



O espaço na pós-modernidade e a distinção pelo consumo: uma aproximação com os Shopping Centers

Eduarda Nogueira Vieira ¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir sobre o papel do espaço na pós-modernidade, verticalizando a análise sobre as formas e funções do *Shopping Centers* e os sistemas de ações que o constituem, mas também amplia o debate para outros locais que os autores consultados consideram como exemplares de formas espaciais do período pós-moderno. O destaque para a discussão sobre consumo tem a ver com o recorte espacial escolhido para desenvolvimento de dissertação de mestrado que busca abordar o conceito de classes sob uma perspectiva espacial, temática ainda pouco discutida dentro do campo geográfico. Para tanto, a pesquisa visa analisar a produção do espaço urbano, tomando os hábitos de consumo da classe média como objeto de análise investigativa².

Palavras-chave: espaço urbano, pós-modernidade, consumo.

ABSTRACT: The following paper has the goal to discuss about the role of space on postmodern context, bearing on the shapes and functions of Shopping Centers (malls) and it's systems of actions, but also widening the debate to other spots that the consulted authors consider as good examples that illustrate the vary of spatial shapes of the time course we're in. The emphasis to discuss theses consumption spaces is related to the spatial frame used to develop an master dissertation that seeks to approach the class concept under a spatial perspective, subject poorly explored on the geographic field of sciences. Therefore, the research seeks to analyse the urban space production, taking the consumption habits of the middle class as an object of analysis.

Key words: urban space, postmodernity, consume.

¹ Mestranda da linha de pesquisa de dinâmicas socioespaciais do Programa de Pós-Graduação de Geografia da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: eduardaa.nvieira@yahoo.com

² Para a pesquisa, especificamente, trata-se da classe média brasileira, de Juiz de Fora, Minas Gerais. E o espaço em torno do *Shopping Center* localizado na mesma cidade.



INTRODUÇÃO

Ao tratar sobre a produção do espaço, é interessante recorrer inicialmente ao que pensadores clássicos da geografia estabelecem como sendo “espaço geográfico”. Segundo o conceito de Milton Santos (2006), espaço geográfico configura-se tanto por seus sistemas de objetos quanto por seu sistema de ações. Por objetos, o geógrafo refere-se sobre a materialidade (fixos) do espaço, o espaço construído, e é nele que as ações (fluxos) efetuam-se. O espaço geográfico é, portanto, um produto da simbiose entre esses dois fatores.

Aqui é proposta uma verticalização sobre a temática do consumo espacial, enfatizando a análise sobre os *Shopping Centers*. Com esse recorte estabelecido, outro fator importante é apontar o período temporal em que a análise se refere, pois tempo e espaço são mutáveis e interdependentes. Portanto, conciliando o período de aparecimento e ascensão dos Shopping Centers, configura-se num cenário de capitalismo tardio onde, nos termos de Jameson (1997), a pós-modernidade seria sua lógica cultural.

O espaço na pós-modernidade une debates dentro de áreas além da geografia. Saberes e teorias da arquitetura e sociologia, por exemplo, refinam a análise, por permitirem, com seus conceitos, a compreensão e relação da morfologia urbana com a sociedade. Tensionar diferentes áreas de conhecimento e a percepção que cada profissional e autor possui sobre o mesmo objeto, é necessário para encontrar maneiras de compreender como a configuração e construção do espaço acompanha as tendências sociais, econômicas e culturais de uma civilização. Tratando-se do contexto pós-moderno, o espaço reflete uma imposição de um estilo de vida. Estilo esse baseado na circulação constante de mercadoria, obtenção de lucro e na ideia da construção de uma identidade de pertencimento baseada na constância do hábito de consumir.

O que nota-se no desenrolar da investigação sobre os espaços na pós-modernidade, é um caráter ininterrupto da propagação do desejo de consumo, dando oportunidade para o uso dos espaços urbanos a serviço da propaganda, caracterizando a paisagem urbana pós-moderna como uma paisagem onde os sentidos dos sujeitos são constantemente estimulados pelas propagandas que divulgam novas ideias e formas de mercadoria. Os indivíduos na pós-modernidade encontram-se, portanto, imersos em uma paisagem que, em sua quase totalidade, é voltada para instigar a prática da compra tanto pela publicidade que dela faz parte, quanto pelas construções que acabam sendo feitas com essa finalidade. É nessa aliança entre publicidade e arquitetura que a problemática dos *Shopping Centers* ganha densidade, já que estes espaços unem duas áreas de conhecimento com um único propósito: fomentar a compra e circulação da mercadoria e do capital.



