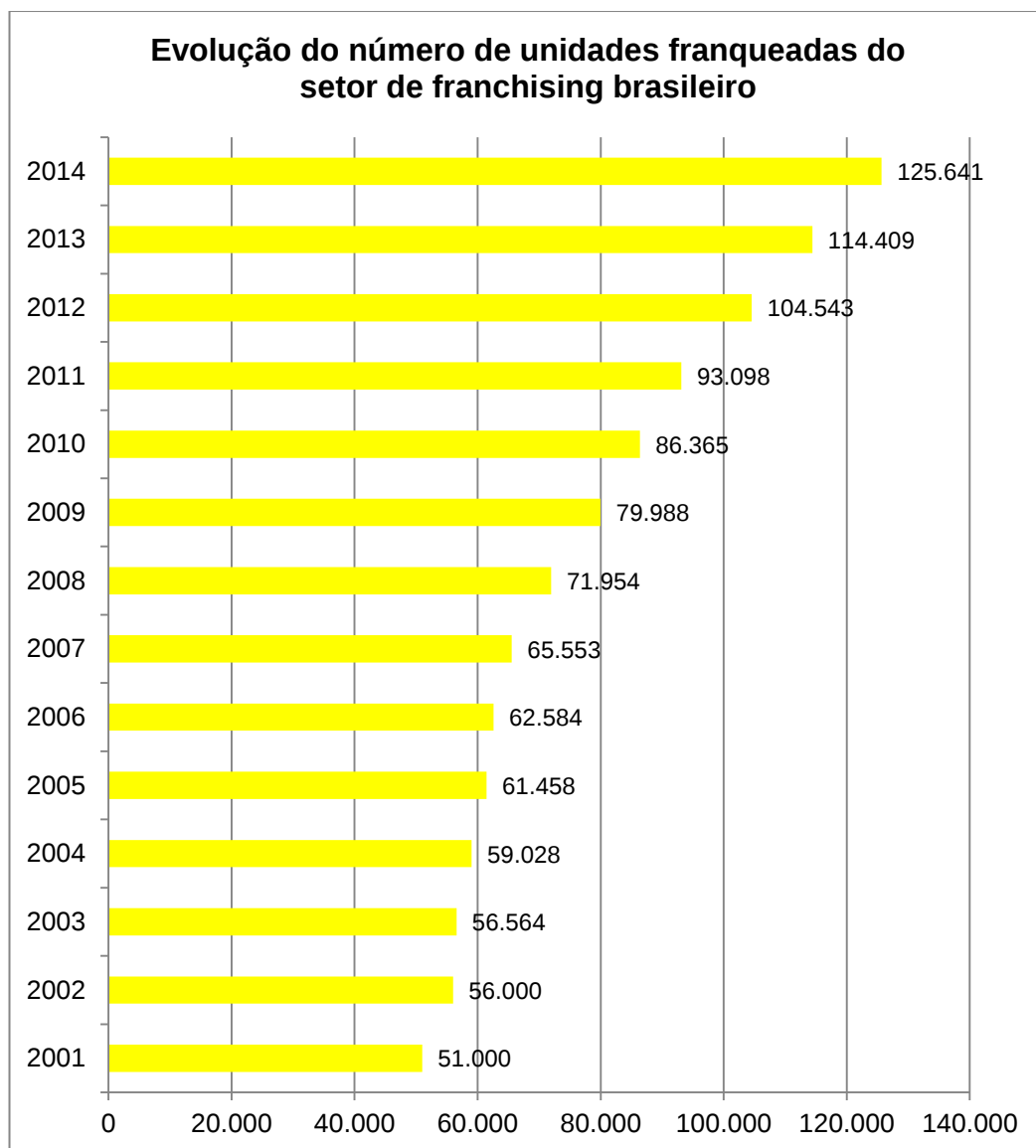
⁵⁶ Lefébvre (1969, p.256), “Condicionada pelos sistemas de sinalização (inclusive a linguagem), regularizada de maneira diferentemente complexa, a vida social tornar-se-ia pouco a pouco análoga a uma máquina muito aperfeiçoada, adaptando seu programa à informação captada, isto é, ao aleatório como tal, que ela absorveria”

músicas e odores agradáveis. A lógica de capturar o consumidor pela oferta não apenas da mercadoria, mas também pela satisfação momentânea que oferece, torna-o um lugar essencial. Para Padilha (2006, p.25),

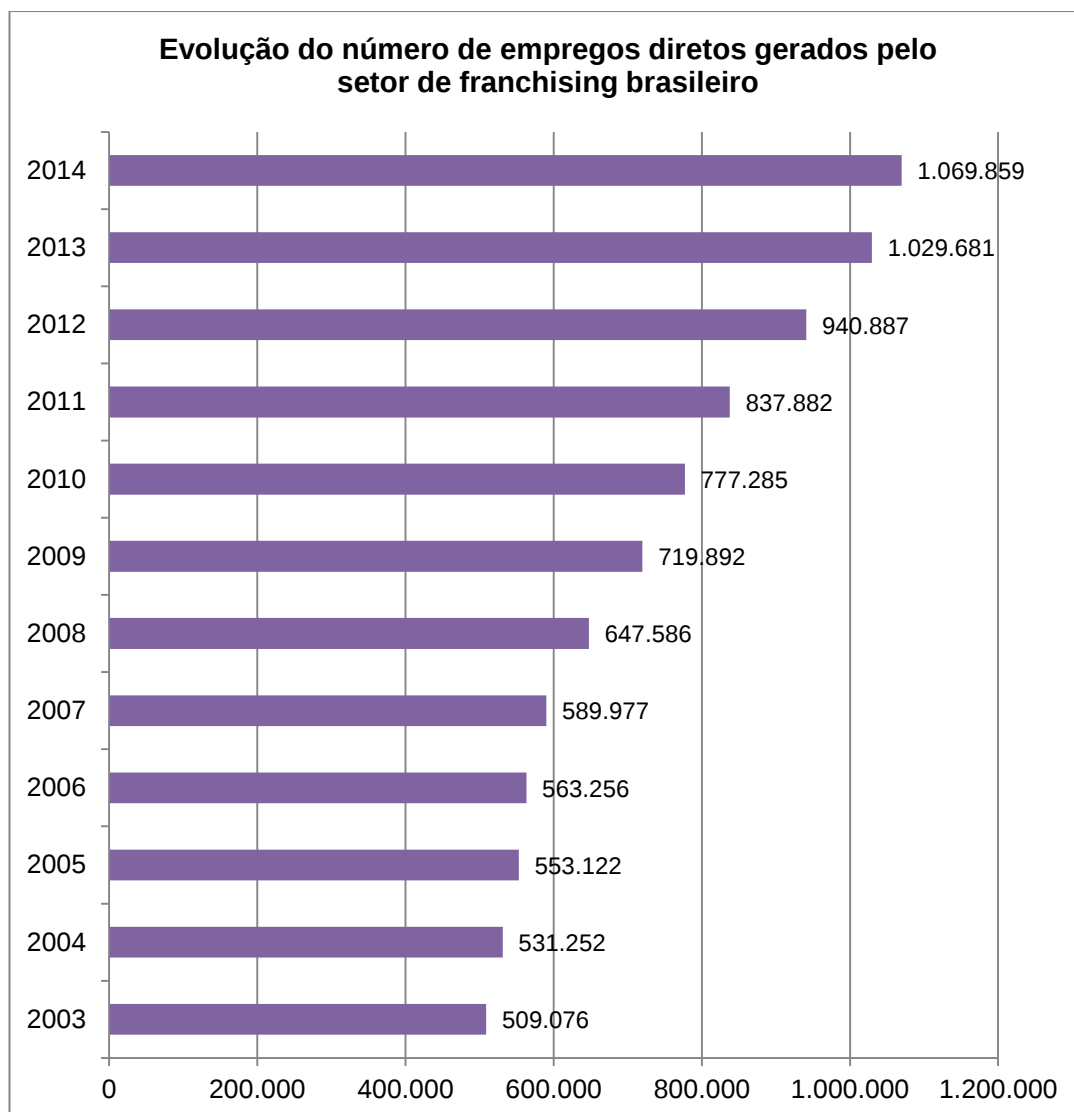
Não é difícil perceber que um centro feito para compras de bens materiais foi sendo transformado-concomitantemente ao desenvolvimento do capitalismo mundializado- em um centro que alia estrategicamente mercadorias (alimentos, roupas e acessórios, perfumes, discos, livros etc.), serviços (correio, agências de viagens, bancos, salões de beleza, postos de gasolina etc.), lazer (cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica etc.) e “cultura” (exposições, apresentações musicais ou teatrais etc.).

As formas comerciais das ruas vão, aos poucos, parecendo aquele que é o modelo a ser seguido, isto é, o do shopping. Pode-se observar, na paisagem das cidades tornadas mundiais que as franquias já não são mais exclusividade dos espaços dos shoppings. Aliás, é possível correlacionar, no Brasil, o avanço do shopping com o desenvolvimento das franquias que, nas últimas décadas, constitui-se realidade viva em nosso país. A seguir, gráficos que exprimem dados do setor.





Fonte: ABF. Org: MADEIRA FILHO, M.L.



Fonte: ABF. Org: MADEIRA FILHO, M.L.

Assim, as franquias passam a fazer parte da paisagem de ruas, praças, avenidas, prédios, multiplicando a homogeneidade. Como consequência, o shopping, ancorado pela publicidade e pelo universo fabricado por ela, tem, cada vez mais, orientado o sentido da cidade mercadoria. A arquitetura histórica vai sendo substituída- não sem perdas para sociedade do lugar- por uma paisagem a serviço do universo capitalista.

No que tange à forma comercial shopping center o espaço exerce papel fundamental para a reprodução ampliada do capital que se faz na atualidade. Isso porque, antes de qualquer coisa, ele é fruto do casamento entre a financeirização do espaço urbano e a centralidade econômica do mercado

imobiliário no atual momento histórico. Antes de espaço de consumo, todo e qualquer shopping tem o seu próprio espaço como veículo para o processo de realizar a forma valor. Posteriormente, aparece como um espaço de vitrines das marcas deste capitalismo imagético, na medida em que enaltece a principal fantasmagoria em seu interior: a mercadoria. Mais que isso, a própria forma comercial shopping parece encarnar o mistério da mercadoria comum.

Pode-se ler que a relação indivíduo e espaço-mercadoria tornado fantasmagoria comporta um sentido que nega a apropriação do homem pelo espaço da vida, uma vez que os elementos que promoveriam a apropriação, como o corpo, o desejo e o imaginário, por exemplo, são capturados e condicionados nesses espaços produzidos para e pela ideologia.

Se o espaço de consumo se metamorfoseia em consumo do espaço, há indício de que a mercadoria passa a ser um lugar comandado pela produção do espaço capitalista, e, nessa condição, deve ocultar a verdadeira realidade social, assim como a mercadoria o faz. Esse velamento não significa que alguma contradição social esteja tão escondida assim. Sabe-se, de maneira geral, que trabalhadores do McDonald's, por exemplo, são mal remunerados e sujeitos a uma intensa rotina de trabalho. Acontece que esta sociedade de consumo hipermoderna está centralizada nos valores hedonistas ligados ao universo do consumo, que passa a ser central nas condutas das práticas e valores sociais contemporâneos.

A análise realizada aqui aponta para os espaços de consumo hipermodernos que, ao artificializarem o natural, escamoteiam as relações sociais de exploração, e mais, a imagética de saturação nesses espaços, indicativa de uma sociedade que precisa de imagens ideológicas para se reproduzir. E mais, pode ajudar a entender o primado da imagem no atual contexto da história.

Para Aguiar (2010, p.189),

Produto específico de relações sociais específicas, a realidade cultural do pós-modernismo e sua dimensão visual funcionam, assim, como uma manta de encobrimento dessas mesmas relações sociais. [...] a imagética pós-modernista demonstra uma forte capacidade ideológica para dissolver as estruturas materiais e os mecanismos mais profundos e intrincados que subjazem à constituição de uma sociedade, colaborando no seu ocultamento em relação à subjetividade coletiva dos agentes sociais (particularmente nos pertencentes às classes e aos grupos alvo de dominação social, econômica, política e/ou cultural). No fundo, este efeito de desmaterialização pontifica na oclusão das condições históricas de produção do modo de produção capitalista na sua fase flexível e neoliberal, portanto, obscurecendo, inclusive, os determinantes em que a cultura pós-modernista e o correlativo primado da imagem radicam.

As imagens midiáticas no/dos espaços de consumo são as verdadeiras provedoras de disposição de condutas, pois as franquias é que orientam o que e como comer, vestir, morar, visitar, enfim, viver. Ainda, de acordo com Aguiar (2010, p.194),

[...] O efeito ideológico de desmaterialização concorda com o fetichismo da mercadoria na esfera simbólico-cultural [...] o efeito de desmaterialização considera a relação entre cultura e economia recíproca, desigualmente articulada (expressa na dominância/hegemonia do econômico sobre o cultural), em que o cultural detém um grau de funcionalidade (não de instrumentalidade) em face do econômico [...] Assim, sua funcionalidade [...] coaduna-se com a transmissão de objetos ideológicos que, por intermédio da sua capacidade de ocultamento de estruturantes pilares da organização social e societária vigente, contribui decisivamente para a reprodução do sistema econômico capitalista.

O fato é que o lugar em que vivemos não é um simples amontoado de imagens, mas são formas espaciais que dialogam entre si, sob a lógica do capital e dentro de uma forma maior, a cidade mercadoria. Não se vai atentar para a importância da forma em si, mas é importante salientar que as imagens midiáticas são os novos conteúdos das formas da cidade contemporânea. Uma vez que o espaço se torna mercadoria, suas imagens passam a ter um sentido unidirecional de ideologizar os habitantes das cidades urbanizadas.

A aparência dos espaços de comércio e consumo é constituída por signos que ordenam e programam o cotidiano do habitante, imputando gostos,

maneiras de se portar e de se reproduzir socialmente. Dessa maneira, contribuem para a programação da sociedade burocrática de consumo dirigido, uma vez que são veiculadores de linguagens direcionadas para o consumidor.

Mas, essa leitura, a partir da imagem, deve reconhecer o tipo de mensagem transmitida nos espaços de comércio como supermercados, hipermercados e shopping centers? Uma observação cuidadosa revela que a mensagem é de um entretenimento vinculado a uma cultura descartável, em que há uma saturação de imagens sem conteúdo social porque exercem a função de linguagens da mercadoria (Gorz, 2005). Além disso, caracteriza-se por ser uma imagem midiática e contribuir para aumentar o processo em que as relações sociais são escamoteadas e aparecem socialmente como uma relação entre coisas, mercadorias, que é a definição do fetichismo da mercadoria, conforme Marx (2008, p.94),

O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta ao assumir a forma de mercadoria, donde provém? Dessa própria forma, claro. A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho, toma a forma de quantidade de valor produtos do trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho.

Assim, a existência de imagens ideológicas é condição e expressão do espaço-mercadoria tornado misterioso, portador de fantasmagorias, pois, afinal, a fantasmagoria na produção de mercadorias é aquela que apresenta o caráter social do trabalho em qualidade material dos produtos na sociedade produtora de mercadorias, como aponta Marx (2008, p.96). Dessa maneira, é justamente essa operação que possibilita o caráter mágico da mercadoria, as suas sutilezas metafísicas, o seu fetichismo. Ao mesmo tempo, contribui para fortalecer e alargar o universo do fetichismo oferecido pelo capitalismo. Frequentar e consumir no Shopping Center JK Iguatemi, Iguatemi e Cidade

Jardim, três dos espaços mais elitizados da metrópole de São Paulo, por exemplo, passou a ser um sinal de distinção e reconhecimento social. O lugar deixou de oferecer apenas mercadorias; agora passa a oferecer uma experiência de entretenimento “inesquecível e única”, o status social. Para Padilha (2006, p.27),

A decisão de ir ao shopping center ultrapassa a necessidade de comprar algo. E mais: ela encobre todo o processo de segregação social, agora numa escala que compreende a possibilidade ou não de acesso ao *american way of life* via shopping center- e tudo o que tal espaço representa. Vale lembrar, porém, que o simples fato de poder ir a um shopping center significa uma inclusão-embora relativa- na esfera do consumo

Este é mais um indício de que o lugar do comércio que promove concentração financeira e territorial, ou seja, os amplos espaços de consumo cada vez menos vêm sendo vividos, e, cada vez mais contemplados, logo, fetichizados.

Indaga-se, neste momento: Quais as consequências para o habitante da metrópole de viver, cada vez mais, em um espaço colocado necessariamente num presente destituído de sentido histórico e que, mais do que isso, nega a historicidade intrínseca a toda e qualquer cidade? Ora, o histórico comporta a dimensão da reflexão, do pensar em suas múltiplas escalas; o espaço histórico oferece condições para se pensar o social e suas contradições e incoerências, como é o caso de museus, galerias históricas, igrejas etc. Conforme Ortiz (1991, p.214 e 215),

Halbwachs nos mostra o imperativo de toda memória se materializar, para existir. Ela deve se enraizar no espaço, inscrevendo na materialidade das coisas a solidariedade dos membros que comunalmente a partilham. A topografia dos lugares é uma tradução dessas relações sociais. Existe um vínculo orgânico entre as pessoas e o meio ambiente que habitam. Por exemplo, a memória coletiva religiosa se inscreve na espacialidade das igrejas [...] o mesmo se passa com as cidades [...] a modernidade rompe com esse princípio; para usar uma metáfora de Marx, de que Marshal Berman se apropria com felicidade, ela “dissolve” o que é sólido. Ao privilegiar a mobilidade, a “raiz” encontra-se ameaçada. Uma tensão emerge entre movimentação e fixidez.