METODOLOGIA

O presente trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica de análise de discussões e produções de autores de áreas da sociologia, arquitetura e geografia, buscando acumular perspectivas epistemológicas diferentes sobre um mesmo objeto, a fim de estabelecer uma linha de raciocínio e análise de uma maneira interdisciplinar, mas que contribua especialmente para a construção e compreensão dentro do saber geográfico.

Para tanto, as abordagens aqui reunidas indicam como diferentes autores têm destacado sobre os espaços de consumo dentro do recorte temporal da pós-modernidade e momento de capitalismo tardio. O afimco em dialogar de maneira interdisciplinar, é uma forma de compreender um espaço (urbano) diverso, que dificilmente pode ser compreendido como uma totalidade que pode ser descrita por apenas uma área científica, já que envolve tantos objetos e fenômenos em sua constituição. O espaço aqui tratado se apresenta carregado de simbologias e intencionalidades que correspondem às necessidades das ações, ideologias e atividades em curso que são debatidas dentro dos mais variados campos das ciências.

Portanto, no plano metodológico, trata-se de um estudo descritivo que utiliza dados e análises de estudos exploratórios realizados pelos autores consultados, e tensionados com o objetivo de articular seus pensamentos a fim de descrever o objeto em sua realidade. O estudo desse trabalho é parte de discussão de uma pesquisa de dissertação de mestrado que busca analisar Classe social por uma perspectiva espacial (e geográfica), para tanto, procura analisar os hábitos de consumo da classe média em uma localidade, utilizando como *locus* de análise os Shopping Centers, por isso a necessidade de abordar e discutir sobre os espaços de consumo.

O caminho da análise a ser percorrido partirá, em um primeiro momento, da discussão sobre como constituem os espaços pós-modernos. Esse debate inicial, abre oportunidade para discutir sobre estratégias de exploração sensorial que esses espaços possuem a fim de incentivar e manter o ímpeto pela compra, convertendo o próprio espaço como algo a ser consumido. Dentro dessa problemática, coube também análise de como a noção de espaço público e privado acaba sendo distorcida na lógica de produção e organização do espaço urbano.

O debate sobre o teor de consumo desses espaços pós-modernos, aproxima-se também de uma observação sobre os fatores da construção de uma subjetividade social; onde é preciso convencer os sujeitos da necessidade de manter o hábito da compra.

O caminho teórico de discussão e análise de espaços de consumo e a serem consumidos, acaba por aportar nas construções mais características dessa ordem, os autores consultados versam principalmente sobre os *Shopping Centers* como grandes objetos que ilustram essa intencionalidade.

Para finalizar o percurso teórico e complementar o conteúdo levantado, parte-se para uma discussão no âmbito da prática do consumo como formas de controle e distinção social. O suporte teórico para tal desenvolvimento argumentativo se dá principalmente dentro do campo sociológico.

Dentro dessa perspectiva, o estudo aqui apresentado parte da premissa de que para a compreensão do espaço geográfico - tomado como conjunto de materialidade e ações que nele se efetivam- faz-se necessário recorrer a outras áreas de conhecimento,



que dialogam entre si, devido à diversidade de fenômenos e agentes que o constituem. O recurso então faz-se sobre os saberes de caráter sociológico para compreensão das práticas humanas; como também na arquitetura, para compreensão das materialidades construídas que correspondem ao “espírito de cada época”. O debate entre essas duas áreas será tensionado pela discussão dentro da geografia. Para compreender a pós-modernidade e todos seus fenômenos, é necessário aprofundar na noção -no âmbito humano- de tempo e espaço.