Por outro lado, o espaço urbano presentificado, porque tornado mercadoria que precisa chamar a atenção incessantemente, desloca o sentido do mesmo, que passa a representar os anseios da abstração capitalista, que nada tem de social. Assim, em vez de suscitar a reflexão⁵⁷ como o faz qualquer espaço que carrega uma história, o espaço presentificado do universo do consumo serve à pura contemplação, reforçando a passividade da sociedade do espetáculo, conceito que se pensa, aqui, estar cada vez mais atualizado na tentativa de compreensão da sociedade de hoje.

É dessa maneira, dificultando à reflexão social e corroborando a abstração do universo do capital, que o espaço-mercadoria, principalmente o referente às hipermodernas formas de comércio e de serviços, passou a fazer parte do processo de constituição subjetiva de um sujeito cooptado pelo mercado.

O espaço de comércio e de consumo passa a ser norteador da maneira de se produzir em aparência e morfologia o restante da mercadoria cidade, determinando a naturalização de práticas burguesas no tempo do cotidiano, escondendo⁵⁸ o trabalho vivo necessário, inclusive, para a própria produção do espaço da cidade.

⁵⁷ Para Imbrizi (2005, p.59), “[...] é a estrutura da sociedade capitalista que oferece as condições para a formação de homens eminentemente práticos que já não conseguem exercitar o que os caracteriza humanos: a capacidade de reflexão. A ideologia inerente a esse sistema está calcada na cisão entre o indivíduo e a sociedade, entre a subjetividade e a objetividade; e se a subjetividade só pode ser compreendida como resultado da mediação entre o indivíduo e a cultura, então, ela surge ao incorporar essas ideias, normas, crenças e valores. Isso acarreta dizer que, cada vez mais, os indivíduos sentem-se impotentes ante a realidade objetiva porque não se reconhecem nela, assim como os pensamentos se tornam autônomos diante das condições objetivas”.

⁵⁸ Daí, mais uma vez, a existência do fetichismo, de acordo com Marx (2008, p.94), “A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre o produtos do seu próprio trabalho. Através

A produção da espacialidade das hipermodernas formas de comércio e de consumo significa que o espaço é produto que oferece, ao mesmo tempo, as condições para a reprodução de relações sociais específicas imputadas pelo fetichismo mercadológico. Assim, o uso fica reduzido ao universo do consumo, seja de signos, imagens ou ideologias, impedindo ou dificultando a apropriação do espaço.

O *shopping center* é um espaço que têm a sua disposição/organização interna preenchida por uma saturação de mensagens imagéticas publicitárias localizadas estrategicamente para capturarem o olhar do frequentador.

Por ter um conteúdo produzido pelas linguagens da mercadoria como a publicidade e o marketing (Gorz, 2005), é um espaço que, necessariamente, reduz o sentido histórico e social do espaço urbano, na medida em que este último comporta a reunião de diferentes temporalidades sociais, expressa a materialização das contradições inerentes à sociedade do capital.

Assim, o shopping, por ser um espaço obrigatoriamente reduzido ao sentido do mundo da mercadoria e da necessidade de reprodução sempre ampliada da forma valor, tem uma racionalidade unidirecional. É justamente, essa capacidade de reunir, num espaço-tempo determinado, que a forma espacial shopping center funciona teórica e praticamente na sociedade capitalista como um espaço facilitador do processo de naturalização de ideias, práticas sociais e gostos francamente determinados pelo capitalismo no corpo social.

A tríade do espaço abstrato capitalista, homogeneização-fragmentação-hierarquização, passa a ser naturalizada na sociedade urbana por mediação da cidade mercadoria do neocapitalismo. Esse, por sua vez, realiza uma

dominação via hierarquia espacial estratificada, como propõe a obra lefebvriana, ou seja, o espaço passa a ser o elemento que garantirá a dominação pelo estado capitalista.

Nesse contexto situa-se a condição espacial oferecida pelas hipermodernas formas de comércio e de serviços, lugares mercadorias que penetram muito mais do que na vida econômica da sociedade, tendo potência na investigação da naturalização de comportamentos alienantes e fetichizantes, além de serem altamente lucrativos para o neocapitalismo. Essa realidade reificada dos espaços comerciais e de serviços contemporâneos é produto que oferece, ao mesmo tempo, as condições para a reprodução social, a programação da vida cotidiana da sociedade burocrática de consumo dirigido.

Mas, afinal, de onde viria a explicação que possibilitaria colocar potencialidade analítica nas hipermodernas formas de consumo? A resposta não parece simples, e o objetivo, aqui é realizar as primeiras aproximações teóricas. Inicialmente, o conteúdo do trabalho humano materializado nesses espaços, seja nas diversas tecnologias ou na própria espacialidade do lugar não é reconhecido pela sociedade capitalista.

O ingresso num espaço hipermoderno de comércio ou de serviço de uma cidade metropolitana, por exemplo, mostra que há toda uma produção social apagada e velada pela ideologia capitalista, sendo o universo das marcas publicitárias o elemento central da substituição. Assim, o que aparece para a sociedade não é o trabalho realizado diariamente pela mão de obra que faz funcionar essa forma comercial, mas as marcas publicitárias que se destacam do trabalho e parecem ganhar autonomia frente ao corpo social.

Isso mostra que o capitalismo não somente vela a produção de mercadorias, mas também a produção de lugares que entram sob a forma de mercadoria. Com isso, o espaço do shopping é estrategicamente colocado no

imaginário social como um lugar de criação dos investidores capitalistas que objetivam levar o “progresso” para as diferentes localidades, anunciando a consolidação da modernidade implantada no cotidiano social. Ou então, aparece como um lugar com conforto, segurança, que oferece serviços e mercadorias de última geração.

Assim, diversas são as ideologias contidas na produção do espaço do shopping. E o que o capitalismo faz, a todo momento, é justamente negar ou ocultar o trabalho vivo, ou melhor, a exploração do trabalho necessário em todas as etapas desse empreendimento imobiliário. Seja no discurso, seja na própria imagem, o espaço dessa forma comercial aparece aos olhos da sociedade como estranho à produção social e coletiva, associado à abstração, como se fosse uma entidade dotada de vida própria. O processo está localizado na produção do espaço urbano, ou seja, no espaço inteiro da vida cotidiana. Segundo Debord (1997, p.112),

A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver a sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como seu próprio cenário.

Aqui, a visão de *Guy Debord* já prenunciava esse momento em que o espaço da vida seria atingido pela abstração, mas há de se considerar que o filósofo entendia o espaço apenas como palco, esquecendo que o espaço é produto e produtor.

Enfim, o fato a se destacar é a produção de um espaço abstrato, processo que leva a coletividade a não se ver como responsável pelo espaço social, ou seja, desloca-se o reconhecimento da natureza social do espaço para o universo capitalista abstrato. A sociedade, cada vez mais individualizada, está cada vez mais alheia aos espaços carregados de elementos abstratos capitalistas, impedindo os indivíduos de se identificarem, de criarem laços com

o espaço. A problemática é apontada por Carlos (2011) quando ela fala da volatilidade das formas espaciais presentes na metrópole, da efemeridade que impede o enraizamento.

É justamente por esse processo alienante e também fetichista que o shopping é um espaço estranho à sociedade e ao ser humano, reforçando a condição de alienação imposta pelo capitalismo, contribuindo para separação do homem de seu cotidiano, revelando outros conteúdos da alienação espacial, que, oferecida pelo shopping empobrece os contatos sociais, uma vez que a troca se reduz, quase completamente, a uma relação mercadológica que, aliás, cada vez mais é realizada por uma imagética publicitária que vai construindo o imaginário social.

Em outras formas de comércio mais ligadas a um tempo histórico, e não abstrato como o capitalista, como por exemplo, feiras renascentistas de rua, mercados públicos, mercearias de bairros e pequenos armazéns antigos, lugares em que há a reprodução de mais largas relações sociais, para além do interesse mercadológico. O espaço do shopping traz, ao contrário, uma vivência social orientada pela lógica perversa do capitalismo financeiro.

Então, o espaço das modernas formas de consumo não oferece simplesmente mercadorias e serviços. Há algo mais a ser descoberto para iluminar o fetichismo imputado por determinadas formas espaciais produzidas pelas cidades contemporâneas.

Mas, o movimento que vai do espaço de consumo para consumo do espaço permite perceber algumas transformações, como, por exemplo, o antigo hábito de comprar nas feiras e mercados públicos produtos de primeira necessidade como frutas, verduras, carnes, produtos artesanais não tem o mesmo sentido social que o consumidor hipermoderno de um *shopping*. Isso significa que as modernas formas de comércio, além de oferecem produtos e

serviços, oferecem reconhecimento social, status, sonhos e prazeres numa sociedade alicerçada em valores hipertrofiados no universo do consumo.

Assim, mais do que usufruir de bens e serviços, há uma espécie de espetacularização dos atos dos sujeitos sociais nesses espaços. Isso porque várias “ruas” dos shoppings estão associadas com “passarelas do universo da moda”, onde é possível ser visto e reconhecido socialmente. Mais do que isso, são lugares que funcionam como “anestésicos⁵⁹” de uma realidade social vazia de sentido histórico, ou seja, o capitalismo derrotou o sujeito histórico que lutava contra a sua superação.

Diante de uma vida cotidiana reduzida à perversidade capitalista, a sociedade de consumo, que exige a felicidade, paradoxalmente é a sociedade que comporta uma depressão epidêmica. A cidade mercadoria produz e arranja o caos social de maneira a fornecer o shopping como um lugar que promete os mesmos “poderes” de um antidepressivo.

Assim, por fornecer mais do que mercadorias, mas um mundo falso, que simula uma realidade feliz, o shopping é um espaço ideológico de fundamental importância para a reprodução capitalista. Some-se a esse o fato que essa forma espacial permite a publicidade situar-se na máxima materialização de uma sociedade, que é o espaço da vida. E a cidade constitui-se o elo entre o mundo abstrato da ordem distante e da ordem próxima das relações sociais.

Com isso, mais do que espaço que nega a realidade social, o shopping é uma forma comercial e espacial que “necessita” da simulação, porque se constitui um lugar que vai para além da comercialização de bens e oferta de serviços na contemporaneidade. O fato é que, como tendência, o espaço da vida social vai se reproduzindo através de formas espaciais tornadas representações mercadológicas, passando, então, a ser reprodutor de práticas

sociais atreladas unicamente ao atual momento do capitalismo mundializado. O shopping, como representação ideológica, faz do espaço da vida a face do capital materializado na realidade social, exercendo um misto de fascínio coadunado com estranhamento, este ultimo comportando todo o significado conceitual atribuído por Marx.

Conforme Baudrillard (1995, p.53), um objeto simbólico não tem valor de uso nem valor de troca, é puramente um valor simbólico pertencente ao universo da cultura. O autor ressalta, ainda, que a passagem do simbólico ao semiológico se constitui uma atuação ideológica, uma vez que a semiologia pressupõe um valor de troca (Baudrillard, 1995, p.92 e 93).

A partir dessas considerações, é possível observar que a simbologia da cidade tornada mercadoria vai cedendo lugar à semiologia do universo das franquias, próprias de um capitalismo imagético. Para Padilha (2006), por exemplo, o shopping se constitui um símbolo das cidades atuais, tornando-se um marco relevante dos diferentes lugares. Por esse raciocínio da autora, pode-se presumir que o capitalismo açambarcou o histórico e o tradicional associando a simbologia com o mundo da mercadoria, ou seja, a cultura foi invadida pela economia (Debord, 1997), denotando a existência de uma indústria cultural⁶⁰.

⁶⁰ Conforme Imbrizi (2005, p.51 e 52), “[...] o conteúdo que é transmitido refere-se à hipervalorização da aparência, à conquista de uma imagem ideal relacionada a determinada mercadoria, à felicidade e à satisfação vinculadas à propriedade de um determinado bem de consumo, utilizando, cada vez mais, os instrumentos da propaganda nos quais se personaliza o produto e a mercadoria, induzindo a uma falsa satisfação que retoma sempre a ideia do individual em contraposição a um coletivo que nem pode ser mencionado.

Assim, a maioria das informações transmitidas pela Indústria Cultural contribui para a formação heteronômica do indivíduo, seja pelo lugar que ocupa atualmente no processo de satisfação das necessidades, seja pelo conteúdo vinculado que tende a uma harmonização de interesses e impede o desvelamento das contradições e dos conflitos, confirmando o estilo de nivelamento no qual a fórmula é o prazer transformado em gargalhada e, com isso, desfigurado. É o riso que permite achar graça na desgraça, pois o indivíduo é tornado risível e ridículo”.

Ora, a tese aqui construída considera que, em vez da simbologia sair cada vez mais do histórico, ela passou a ser orientada pelo mercado, como propõe (Padilha, 2006), colocando o shopping como símbolo de autoridade da sociedade hipermoderna. O shopping é, então, um espaço que constitui o outro da simbologia, uma vez que não há referência histórica alguma na sua constituição, tendo em vista que é lugar onde impera o abstrato, um espaço impregnado de valor de troca.

Assim, o *shopping* é um espaço semiológico que materializa valores sociais da sociedade de consumo hipermoderna, iluminando a existência de uma **condição espacial** que, no caso, é fornecida por uma forma de comércio, que apresenta potência para a formação subjetiva do consumidor, graças a uma forma espacial como o espaço de comércio e de consumo de um shopping, onde há condição de reproduzir as relações sociais específicas de dominação do capitalismo tardio, um lugar delimitado por um espaço-tempo preciso, que materializa ao mesmo tempo que reproduz a programação da vida cotidiana da sociedade burocrática de consumo dirigido (Lefebvre, 1991).

Com isso, a condição espacial fornecida por um shopping deve ser estudada e mais bem analisada pelas Ciências Sociais. Se a ciência geográfica pode ser considerada “contrabandista”, uma vez que necessita das outras para explicar a complexa produção do espaço social, por outro lado, a Geografia Crítica Radical pode contribuir para o entendimento da sociedade na medida em que analisa um objeto com uma característica única entre as Ciências Sociais: o espaço social. Essa particularidade deve-se ao fato de o espaço, analisado juntamente com o seu processo produtivo, apresentar uma existência material no real.

No caso da forma comercial shopping center, essa máxima concretude no vivido permite que os conteúdos sociais e espaciais ali presentes possam

ser internalizados mis facilmente por uma psique que vai se construindo a partir de valores da reificação.

Mas, é preciso ressaltar que esta tese não tem por objetivo discutir a subjetividade por ela mesma, ou seja, não se trata de realizar uma fenomenologia do espaço do shopping. Ao contrário, embasado numa teoria marxista da subjetividade, procura-se ressaltar que a condição de estranhamento, de alienação, assim como o fetichismo, são todos procedentes do mundo da mercadoria e necessitam de uma condição espacial que supere a análise do espaço enquanto suporte da sociedade. É preciso, mais uma vez, considerar que há uma relação dialética entre o espaço da vida e a sociedade que nele vive e que, portanto, a dialética se constitui por relações sociais que nada mais são do que relações espaciais.

Além do mais, a produção do espaço das modernas formas comerciais envolve a produção do subjetivo e a maneira como este vai determinar um uso específico do espaço da vida. Não se tem um comportamento social semelhante em um parque público e num shopping. Ou seja, esse último espaço condiciona a maneira como as pessoas devem se portar socialmente- não gritar, correr, chamar a atenção de forma brusca-, e o faz através da potência da estruturação subjetiva dos frequentadores dali.

A concretude desse processo de formação subjetiva fornecida pelo shopping decorre de o mesmo oferecer o universo semiológico e reduzir a realidade a isso: a maneira como o referido local interage com os consumidores. Assim, a conversa que se estabelece é com as marcas publicitárias materializadas nas inúmeras franquias.

Essa linguagem fornecida pelo universo publicitário vai orientar a práxis da sociedade no espaço, normatizando gostos e naturalizando comportamentos nada naturais. E tudo isso através de um espaço que simula um divertimento

ininterrupto, cuja aparência espacial fomenta uma pseudofelicidade⁶¹, com atendentes das lojas, que “precisam” estar sempre com o sorriso no rosto. Há ainda uma série de elementos a serem descritos e que dão conteúdo a essa simulação de vida social, mas é preciso ressaltar que a condição espacial reúne e materializa estratégias capitalistas cujo objetivo nunca é a felicidade social, mas sim a reprodução do capital que precisa ser ampliada rapidamente.

O fetichismo do espaço do shopping indicativo indica que a objetividade fantasmagórica- que é a da mercadoria enquanto forma e lógica- apoia-se sobre uma materialidade imediata e indiscutível da sociedade burocrática de consumo dirigido. O espaço, produto e condição de reprodução social, reúne elementos e ações sociais que passam a determinar e a expressar o modo de organização e existência social. Nesse contexto histórico proliferam as hipermodernas formas de comércio e de consumo, elas próprias tornadas marcas publicitárias que se reproduzem pela repetição de inúmeras franquias, que ganham potência na formação de consciências reificadas à mercê do mercado.

Os alicerces que permeiam a subjetividade da modernidade tardia estão assentados na figura do parecer, no primado do imagético como o novo campo de atuação do fetichismo do mundo da mercadoria. Para Birman (2007), as novas formas assumidas pelo centramento do sujeito no eu, aponta para um processo de radicalização do individualismo surgido com a modernidade.

⁶¹ Conforme Ortiz (1994, p. 120), “[...] os publicitários, consciente ou inconscientemente, gradualmente reconhecem a complexidade do modo de vida urbano, especializado, interdependente, que cria um resíduo de necessidades desencontradas. Percebendo o vácuo na orientação das relações sociais, eles começam a oferecer seus produtos como resposta para o descontentamento moderno. A publicidade adquire assim um valor compensatório e pedagógico. Ela é modelo de referência. Por isso os publicitários da década de 20 e de 30 se consideram como “apóstolos da modernidade”. Eles procuram guiar os indivíduos, ensinando-lhes, por meio dos produtos, como se comportar.”