REFERENCIAL TEÓRICO

O espaço onde a sociedade habita é carregado tanto de uma dimensão material, quanto imaterial ou intangível. Essa característica não está limitada aos tempos modernos e pós-modernos, o espaço e as associações simbólicas sobre ele remetem a tempos remotos da humanidade- espaços de recursos alimentares, fonte de perigo, espaços de rituais, por exemplo.

Dentro da perspectiva do materialismo histórico de Marx, de descrição da realidade, o espaço reproduziria as ideias da época em que ele é produzido, atendendo interesses e intencionalidades daquele tempo. Essa produção espacial pode ser entendida como o “cenário” de cada época, onde sua história se desenrola, representando seus costumes, pensamentos e técnicas. Tanto o caráter simbólico quanto a materialidade são formas e representações da lógica que rege aquela época. A lógica atual que rege o cotidiano do planeta é a do modo de produção capitalista que encontra na mercadoria o norteador de suas ações e tomadas de decisões que facilitem sua produção e circulação. Mas o capitalismo contemporâneo encontra-se em um estágio diferente do que Marx analisou, o ordenamento social e espacial dos tempos de hoje prima pelo incentivo do consumo da mesma mercadoria que anteriormente era o elemento ordenador do espaço geográfico. Segundo Zukin (2006):

“Embora nenhum critério claro separe as cidades modernas das pós-modernas, percebemos que algo mudou na maneira como organizamos o que vemos: o consumo visual do espaço e do tempo” (**Paisagens Urbanas Pós-Modernas**, p.86, 2006)

A pós-modernidade, em seu caráter sociológico e cultural, inicia-se a partir do final dos anos 60. Um olhar atento nota a relação entre os fatores que culminam nessa virada cultural daquele período que era tratado como modernidade, para seu momento subsequente, as décadas que delineiam o cenário que antecede essa mudança, foram as décadas do período pós 2ª Guerra Mundial, ou seja, momento em que países poderosos encontravam-se destruídos (econômica, espacial e socialmente) e como forma de retomar o ritmo econômico, necessitou-se incentivar modos de vida baseados no consumo (principalmente no EUA) como forma não só de escoar a produção, mas de reconstrução da economia. Foi nesse contexto que nos anos 50 inicia-se a difusão do que seria conhecido como *American Way of Life*, que consistia na propaganda de um modo de vida ideal, constituído pelo acesso e posse de bens como carros, eletrodomésticos, casas; ou seja, um modo de medir a qualidade de vida dos indivíduos baseado em seu número de bens e nível de consumo, tipicamente da ideologia



capitalista. Essa propaganda de um modo de vida ideal acaba reconfigurando a subjetividade de uma sociedade, tornando-se uma espécie de consciência coletiva da época. Nesse período de fomento ao espírito consumista estabelecido pelo plano de vida “perfeita”, surgem os movimentos de contracultura que questionam o senso comum; principalmente a partir da segunda metade da década de 60.

Essa busca de romper com metanarrativas é uma das características mais marcantes da pós-modernidade, reverberando em diversas áreas de conhecimento como as artes, ciências sociais, filosofia e arquitetura, por exemplo. É nesse período também que ocorre a “virada espacial”, que trouxe a relevância do espaço na discussão social, que estava esquecido dentro das tendências dominantes das discussões (principalmente de caráter social).

Soja (1993) discorre sobre o projeto de espacializar a teoria Marxista “tese de que a organização do espaço era não apenas um produto social, mas, simultaneamente, repercutia na moldagem das relações sociais” (p.70). Essa teoria Marxista a que o autor se refere é a teoria do materialismo histórico, vertente epistemológica que “inverte” a visão Hegeliana, colocando a realidade objetiva no papel de agente condicionante dos pensamentos e ideias da época, como já foi apontado. Dessa forma, para Soja, o espaço supera o tempo como fator que oculta as intencionalidades de nós, segundo ele a espacialidade contém uma “velada instrumentação do poder”. Segue o trecho em que o autor articula a instrumentalização do espaço pós-moderno com o pensamento de Jameson:

“Jameson define provisoriamente o modelo espacializado de cultura política radical apropriado à situação contemporânea (pós-moderna) como uma “estética do mapeamento cognitivo”, uma capacidade de ver na lógica e nas formas culturais do pós-modernismo uma cartografia instrumental do poder e do controle social; em outras palavras, uma maneira mais aguda de ver como o espaço esconde de nós as consequências.” (SOJA, **Geografias Pós-Modernas**, p.76, 1993)