Dessa maneira, o parecer predomina porque vivemos numa cultura do espetáculo (Debord, 1997), onde o imagético ganha contornos mais fortes do que o próprio vivido. Para Fontenelle (2006), a abstração oferecida pelo mundo da mercadoria é tão forte que se dirigiu para a imaterialidade, suscitando o fetichismo de segundo grau, ou seja, na sociedade espetacular fetichizamos as imagens em vez da própria materialidade.

Parece importante destacar que o mundo exterior dita o interior, e conforme Birman (2007), na contemporaneidade, a subjetividade está voltada não mais para o interior (como no início da modernidade), mas para fora. Consequentemente, o eu sente a necessidade de ter estética para se enquadrar na cultura do narcisismo e do espetáculo. Conforme o autor, o “[...] o olhar do outro no campo social e mediático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica”. (Birman, 2007, p.23).

Vivemos numa época em que a cultura prima pelo autocentramento e pela exterioridade, mas o paradoxal dessa história toda, é que o outro não é admirado na sua diferença, ao contrário, o outro é necessário para que sirva de instrumento para admirar o eu do sujeito narcísico. Conforme Birman (2007, p.25),

O que justamente caracteriza a subjetividade na cultura do narcisismo é a impossibilidade de poder admirar o outro em sua diferença radical, já que não consegue se descentrar de si mesma. Referido sempre a seu próprio umbigo e sem poder enxergar um palmo além do próprio nariz, o sujeito da cultura do espetáculo encara o outro apenas como um objeto para seu usufruto. Seria apenas no horizonte macabro de um corpo a ser infinitamente manipulado para o gozo que o outro se apresenta para o sujeito no horizonte da atualidade.

Dessa maneira, o sujeito vive permanentemente em um registro especular, em que o que lhe interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem. O outro lhe serve apenas como instrumento para o incremento da

autoimagem, podendo ser eliminado como um dejetto quando não mais servir para essa função abjeta.

São essas as características do consumidor contemporâneo, que necessita, constantemente, do olhar do outro, que, para se sentir psicologicamente confortável, precisa ter a imagem de “aprovação”, segundo os valores da sociedade de consumo.

Bauman (2010) comenta que as adolescentes só se sentiam seguras para saírem de casa se estivessem usando determinadas marcas publicitárias.

Já Fontenelle (2006) afirma que o sujeito contemporâneo utiliza as marcas publicitárias de maneira a fazer com que elas falem, por elas mesmas, só das pessoas.

O parecer ganha contornos cada vez maiores em nossa sociedade, e o consumidor de hoje, é um sujeito que sente necessidade de se expressar via universo do consumo, de estetizar o seu EU por meio da mercadoria, nesse processo de reificação, que, aos poucos, vai desumanizando a humanidade.

A identidade do consumidor é produzida a partir da naturalização do valor de troca presente no espaço imagético que transmite um recado ideológico do universo mercantil. Por isso, o espaço comercial é um dos vetores que contribuem para a formação dessa identidade abstrata, porque formada pelos padrões impostos pela racionalidade capitalista.

Assim surgem as seguintes indagações: Quais mutações nas relações sociais vêm sendo produzidas nas formas comerciais carregadas de conteúdos advindos da sociedade burocrática de consumo dirigido? Que novos conteúdos das relações sociais aparecem no movimento que vai do comércio como espaço de abastecimento para o comércio como espaço de consumo e que fornece modelos e padrões de conduta ideológicos? Obviamente essa problemática não será desenvolvida aqui, mas serve de parâmetro para a

análise das relações socioespaciais nas hipermodernas formas de comércio e de consumo. Fica evidente para o olhar analítico que, ao longo das últimas décadas, as modernas formas de espaços de consumo- hipermercados, outlets, lojas de conveniência, shopping centers- são produzidos a partir de uma estética “científica” (o capital imaterial para Gorz, 2005), de maneira a facilitarem e acelerarem o consumo da sociedade de massas.

Como consequência, eles passaram de meros espaços de abastecimento de mercadorias a verdadeiros veículos provedores de sentido ideológico. Assim, as avançadas formas de consumo tornam-se máquinas de produção de subjetividade e, deve-se recordar, aqui, devendo o espaço ser considerado da perspectiva de produtor de subjetividade (Guatarri, 2006).

A espacialidade das formas comerciais apresenta, então, conteúdos atrelados à cotidianidade da sociedade de consumo, dando outro sentido ao espaço comercial na sociedade urbana em construção. Na metrópole paulistana, por exemplo, cada vez mais o shopping torna-se o lugar privilegiado para o encontro da massa social que, paradoxalmente, busca a individualidade.

Isso porque a centralidade no espaço do shopping o tempo que impera é o do presente, lógica que advém da forma-mercadoria, cujas constantes atualizações permitem o mistério e a sedução engendrados por ela no consumidor, que representa o outro do coletivo. Essa racionalidade que visa a programação da cotidianidade vai construindo o imaginário do habitante.

Assim a sociedade de massas revela consumidores individuais que se comunicam no plano do visual e a partir da mediação da mercadoria. Esses aspectos revelam uma sociabilidade distante, onde a efemeridade e o transitório imperam ante o fixo e durável. Somadas a esse esgarçamento das relações sociais que, aliás, não se restringe aos espaços mencionados aqui, mas é fruto da maneira como a sociedade urbana vem produzindo relações

sociais, tem-se um empobrecimento e esvaziamento do sentido social que advém da necessária relação entre espaço e sociedade, que hoje, cada vez mais, vem sendo feita entre os espaços de consumo e o sujeito da sociedade de consumo.

O espaço da cidade é fruto das relações sociais de diversas naturezas: é a expressão de como se dão as relações entre classes sociais da presente sociedade desigual, diferentes temporalidades sociais, entre outras. Mas substancialmente o espaço da vida por ser produto e condição para a reprodução social- e aqui a importância vai para além do econômico- apresenta uma concretude materializada no lugar, uma história idiossincrática da sociedade com um determinado espaço.

Ocorre que o espaço das formas comerciais situa-se num movimento que revela nova relação espaço-temporal na metrópole paulistana, ou seja, espaço amnésico e tempo efêmero (Carlos, 2001), em que a cidade aparece como exterioridade, fruto da recente dialética (pertencimento- estranhamento) que surge entre o habitante e a metrópole.

O destaque aqui vai para as formas comerciais com condição espacial para além do plano econômico, já que atinge o banal, o dia a dia e, logo, a vida cotidiana programada. Assim, a programação também é a da mercadoria-espaço, que, como qualquer outra, necessita enviar recados e estabelecer diálogos com o consumidor individualista.

Formas de comércio como o shopping se generalizam para diferentes espaços econômicos da metrópole paulistana, denunciando um modelo a ser reproduzido na cidade mercadoria, um espaço homogêneo, destituído de laços aparentemente simbólicos, até mesmo sem vida social, visto que existe um modo de comportamento esperado para esses lugares, ou seja, há

adestramento do sujeito contemporâneo, uma espécie de obrigação de se gozar o tempo presente pela via do universo do consumo.

Portanto, os espaços de comércio e de consumo vêm alfabetizando o habitante, cada vez mais transformado em consumidor. Por serem lugares preenchidos por imagens publicitárias destituídas de sentido social, característica marcante que advém do recente capitalismo de marca publicitária (Fontenelle, 2009), são espaços que representam o contrário do espaço dito social.

A presentificação das formas comerciais indica que o tempo que importa ali é o da rotação da mercadoria, o tempo do lucro e, assim, esses lugares são produzidos e ordenados para afastar a reflexão sobre a sociedade nas suas contradições, impedindo um olhar crítico sobre as razões da existência de uma sociedade de classes.

A imagem, nos avançados espaços de comércio, torna-se ideológica porque já não mais representa a obra de uma sociedade, de uma coletividade, mas de um grupo de capitalistas presos ao capital financeiro. Ou seja, o espaço da vida vai tendo o seu sentido convertido puramente para a abstração do mundo da mercadoria e, assim, o lugar construído por imagens artísticas vai dando lugar à imagem midiática.

Recorda-se, aqui, que, conforme Debord (1997), a mercadoria sempre necessitará de adereços para aumentar o seu mistério, a sua magia e sedução. Dessa maneira, se vivemos na colonização da vida cotidiana pelo capital, é fato que a produção do espaço necessita que a mercadoria espaço seja produzida segundo uma estética publicitária privada, coadunada com um urbanismo funcionalista estatal.

As mudanças nas relações sociais dos fornecedores de conteúdo dos espaços de consumo da metrópole contemporânea e a redução de sentido de

um espaço histórico para outro artificial configuram uma ação na realidade da ideologia, entendida como repetição de rituais materiais. (Althusser apud Safatle, 2008). Isto é, a ideologia já não é mais questão de falsa consciência, mas sim de uma realidade que desencadeia um universo de rituais presos ao plano do vivido.

Através dessa análise Zizek (1992) vai dizer que o consumidor do capitalismo tardio é um fetichista na prática, ou seja, ele está envolvido em uma sociedade de consumidores, com rituais presos ao plano do vivido. Assim, na mutação de um espaço simbólico para o semiológico, ou seja, da passagem de um espaço concreto, carregado de sentido social, para outro, fantasmagórico, a maneira como vem se constituindo e reproduzindo os espaços de comércio pode fornecer pistas sobre a sociedade que, de fato, está se reproduzindo.

Desdobrando Zizek, conforme Arantes (2004), a partir da noção de ideologia importada de Althusser, para quem ideologia é repetição de rituais materiais, não se trata de analisar se os sujeitos sabem ou não, mas definitivamente, o que fazem- “[...] a ilusão ideológica não se situa no “saber”, mas no “fazer” (Arantes, 2004, p. 303), e assim os sujeitos são fetichistas na prática. Isso porque a crença não está numa falsa consciência, mas é externa ao indivíduo, uma espécie de ritual automático que, de tanto ser praticado, vira crença, “[...] submeta-se ao ritual ideológico, entorpeça-se repetindo os gestos sem sentido, aja como se já acreditasse, e a crença virá por si só [...]” (Arantes, 2004, p. 305).

Já Fontenelle (2006) afirma que a ilusão ideológica permanece porque, mesmo o sujeito sabendo, a ilusão está no inconsciente. Ou, ainda, segundo Silveira (1989, p.74), “[...] a sujeição ao fetichismo nos envolve de modo mais profundo, faz parte mesmo de nossa própria estruturação psíquica”; ou, ainda, (Silveira, 1989, p.75): “[...] o fetichismo da mercadoria é irredutível às formas de

consciência, como o situa como uma internalização, a tal nível de profundidade, que, indiscutivelmente, não pode ser outro senão o do inconsciente”.

Considerações Finais

A produção do espaço das hipermodernas formas comerciais e de serviços reivindica uma análise de toda a sociedade, permitindo leituras e articulações que atingem diferentes níveis de atuação como o político, o econômico e o social.

A leitura da hipermoderna forma comercial centralizou-se no shopping, procurando localizá-lo no contexto do processo urbano da cidade de São Paulo e na vida cotidiana como espaço-tempo que reproduz relações sociais organizadas pelo universo do consumo, de que se depreende a existência de um nível de subjetividade presa ao plano do indivíduo, produto social.

Dessa maneira, o conceito de subjetividade foi construído à luz do marxismo, revelando uma dialética da objetividade-subjetividade como um par que se autodetermina.

O desafio consiste, então, em articular formas comerciais e formação do consumidor, uma vez que o espaço de comércio se transforma em lugar onde ocorre mais do abastecimento de produtos e serviços. É justamente o consumo do espaço comercial, mais precisamente a produção do simulacro espacial, que revela um lugar atrelado às esferas mais íntimas de constituição do sujeito.

Assim, à luz de uma leitura dialética que envolveu a interação entre consumidores e espaços simulados do mundo da mercadoria, foi possível extrair o conceito de fetichismo do espaço, apontando para o fato que a mercadoria-espaço apresenta-se como nova forma de mistificação social, estendendo as formas fetichistas da contemporaneidade. Por exemplo, as marcas publicitárias em um shopping fizeram e fazem com que o espaço das lojas e dos serviços esteja constantemente adornado, de maneira a atrair a atenção dos consumidores. Nessa condição, o lugar da compra e da utilização

de serviços tem de ser confortável, limpo, seguro, como comenta Padilha (2006), mas, acima de tudo, tem de preencher os requisitos de uma sociedade em que a felicidade passa a ser uma ordem Bauman (2010).

A produção desses espaços passa, então, a ter conteúdos com uma estética mercadológica, de modo que design, cor, imagens, formas, signos, significados e significantes estão entregues à abstração capitalista, compondo um cotidiano programado, imposto por uma indústria cultural que reúne distração e mercadoria nas suas diversas formas.

Quanto mais as lojas promovem artifícios nos seus interiores- agora as lojas têm design, assim com a mercadoria comum-, mais o ato de consumir ganha a dimensão da abstração, tornando-se um ato mecânico, isto é, sem muita reflexão. Ora, é justamente essa a função do espaço de comércio e de consumo moderno, ou seja, a de promover, no universo do consumo, uma repetição de ritos materiais que reproduzam, constantemente, a ampliação do capital. Dessa maneira, há um ritual produzido e induzido pelas formas espaciais e sociais do comércio e dos serviços avançados.

Quando se entra nas redes varejistas de hipermercados e supermercados ou, até mesmo, em diversos shoppings, *outlets* e galerias que reúnem franquias, serviços e bancos mundializados, tem-se a sensação de estar num espaço que se repete, com os mesmos referenciais, com códigos emitidos pelo universo do consumo e já assimilados pelos frequentadores que, cada vez mais, estão mergulhados num universo opressor e normatizador, que controla e condiciona os indivíduos sociais.

O espaço do comércio hipermoderno é mais do que lugar de compra e venda, ele condiciona comportamentos repetitivos, mecânicos, desprovidos de conteúdos que possibilitem a reflexão sobre a contradição vivida pela sociedade urbana.

Se antes, na sociedade do trabalho, Charles Chaplin foi a caricatura mais bem acabada do trabalhador alienado, robotizado e massacrado pelo ato de repetir sem entender, analogamente, o consumidor hipermoderno bem parece um sujeito cujo comportamento é controlado e produzido pelo universo do consumo em vez da produção.

Assim, aumenta progressivamente, na sociedade brasileira, o número de consumidores compulsivos, com crescimento do número de atos de compra por impulso, num processo em que se compra não o que se precisa de fato, mas simplesmente para sentir o “prazer” de realizar o ato mecânico; o consumir torna-se um ato moral⁶², conforme Bauman (2013, p.100).

No interior da forma comercial shopping center deparamos com um espaço que se torna fantasmagórico porque, assim como a forma-mercadoria, ele passa a ser produzido de maneira a parecer “autonomizado” em relação à sociedade que o produziu, chegando-se à abstração de dar vida própria aos espaços adornados pela tecnologia e enfeitados pelo marketing. Assim, as referidas formas de comércio são capazes de passar recados ideológicos.

Como consequência, o comportamento das pessoas vai mudando a partir do lugar que elas vão frequentando na cidade mercadoria; e o lugar do comércio avançado torna-se central para que as pessoas se identifiquem com as imagens mundiais das marcas de consumo, as verdadeiras fornecedoras de sentido para a formação subjetiva do consumidor de hoje. As imagens, signos,

⁶² A temática também foi explorada por Ortiz (1994, p.119 e 120), “Uma ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. É preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente, seja compartilhada pelos seus membros. Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem. [...] no mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Um dessas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social”.

o capital investido na imaterialidade (Gorz, 2007), proporcionam segurança psíquica para as pessoas, que se sentem felizes nos espaços envolventes para o consumismo.

Portanto, é justamente a (re) produção de espaços que chamam a atenção pelo imagético midiático uma das estratégias encontradas pelas hipermodernas formas de comércio para envolverem o consumidor, atingindo seu corpo e sua psique.

A produção do espaço do shopping denuncia que essa forma comercial amplia não somente o mundo da mercadoria no que tange à reprodução do capital, mas, também, reforça o poder da ideologia por dois motivos: primeiro porque reproduz ideias das classes dominantes e, segundo, porque amplia o universo do fetichismo. O processo se constitui uma fetichização não mais apenas da mercadoria comprada, mas do lugar de aquisição da mesma, uma vez que a comercialização dos produtos se realiza em ambientes que oferecem uma “experiência”, que, aliás, não é somente objetiva e material, mas também passa a fazer parte do imaginário, ganhando relevância a dimensão subjetiva engendrada pelo lugar em si.

Por estar no tempo da cotidianidade capitalista, o hipermoderno espaço de comércio e de consumo passou a ser naturalizado, assim como toda a cidade mercadoria portadora de formas espaciais e arquitetônicas abstratas. O processo naturalizante imposto pela máxima concretização das relações sociais- o espaço da vida- não somente nega a coletividade na produção do espaço, como também impede que ele seja reconhecido como produto do coletivo.

Se a identificação com formas espaciais ou paisagens da cidade já não é mais de natureza social, isso se deve a que a produção do espaço aponta para a abstração conquistada pelo espaço da vida.

Assim, a abstração produz o fetichismo e nunca é demais recordar que Safatle (2010) vai apontar o fetichismo como uma crença internalizada no nível da psique, atingindo o inconsciente. Mas quem diz fetichismo também diz práxis socioespacial porque, conforme Zizek (1991), os consumidores são fetichistas na prática, orientada pela cotidianidade programada.

O shopping atualiza a alienação, revelando que ela se dá também via produção do espaço, que produz a cidade como estranhamento, como exterioridade, de acordo com Carlos (2011).

O fato é que a alienação, a naturalização do abstrato e a fetichização estão por toda a cidade, que reproduz ambientes envolventes para o consumo. Assim, a identificação se dá com as imagens das mercadorias e não com as relações sociais concretas.