Essa instrumentação espacial de Soja pode ser entendida como o uso da produção e configuração do espaço físico (e imaterial) com o intuito de promover práticas que vão ao encontro dos interesses dos grupos de poder sobre a moldagem dos espaços. Interesses estes que em sua maioria repousam na promoção do consumo e *status quo* de grupos sociais. Talvez o espaço que melhor caracteriza essa instrumentação de incentivo ao hábito da compra seja o Shopping Center. Isto porque este é um espaço construído quase que exclusivamente para que se possa comprar mercadorias (e ter acesso a alguns serviços).

Os autores consultados versam sobre três espaços da sociedade de consumo atual, sendo eles os Shopping Centers, o Disney World e o Hotel Bonaventure, em Los Angeles. Esses três locais possuem em seu simbolismo e na lógica de sua organização material (seu espaço físico), estratégias que incentivam consumir tanto aquele espaço -por frequentá-lo-, quanto os bens e/ou serviços que eles oferecem. Todos esses espaços foram projetados e construídos para serem locais onde as pessoas consumam não só mercadorias, mas um modo e experiência de vida. Soja refere-se ao Hotel Bonaventure como a “quintessência da pós-modernidade”, onde todas as ferramentas e intencionalidades da era estariam ilustrado em uma só construção, em concordância com a perspectiva do materialismo histórico, seguida pelo autor.



De acordo com Zukin (2006), tanto Harvey quanto Soja:

“sugerem as mesmas imagens: eles entendem a paisagem urbana pós-moderna, por um lado, em termos de torres altas e polidas que voltam suas costas para a rua (o “hiperespaço”, de Jameson), usando seu virtuosismo técnico para encerrar uma imensa massa de trabalhadores de escritórios, turistas e consumidores em uma visão panorâmica do bazar da vida urbana. [...] Por outro lado, porém, uma paisagem urbana pós-moderna também diz respeito à restauração e à renovação de antigos lugares, à sua abstração da lógica do capitalismo industrial ou cartantil, e à sua renovação como espaços de consumo na última moda, por trás das paisagens de ferro fundido ou de tijolos vermelhos do passado.” (*idem*, p. 82)

Zukin nota a mudança na paisagem urbana entre a virada da era industrial para a nova era de consumo. A técnica inovadora de manejo e uso do ferro - típica das construções e produções do início do século XX- são substituídas pela ressignificação dos espaços e construções que remetem o “virtuosismo” do sistema capitalista, criando “camarotes” que separam os que fazem parte do mundo corporativo, financeiro e de consumo, e os que ainda se atêm ao “bazar da vida urbana” (Soja, 1993) fora das grandes construções oníricas.

Assim como na era industrial a produção de grande valor estava no âmbito da aplicação de técnica e produção em maior quantidade, na era de financeirização do mercado, a informação é a mercadoria com maior valor atribuído. Essa seria a característica do período que Milton Santos define como “*meio técnico-científico informacional*” e, mesmo sua obra datando de 1996, é assertivo na projeção da ideia da informação como a grande mercadoria do período atual. A informação hoje em dia precisa ser coletada e deve circular pela estrutura da sociedade em escala global - já que trata-se de uma sociedade integrada-, e por isso os limites entre as esferas público x privada acabam esfacelando-se, o imaginário individual e coletivo são construídos conjuntamente.

Essa limitação difusa entre o que faz parte de uma identidade individual ou coletiva, influencia na compreensão das categorias espaciais sobre o que seria público ou privado. Essa dualidade é uma característica que merece atenção na discussão espacial, pois cada vez mais os espaços públicos vêm perdendo na disputa com os espaços privados no duelo de uso e ocupação. O que testemunhamos é uma degradação do espaço público - que é justificada como resultado do aumento da violência nas cidades- e multiplicação dos espaços cercados, murados e privados, como é o caso dos *shoppings* e condomínios. Spósito (1988) aponta a relação entre o aumento populacional e a promoção da terra à uma mercadoria dentro do modo de produção capitalista, “o que significava que o acesso a uma parcela do espaço dessas cidades estava mediado pela compra ou aluguel de terrenos” (p.55). No trecho destacado, a autora ainda versa sobre um dos primeiros impactos que a industrialização causa sobre o espaço urbano, mas que já mostrava a dependência entre o desenvolvimento do capitalismo e a produção de fragmentação e segregação nas cidades.

Zukin (2006) desenvolve sua crítica sobre o espaço construído do Disney World. A autora busca esclarecer como aquele espaço é uma ilustração nítida de uma produção espacial voltada (e baseada) no consumo, desde a exploração do imaginário da identidade coletiva. Instaura-se a ideia de frequentar e consumir aquele local como uma



fantasia coletiva. Este seria o *locus* que representaria a cidade utópica construída pelo Capitalismo, um “Eldorado” neoliberal. A autora pontua:

“Como paisagem da pós-modernidade, ele incorpora um cenário ao mundo “real” do turista, ao mesmo tempo em que afasta esse cenário dos assuntos diários de trabalho, casa, família, trânsito engarrafado e orçamentos domésticos. Além disso, o Disney World desenvolve-se com base na comercialização da fantasia privada compartilhada.. [...] As pessoas pagam uma soma razoável de dinheiro para entrar nos mercados de Disney - mas pagam também pela experiência singular de visitar um lugar específico. Essa paisagem onírica é uma aventura de pagamentos.” (idem p. 92)

A partir do que foi exposto até agora, nota-se que se o *Shopping* possui o caráter de “proteger” o direito de compra merecido por aqueles que estão integrados no sistema, o projeto do Disney World visa garantir não só o direito de comprar (até porque esta seria a prática contínua do cotidiano dos cidadãos), mas de criar um ambiente cercado que constituiria o modo de vida urbano ideal, sem a influência das mazelas produzidas pela prática predatória do desenvolvimento do capitalismo sobre o espaço urbano. Aqueles que conseguem se enquadrar no modo de vida e condição de consumo, seriam aceitos no paraíso capitalista, onde poderiam enfim exercer seu direito de consumir sem nenhum percalço, vivendo em uma realidade previsível e simulada.

Os Shopping Centers

A nomenclatura utilizada para esses espaços de consumo típicos da era atual já remonta sua forma e função. Em tradução livre, são os centros de compra. Mas dando um pouco mais de atenção à expressão em inglês - mesmo que os próprios nativos da língua inglesa utilizem a palavra *mall* para o que nos referimos como *shopping* - verifica-se o uso do gerúndio no verbo *to shop* (comprar) e, gramaticalmente, o uso do gerúndio indica uma ação prolongada no tempo, algo que ainda não terminou. Dito isto, a tradução “Centros de Compra” do termo para o português, não equivaleria à sua real essência, perderia a noção duradoura da ação do verbo nesses espaços. Daí já haveria uma pista do que realmente esses espaços se trata: são locais onde há uma perda da noção de tempo enquanto efetua-se uma prática; a ação de comprar nesses locais está sempre no gerúndio, nunca acabada. O incentivo e perpetuação da ação de compra parte desde da etimologia utilizada para nomear aqueles locais até sua materialização pura, considerando todos seus aspectos inerentes, desde iluminação, posicionamento de lojas, decoração e até ausência de relógios.

Padilha (2006) entende o *Shopping Center* como um “importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada” (p. 22) e a autora ainda destaca que o *Shopping Center* é um “espaços privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura do que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora (...)” (p.23). Essa noção de “novo” dentro da concepção do *Shopping* se respalda na necessidade de construir também um novo modo de vida e subjetividade daqueles que constituem a sociedade, e



sobre isso, Padilha aponta que esse complexo comercial “pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. E essa pretensão custa caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana (...)” (p.23). O que a autora pressupõe como esse “custo” à essas diversas esferas, é a submissão de instituições sociais, que estruturam a sociedade, a um modelo que direciona o desenvolvimento para o mercado e consumo, ofuscando os reais interesses e noções do corpo social para o seu pleno desenvolvimento.