A extensão do mundo da mercadoria para o espaço da vida denuncia o mascaramento das relações e processos sociais, o que constitui uma atuação ideológica do espaço-mercadoria, uma vez que o essencial do processo histórico tem de ser escamoteado, velado e apagado por qualquer ideologia.

A ideologia da sociedade urbana em construção mostra que o capitalismo imagético da marca publicitária esconde a expropriação atrás do signo de consumo, tendendo, cada vez mais, para a abstração, de maneira a negar os conteúdos concretos da sociedade. Vivemos na era da financeirização da economia, o que para a Geografia Urbana significa a financeirização do espaço urbano, num tempo histórico em que o mercado passa a ser ditado por conteúdos totalmente abstratos, como bolsas de valores, por exemplo, que enfraquecem o poder da coletividade.

E, assim, o espaço urbano da sociedade capitalista mostra que o seu processo de produção e de reprodução normaliza práticas empresariais do urbano. A expressão desse processo encontra-se nas hipermodernas formas de

comércio e de serviços que criam uma paisagem abstrata, onde lógicas estruturais do capital aderem às formas visuais e imaginárias da cidade.

A estetização do espetáculo capital, que se realiza via produção do espaço-mercadoria, constitui-se um mecanismo de controle ideológico altamente eficiente, que produz disposições de condutas pessoais ligadas ao universo da reificação, a práxis a serviço do capital.

Mais do que o diagnóstico, é necessário apontar a saída para esses impasses observados pela teoria crítica radical, procurar os caminhos que mostrem a potência da apropriação, pois, como diz Henri Lefebvre, anunciando o virtual pelo método da transdução, considera que “as possibilidades fazem parte do real”, e que não há pensamento sem utopia para o filósofo.

Apesar de o espaço social ser produzido por relações sociais dialéticas, ele ainda é concebido através de uma lógica cartesiana incapaz de decifrá-lo na sua complexidade. O homem, alienado na sua condição de mercadoria que vende o seu trabalho, não reconhece a natureza social do espaço da vida, apropriado privativamente pela sociedade de classes.

A vida social, em um espaço de consumo tornado consumo do espaço, indica concretamente a existência de uma apropriação pobre do espaço da vida, mostrando que a cidade financeira se faz a partir de formas espaciais que reduzem as possibilidades de uso, ao mesmo tempo que enfraquecem o sentido histórico do lugar.

A reprodução da cidade financeirizada, lida sob a ótica da produção do espaço, multiplica espaços sociais totalmente inseridos na lógica da abstração mercadológica, tornando-os lugares sem espessura nem identidade.

Nesse contexto o shopping se insere como espaço produto e produtor da reprodução, tornando-se um signo da mercadoria cidade, que passou a ser vendida no espaço mundial (Sanchez, 2010).

O considerável crescimento do shopping na metrópole, não apenas quantitativamente (desde seu surgimento até hoje), mas também qualitativamente, ou seja, os novos conteúdos da sociedade urbana, condensados pelo shopping, parecem indicar um descolamento entre o espaço social produtor de raízes culturais e a sociedade burocrática de consumo dirigido. Assim, à medida que crescem os valores consumistas, desaparecem os espaços culturais e históricos, claro, isso quando a cultura e a história não servem de álibis para a produção de simulacros espaciais presos ao universo do consumo.

Outro aspecto a ser considerado refere-se tanto aos signos e práticas do universo consumista, quanto às representações do espaço de compra (o design das lojas, por exemplo), cuja sobrevivência, no nosso país, em um primeiro momento, deu-se no interior do shopping. E, atualmente, atingem não somente outras formas de comércio, mas colonizam diversos espaços-tempos da vida cotidiana.

Na cidade de São Paulo, o processo pode ser visualizado pelo exponencial crescimento do número de franquias comerciais e de serviços em algumas avenidas da cidade (Faria Lima, por exemplo), nos prédios comerciais e, até mesmo, residências, metrô, nos tradicionais mercados municipais, nas galerias, supermercados, hipermercados, outlets etc.

Assim, a geografia do comércio e do consumo, sob a perspectiva da teoria crítica marxista-lefebvriana, fornece uma leitura da produção e reprodução do espaço urbano a partir da morfologia e dos conteúdos das formas comerciais avançadas, reivindicando uma análise geográfica não apenas do ponto de vista econômico, mas que penetre a vida cotidiana dessas formas socioespaciais. É preciso tornar complexa a leitura desse espaço social,

pois, por meio dela, é possível desvendar algumas contradições que movem a sociedade urbana.

Dessa maneira esta leitura da espacialidade comercial possibilita a busca pelo entendimento de determinações sociais de suma importância para a reprodução, como, por exemplo, o conceito prático e teórico de fetiche. O conceito até então preso ao objeto mercadoria atinge o espaço da vida e, logo, o espaço de comércio. Nunca é demais lembrar que a mercadoria é uma forma (Marx, 2005; 2008), que atingiu a vida cotidiana de toda a sociedade (Lefebvre, 1991), e que se estendeu para os diversos domínios da vida social (Debord, 1997).

Assim, essa forma penetra o espaço de consumo tornado consumo do espaço, suscitando o conceito de fetichismo do local de compra, ou do espaço de consumo que oferece diversos serviços. Ora, parece que determinados espaços comerciais e de serviços na cidade de São Paulo conferem *status* ao cliente, pelo simples fato de que ele pode ter acesso ao lugar. Assim, fazer academia no Shopping Cidade Jardim ou frequentar e realizar débitos nas lojas de luxo do JK Iguatemi são ações que precisam ser expostas nas diversas redes sociais, para mostrar poder social.

A observação dos fluxos de consumidores, nos mais diversos shoppings da cidade de São Paulo, mostra que alguns são “quase vazios”, enquanto outros estão sempre lotados. No primeiro caso, não por coincidência, estão os shoppings mais elitizados. Ora, por que um shopping como o JK Iguatemi, de acesso relativamente fácil ao pedestre, situado numa região de fluxo intenso de pessoas dos mais diversos níveis de renda, tem um público frequentador relativamente pequeno, assim como o Cidade Jardim?

A resposta parece indicar que o objeto shopping revela uma hierarquização social e espacial dos consumidores. Mas, mais do que isso, o lugar torna-se o espelho para o cidadão tornado consumidor.

A análise da forma comercial *shopping center* está situada na complexa produção do espaço, indicando que a geografia do comércio e do consumo reivindica campos de saberes não tão explorados pelos geógrafos marxistas, como a psicanálise, a psicologia e até mesmo a filosofia.

A dialética- espaço de consumo e consumo do espaço- do shopping center parece indicar que o último termo passa a ser cada vez mais central na sociedade urbana, uma vez que a sua centralidade na urbe vai para além de um local de abastecimento de primeiras necessidades. É mais que um lugar de comércio, é um espaço-tempo produzido com a finalidade de aprofundar a programação da vida cotidiana da sociedade burocrática de consumo dirigido.

Pretende-se dizer que é justamente o consumo do espaço (nas suas múltiplas determinações), a face do *shopping* que parece fornecer elementos para localizar, dentro da produção do espaço, o conceito de fetichismo do espaço urbano.

À guisa de conclusão, as formas comerciais coadunadas com o capital financeiro, das quais o shopping se constitui sua maior expressão na cidade de São Paulo, não só por constatação da presença dele em todas as regiões da capital, mas pelo sentido que adquire na cotidianidade paulistana organizada a partir da sociedade burocrática de consumo dirigido.

O shopping é um espaço-tempo do cotidiano reduzido ao atual estágio de acumulação capitalista, que se faz não sem contradições. As relações sociais reproduzidas nesses espaços demonstram inúmeras contradições e lutas sociais, ou seja, para além de um espaço fantasmagórico, numa cidade esteticamente produzida para e pela imagem a ser construída pelo *city*

marketing (Arantes, 2004), há a exploração do homem pelo homem, nas mais diversas escalas e níveis sociais.

Buscou-se, nesta pesquisa, questionar a potência dos conceitos marxistas na teoria da subjetividade de Marx, sob a ótica de uma Geografia do comércio e do consumo ancorada na crítica da vida cotidiana do filósofo Henri Lefébvre. Assim, conforme a dialética objetividade/subjetividade, conceitos como estranhamento, fetiche, ideologia têm concretude nas relações sociais que podem ser lidas nesses espaços. Ou seja, as formas espaciais se reproduzem na sua dialética que envolve uma concretude material de práticas sociais e um universo subjetivo.

Portanto, o shopping constitui-se uma forma comercial que reproduz comportamentos sociais ancorados numa subjetividade cada vez mais preenchida pela forma de vida oferecida pelo capital, ratificando a hipótese inicial que deu origem a esta tese, ou seja, a de que o espaço comercial, lido sob a ótica da crítica da vida cotidiana, apresenta uma dimensão subjetiva (ideológica) ligada a práticas materiais que reproduzem a acumulação.

Assim, buscou-se, aqui, investigar os conceitos marxistas da subjetividade retirados de uma leitura cotidiana de uma forma comercial concreta que, por sua vez, reproduz uma prática social e espacial.