Mesmo esses espaços construídos para o consumo sendo tão característicos da sociedade e período contemporâneo, há a discussão sobre os riscos de desaparecimento dos *Shopping Centers*, pelo menos da forma como vemos atualmente. Essa ameaça estaria pautada no aumento de demanda por compras virtuais, acentuada na pandemia do coronavírus. Mas pode-se notar que as criações de Victor Gruen³ parecem não ceder tão facilmente à decadência, mas, como aponta Colosso (2017), haveria um processo de transformação desses espaços de consumo. Essa transformação foca no resgate do uso do espaço para compra e a estratégia é focar na experiência de compra, principalmente pelo apelo à distinção. É nesse movimento que surgem as *brand zones*⁴.

Essas *brand zones* seriam, de acordo com o autor, “(...) último estágio na tentativa de atribuir significados à experiência de consumo, no qual o espaço arquitetônico e sua posição na cidade são incorporados como valor para a identidade da corporação.” (Colosso, p. 147). O valor atribuído à mercadoria agora passa a ser influenciado pelo espaço em que a mercadoria é disposta para venda, sendo valorizada de acordo com a localidade (cidade, bairro, rua/avenida) em que a loja da marca se encontra e a estética arquitetônica e decorativa da mesma. É um consumo que investe ainda mais no conceito de distinção para manter seus consumidores atraídos pela experiência da compra e pelo prestígio de portar uma mercadoria da marca -pois ela representa não só a qualidade do produto, mas um pertencimento a um grupo distinto que a consome.

A noção de distinção aqui vai ao encontro do que o sociólogo francês Pierre Bourdieu teoriza em seu pensamento. Para Bourdieu (2008), o poder do apelo simbólico faz parte da construção de uma identidade que valida o pertencimento do sujeito a um grupo distinto dentro do campo social, como aponta no trecho destacado:

“(...) o essencial é que, desses princípios de visão e divisão, as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem.” (Bourdieu, Pierre. In: *Razões práticas. Cap 1 - Espaço social e Espaço simbólico*. p. 22, 2008.)

A título de finalizar a discussão teórica sobre os espaços de consumo na pós-modernidade, assim como suas implicações no campo social, nota-se com o que foi exposto que a superação que o sistema produtivo capitalista coloca em pauta dentro do campo do consumo se dá mais pela reinvenção de novas formas de consumo, tanto com rearranjos espaciais e suas construções que refletem essa difusão da definição de ser e

³ Conhecido como o “pai dos Shopping Centers”, Gruen quis aliar o convívio social, aumento do número de automóveis e a experiência de compra de maneira “orgânica” mas também eficaz.

⁴ De acordo com o arquiteto e Professor Paolo Colosso (2017) “[...] as *brand zones* são consideradas um “espaço público com marca registrada” [Public Space ®], cujo pertencimento pelo menos em termos visuais e de usos é exclusivo às atividades de **consumo com distinção**, os chamados consumos de luxo.” (p. 147).



consumir, como também abarca o campo da experiência, jogando com estratégias que criam desejos pelos objetos com o intuito de gerar a sensação de pertencimento e prazer nos indivíduos. Dessa forma, o ímpeto pela compra é mantido, pois fica intrinsecamente associado com sensações que operam também no campo subjetivo do corpo social.

RESULTADOS E/OU DISCUSSÕES

Após essa imersão teórica efetuada para a coleta de percepções a análises feitas sobre esse assunto, nota-se que assim como a indústria era elemento expressivo na produção do espaço urbano do início do século XX, na pós-modernidade estaríamos inseridos em uma sociedade de consumo, com essa sendo a lógica regente e com grande influência para atrair e movimentar interesses de agentes de produção e organização espacial e urbana. Há uma relação dialética entre o fomento de um espírito consumista (que refere-se à construção de uma subjetividade que o valide) e as estratégias de construções e produções espaciais. Essa relação é responsável por manter e validar uma lógica dominante, que reflete o modo de produção Capitalista vigente. Um espaço organizado e construído obedecendo à uma lógica, molda a vida cotidiana daqueles que nele habitam, configurando dessa forma seu modo de viver e pensar.

Portanto, nota-se o caráter espacial com uma função elementar além de meio onde ocorrem os fenômenos sociais e históricos, mas ele (o espaço) também é uma condição e produto desse período. O urbano não se circunscreve aos limites físicos e morfológicos da cidade, mas é uma condição e forma de vida que os sujeitos que nela habitam adquirem. Todo o esforço teórico aqui investido resulta em uma análise de uma nova relação do homem com a natureza, relação esta de uso e produção do homem contemporâneo sobre a natureza, modificando-a por meio de suas técnicas e com o intuito de moldá-la de forma que atenda e reproduza as condições que lhe são de interesse. E nessa trama da relação do homem com o espaço em que ele habita, o imperativo é o caráter de mercadoria que todas suas esferas de objetos e ações encontram-se submetida, por conta disso, é uma paisagem marcada e pautada pela propriedade privada, que faz com que ocorra choques de interesse entre as medidas de ação e produção da estrutura espacial que atende à sociedade, estando sempre submetida aos interesses de lucro de um grupo específico de indivíduos - mais recorrente que pertençam a elite.

A pós-modernidade configura-se como um marco de grandes mudanças que houveram na relação do homem com o mundo. Conhecida por possuir uma sociedade com as formas produtivas já instauradas e estabelecidas, a relação tanto do homem com o meio, quanto com o tempo foi modificada. E como reflexo desse grande reordenamento, o espaço adquiriu proeminência e velocidade de mutabilidade.

Pode-se entender nessa relação sociedade-espaço como cada vez o avanço do capitalismo contribui para novas formas e rearranjos que refletem as necessidades de seu desenvolvimento: ao passo que os limites da propriedade privada avançam, produz segregação e, conseqüentemente, cria espaços distintos e de distinção. Uma sociedade com fissuras sociais profundas é uma sociedade que se organiza espacialmente fragmentada, desigual e hierarquizada. Um desenvolvimento saudável e democrático do espaço urbano parece ser cada vez mais concebido no campo virtual, da utopia, como



Lefebvre (2011) defende, entretanto, não podemos abandonar a principal função da utopia que é a de dar o norte para o caminho de desenvolvimento. Essa utopia urbana possui novos desafios e requer uma constante reflexão e dialética. Já é possível apontar uma tendência segregatória em escala global, criando centros e periferias, mercados consumidores e fornecedores; o que é um forte indício de disparidades sociais produzidas espacialmente, condicionando territórios a um comportamento e papel dentro do cenário de mercado e economia mundial. Como última reflexão, deixo aqui o apelo quanto a necessidade de resgate do sentido de pertencimento dos sujeitos com o espaço urbano, é preciso incitar nos habitantes que o uso dos espaços da cidade não devem ser submetidos apenas em razão do lucro de empresas, mas que estes espaços são parte do meio em que vivem e realizam sua vida, portanto, devem atender às necessidades de seus habitantes, oferecendo formas de seu uso para diferentes atividades que realmente proporcionam bem estar que não somente advindo da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o material levantado e discutido até aqui, nota-se uma tendência de uso e ocupação do espaço urbano cada vez mais pautada pela lógica de propriedade privada, os espaços se validam pelo teor de privações de acesso que ele possui, cabendo mais distinção àqueles que frequentam certos locais mediante troca de capital - simbólico ou econômico. Essa tendência se mostra perigosa ao passo que confina os sujeitos que habitam as cidades: de um lado temos aqueles que podem arcar pelo uso e bem estar dos espaços; e de outro temos aqueles que não possuem o poder monetário necessário para ter acesso ao direito de frequentar todos os locais que são construídos nas cidades.

Esse “confinamento” de sujeitos aos espaços a que tenham acesso, nada mais é do que um processo de segregação, onde para lidar com os problemas urbanos que surgem com a prática capitalista predatória e competitiva, os agentes que moldam o espaço optam pelos muros e cercas. O giro de capital, que parte principalmente das expensas das classes trabalhadoras, colhe em seus lucros e “frutos de progresso” um direito -cada vez mais tomado como inerente das classes mais altas- de aumentar a distância entre os grupos de classes diferentes. As distâncias aqui são tanto no sentido material, como a construção de condomínios em áreas afastadas, ou construção de casas populares em localidades distantes dos centros; como também um distanciamento pelo direito ao acesso mediante a compra. A maneira de lidar com as disparidades sociais em um cenário de capitalismo tardio é, na verdade, criando fronteiras dentro das próprias cidades.