A sociedade urbana que por ora se reproduz apresenta um cotidiano programado, que eleva as contradições sociais e espaciais para níveis cada vez mais elevados. Embora as virtualidades façam parte do real, as formas espaciais e sociais, assim como os valores sociais, apontam cada vez mais para a mercantilização da vida cotidiana, em que o espaço de comércio tornado consumo do espaço parece mais um fetiche, cuja tarefa principal é a de tentar preencher o vazio existente no sujeito contemporâneo, causado pela cultura do mundial.

O fato é que formas espaciais urbanas, que primam pelo consumo, contribuem para ocultar o mundo da produção, este último constituído de opressão e exploração e, por isso mesmo, pode ser o ponto de partida da teoria crítica que visa a dissolver os mistérios e fantasmagorias da forma mercadoria com potência para realizar a desfetichização das relações sociais historicamente determinadas.

Neste trabalho buscou-se analisar a produção capitalista do espaço, em que o espaço-mercadoria traz uma linguagem, reprodução de específicas relações sociais, assim como conflitos engendrados na e pela sociedade capitalista.

A produção do espaço das hipermodernas formas de comércio contém toda a dimensão de entretenimento e encantamento produzido, “aparentemente”, pelo modo de vida capitalista, que procura esconder as inúmeras contradições materiais no seio social. É o modo de vida reificante, que segrega pessoas e lugares, ou melhor, reproduz lugares através da exploração entre as classes sociais.

A produção das formas comerciais enquanto fetiche precisa ser traduzida nos seus conteúdos, urge estudos mais aprofundados que melhor elucidem a verdadeira potência do processo de subjetivação engendrado pelo espaço de consumo tornado consumo do espaço.

O fetiche do espaço revela que a sociedade sustentada por metafísicas presentes na forma mercadoria passa a materializar, através de formas espaciais no urbano, uma cidade produzida para ser fetichizada e não vivida.

Por fim, se a dialética move a realidade, cabe à ciência localizar, dentro da produção do espaço, os conflitos capazes de se constituírem no negativo da fantasmagoria, no outro do fetichismo, revelando a verdadeira apropriação e uso do espaço da vida. Conforme Harvey (2015, p.82),

Para Marx, era impossível escapar do fetichismo da mercadoria sob o capitalismo porque é exatamente assim que o mercado funciona. O dinheiro, (uma coisa) confere, por exemplo, poder social sobre seu detentor, e por isso todos são em certo grau cativos de seus poderes de fetiche (a busca do dinheiro e o reconhecimento do tipo de valor que ele impõe tornam-se fundamentais para o entendimento do nosso comportamento em relação uns aos outros). Por isso, Marx afirmou que a tarefa do analista é ir além do fetiche, para penetrar abaixo da aparência superficial a fim de proporcionar um entendimento mais profundo das forças ocultas que governam a evolução de nossas relações sociais e de nossas perspectivas materiais. “Se tudo fosse como parece na superfície”- declarou ele certa vez- “não haveria necessidade da ciência”. O fetiche não pode ser apagado (exceto pela revolução), mas pode ser confrontado e entendido. Entretanto, sempre existe o perigo de interpretarmos o mundo apenas pelas aparências e, com isso, reproduzirmos o fetiche no pensamento.

Bibliografia

- ANTUNES, R. **Resenha: Elementos para uma teoria marxista da subjetividade**. Campinas: Revista Interdisciplinar de Cultura, número 4, 1992, p. 71 e 72.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Elfos editora: Lisboa, 1995
- _____. **Simulacros e Simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. São Paulo: Relógio d'Água, 1991.
- _____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Elfos editora: Lisboa, 1995 a.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Danos Colaterais**. Desigualdade sociais numa era global. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- _____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIRMAN J. **Mal-estar na atualidade**. A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CARLOS, A.F.A. **A condição espacial**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- _____. **Espaço e Indústria**. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. "Novas" Contradições do espaço. In: CARLOS, A. F. A.; DAMIANI, A. L.; SEABRA, O. C. de L. (Org.). **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999, p. 62-74.
- CHARLES, S. **Cartas sobre a hipermodernidade ou O hipermoderno explicado às crianças**. Tradução de Xerxes Gusmão. São Paulo: Editora Barcarolla, 2009.
- DAMIANI, A. L. O lugar e a produção do cotidiano. In: CARLOS, A.F.A (Org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- FERRARA, L. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- FIX, Mariana. **São Paulo Cidade Global**. Fundamentos financeiros de uma miragem. São Paulo: Boitempo, 2007.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca**: Mcdonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo Editorial, 2006.
- FROMM, E. **Conceito marxista de homem**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1979.
- _____. **Meu Encontro com Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 2006.

GORZ, A. **O Imaterial: Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2007.

HABERMAS, J. **Técnica e Ciência enquanto ideologia**. In: Coleção os Pensadores, V. XLVIII, Editora: Abril Cultural, São Paulo, 1975, p.303-333.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Para entender o capital**. Livro I. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo, Boitempo, 2013.

_____. Paris, capital da modernidade. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: Boitempo, 2015.

HAUG, W.F. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Editora da Unesp, 1997.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Cadastro Shopping Center**, 2014.

IMBRIZI, J.M. **A formação do indivíduo no capitalismo tardio**. São Paulo: Fapesp, 2005.

JACOBS, J. Primero las ciudades. Después el desarrollo rural. In: _____. **La Economía de Las Ciudades**. Barcelona: Ediciones Península, 1975, cap.1, p 9-57.

LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto, relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1983.

LEFÈBVRE, H. **A produção do espaço**. Tradução de Sérgio Martins. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução de Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática S.A, 1991.

_____. **A revolução urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

_____. **De lo rural a lo urbano**. 4. ed. Barcelona: Editora Península, 1978. p. 61-76.

_____. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008 a.

_____. **Introdução à Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1969.

_____. **O direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 1991 a.

_____. **Re- Produção das Relações de Produção**. 1. ed. Publicações Escorpião: Porto, 1973. (Cadernos O Homem e a Sociedade).

_____. **Sociologia de Marx**. Editora Forense Universitária: Rio de Janeiro, 1979.

LONDON, M. **SHOPPING CENTER em gestão**. Edição publicada no Brasil pela Abrasce, 1999.

MARX, K. **A Ideologia alemã**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2005.

_____. **O capital**: crítica da economia política: livro I. O processo de produção do capital. Tradução de Reginaldo Sant 'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

MARTINS, J.S. (Org.). Henri Lefèbvre e o Retorno a Dialética. São Paulo: Hucitec, 1996. 151 p.

_____. **Sociologia da Fotografia e da Imagem.** São Paulo: Contexto, 2008.

Ortiz, R. **Cultura e Modernidade.** A França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ROCHA, E & AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930), 2009.

PADILHA, V. **Shopping Center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: Carlos, Ana Fani Alessandri (Org.) **Novos caminhos da geografia.** São Paulo: Contexto, 1999.p. 143-159.

_____. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio PIÑOM de; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello (Org.) **Brasil, a América Latina e o mundo:** espacialidades contemporâneas (II). Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpeg, 2008. p. 121-127.

_____. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. In: **CIDADES:** Revista Científica/ Grupo de Estudos Urbanos- Vol.1, n.1, 2004- Presidente Prudente: Semestral 2010, v.7, n.11.

_____. **Os Shoppings Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano.** Boletim Paulista de Geografia, São Paulo, p.29-48, 1987.

_____. **Os Shoppings Centers e o Cotidiano da Metrópole Paulista.** Boletim de Geografia Teorética, v.21, p.78-82, 1991.

_____. **Os supermercados na Grande São Paulo:** Contribuição ao estudo da transformação de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

_____. **O templo da mercadoria.** Estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. Tese. (Doutorado em Geografia)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

PUBLIFOLHA. **DNA PAULISTANO,** 2009.

ROJAS, E. **O homem moderno.** A luta contra o vazio. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Mandarim, 1996.

SAFATLE, V. **Cinismo e Falência da Crítica.** São Paulo, Boitempo, 2008, 216 p. Coleção Estado de Sítio.

_____. **Fetichismo: colonizar o outro.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____. **Um supereu para a sociedade de consumo.** Sobre a instrumentalização de fantasmas como modo de socialização, 2007.

Disponível em: <http://www.geocities.com/vladimirsafatle/vladi073.htm?200715>.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2010.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem.** São Paulo: Edusp, 2004.

SILVA, C.H.C. **A Reprodução do Espaço Urbano na Cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão.** 2008. 242f. Tese (Doutorado). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2008.

SIMONI SANTOS, R. **Brasília: do projeto hegeliano à produção do espaço da reprodução capitalista** Dissertação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SILVEIRA, P; DORAY,B. **Elementos para uma teoria marxista da subjetividade.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1989.

ZIZEK, S. **Eles não sabem o que fazem:** o sublime objeto da ideologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

WISNIK, G. **Estado crítico.** À deriva nas cidades. São Paulo: Publifolha, 2009.