O espaço urbano nos tempos atuais possui o forte caráter de propriedade privada, o que faz com que os habitantes da cidade acompanhem essa ideia, estabelecendo em sua relação com a cidade, um vínculo difuso onde não enxergam esses espaços como locais de uso comunitário, estabelecendo uma ideia de que tanto o espaço, quanto os elementos inseridos nas cidades, seriam da ordem privada. E no final, a quem pertenceriam as cidades dentro desse pensamento? Apenas o Estado e proprietários de imóveis e terrenos? O enclausuramento do espaço urbano sob uma ordem de propriedade acarreta em uma “não identidade” dos sujeitos com a cidade, não só entendem que não pertencem à cidade, como ela também não pertence a eles.



Portanto, o uso do espaço urbano permanece pautado e justificado sob uma ótica de consumo. Pouco se reflete sobre a presença massiva de publicidade pelas ruas e objetos que constituem o espaço e dinâmica urbana, justamente porque a ideia de que o espaço urbano é um espaço privado e isso permite que sua paisagem seja utilizada para obtenção de lucro (e divulgação publicitária). Em contrapartida, ainda nota-se uma resistência por parte do corpo social em utilizar o espaço das cidades com ações e práticas que não geram lucro. Esse seria o cenário que compõe a paisagem urbana pós-moderna, uma paisagem onde a ordem e incentivo consumista tem o aval de operar sob suas próprias normas e interesses.

É no ensejo desse cenário que é delineado, que as oportunidades para o aparecimento de locais de acesso privado aumentam, como é o caso dos *Shopping Centers* que estão cada vez mais presentes nas áreas urbanas, e se apresentam no imaginário dos cidadãos como locais a serem frequentados como opção de lazer, o que acaba alienando o tempo de lazer de parcela da sociedade, ao fomento do sistema capitalista e continuidade do lucro daqueles que detém os meios produtivos. Isso revela a instrumentalização do espaço das cidades para um movimento incessante que prima pela exploração de tempo e espaço em benefício do acúmulo de capital de poucos.

O que podemos sintetizar sobre toda essa problemática do uso do espaço urbano com intuito consumista, é que uma das ações que podem contrapor essa tendência seria o resgate da noção de cidadão, uma vez que tal noção aparece atualmente atrelada ao sentido de consumidor. As cidades são grandes construções humanas e são elas que abarcam todas as relações que mantêm a sociedade contemporânea, mas elas também requerem atenção e cuidado por parte dos seus sujeitos por portarem intencionalidades escondidas em seus espaços. Estabelecer um debate constante sobre os fenômenos que recaem na produção urbana é uma maneira de atentar sobre os caminhos que uma sociedade irá tomar, e em tempos de globalização, os caminhos de uma sociedade não se trilhavam isoladamente, mas como um grande conjunto civilizatório. Não podemos almejar que a civilização que representa a contemporaneidade seja responsável pela inversão do papel de cidadão para o de consumidor, retirando do cenário cotidiano dos sujeitos o simples direito de uso e acesso ao espaço.



REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papirus, 1996.

COLOSSO, Paolo. **Rem Koolhaas nas metrópoles delirantes: entre a *Bigness* e o *big business***. São Paulo, Annablume, 2017.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 26ª reimpressão. São Paulo, SP. Loyola, 2017.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5. ed. São Paulo: Editora Centauro, 2011.

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

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 2 reimp. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SOJA, Edward. **Geografias Pós-Modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. São Paulo. Zahar, 1993.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo. Editora Contexto; 16ª edição, 1988.

ZUKIN, Sharon. **Paisagens Urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder**. In: Arantes, Antônio Augusto (org). *O espaço da diferença*. Campinas, Papirus, 2000. pp 80-103.

Matéria sobre Victor Gruen disponível em <[A arquitetura subliminar de Victor Gruen no documentário "Gruen Effect" - Revista Fórum \(revistaforum.com.br\)](http://revistaforum.com.br)>