

ESPAÇOS PRIVADOS: CONHECER AS DIFICULDADES DA APROPRIAÇÃO EM *SHOPPING CENTER*¹

Tânia Monteaperto Alonso²

RESUMO

O artigo ao analisar as mudanças sofridas na modernidade relacionadas aos espaços de convívio, buscou evidenciar as diferenças na apropriação dos espaços ao discutir sobre o valor de uso e o valor de troca. Desta forma, analisam-se os novos espaços de lazer e entretenimento, espaços de consumo que deixam de ser espaços de sociabilidade devido a forte ação do consumismo.

Como objeto de análise deste artigo observou-se os espaços comerciais de circulação livre, onde vários grupos sociais “desencontram-se” praticando a atividade do consumo.

PALAVRAS-CHAVES: Espaço, Cultura, Teatro, Consumo.

SUMMARY

Analyzing the changes occurred in modernity related to living spaces, the article had its goal on showing the differences on the appropriation of spaces when discussing about the use and trade values. This way, new leisure and entertainment spaces are analyzed, and consuming spaces that are no longer socializing ones due to the strong impact of consumerism.

The analysis point on this article observed free circulation commerce spaces in which many social groups “drifted away” exercising consumerism activities.

KEY WORDS: Space, Culture, Theater, Consumption.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, sob orientação da Profa. Fabiana Amaral na Universidade de São Paulo – USP.

² Bacharel em Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.

RESUMEN

El artículo al analizar los cambios sufridos en la modernidade relacionadas a los espacios de convivencia, buscó evidenciar en la apropriação de los espacios al discutir sobre el valor de uso e valor de cambio. De esta forma, analizarse los nuevos espacios de ocio y entretenimiento, espacios de consumo que deixa de ser espacios de sociabilidad debido a fuerte acción de consumismo.

Como objeto de análisis de este artículo se observó los esços comerciales de circulación libre, donde varios grupos sociales “desencontram” practicando actividad del consumo.

PALABRAS-CLAVES: Espacio, Cultura, Teatro, Consumo.

INTRODUÇÃO

O artigo científico procura entender as dificuldades na apropriação de espaços diante da contemporaneidade. Para isso, iniciou-se um estudo sobre a Modernidade Líquida citada por Zygmunt Bauman em um amplo panorama sobre a questão da falta de sociabilidade que os tempos modernos causam nas relações humanas.

Através de pesquisas realizadas para obter fundamentos teóricos, foram analisadas algumas ações culturais desenvolvidas em espaços não convencionais e realizada pesquisa de campo para entender melhor a situação vivida na modernidade.

1- A MODERNIDADE E O INDIVIDUALISMO

Ao observar a contemporaneidade percebe-se a mudança da idéia de modernidade. Conforme Bauman (2001), atualmente vive-se uma modernidade diante da perspectiva da liquidez em contra partida a antiga modernidade sólida. Percebe-se na realidade de hoje o desinteresse às relações sociais. A solidez do apego aos laços afetivos perde espaço para o descompromisso que essa pós-modernidade oferece.

Na análise dessa modernidade percebe-se que as relações são fugazes e o individualismo é o que mais interessa a cada um. As relações vividas em praças, quermesses, festas de rua, espaços onde as pessoas se socializavam são desprezadas hoje pelo processo de individualização, características dessa nova realidade.

Bauman (2001) também aborda o consumo como motivador dessa liberdade individual de escolha; a satisfação pessoal:

“O arquétipo da corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida da compulsão) é a atividade de comprar.” (BAUMAN, 2001: p. 87)

Bauman (2001) expõe que o ritual da compra hoje não está ligado às necessidades individuais, mas aos desejos que cada indivíduo ostenta. A atividade do consumo

transformou-se em uma atividade compulsiva, e assim, os “templos do consumo” surgem em suas mais diversas estruturas, decorações e variedades apropriando-se de elementos do cotidiano e transformando-os em mercadoria.

Hoje, empreendimentos imobiliários impulsionam cada vez mais as pessoas para o consumo. Centros comerciais, como *shopping centers* são espaços que representam essa nova perspectiva. Possuem uma circulação livre de inúmeras pessoas, porém não há nenhum tipo de valor de uso. De acordo com os conceitos trabalhados por Lefebvre (apud CARLOS, 2001), as possibilidades de relações humanas são nulas, pois o maior interesse no local é o valor de troca que representa o espaço do capitalismo. Há uma mudança do valor de uso que se refere às relações sociais, a convivência entre as pessoas, para o valor de troca das relações humanas que se refere ao dinheiro, portanto, o espaço torna-se próprio à mercadoria.

2- A CULTURA E O CONSUMO

O convívio nestes espaços não passa de máquinas com o mesmo objetivo; o consumo. “*E o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual.*” (BAUMAN, 2001: p. 114). Ninguém vai as compras com a intenção de conhecer novas pessoas, conversar e socializar e, desta forma, os encontros que ocasionalmente podem ocorrer, não passam de breves e superficiais.

Oscar Sobarzo (2006: p. 95) explica que “*shopping centers entre outros produtos imobiliários são muitas vezes caricaturas da vida social, negando ou ocultando as diferenças e os conflitos, tornando a sociabilidade mais “clean” e, em último termo, negando-a.*”

Infelizmente, a sociabilidade que o local poderia favorecer quanto a ser um lugar coletivo, deixa de existir. Ana Fani Alessandri Carlos (2001, pg. 36 e 353) acrescenta que “*as relações sociais passam a ser medidas por normas e organizadas em função do consumo, representando práticas de exclusão, pois os espaços são vigiados e controlados.*”

“*As novas formas de existência se realizam desigualmente pela criação de uma rotina organizada (no espaço e no tempo) da vida cotidiana que transforma radicalmente a sociabilidade, empobrecendo-a à medida que as relações entre as pessoas passam a ser substituídas por relações*

profissionais ou institucionais.” (CARLOS, 2001: p. 14)

A tentativa de trazer à tona a coletividade que existia antigamente para novos espaços, porém sem as mesmas características, nota-se no elemento de estudo, *shopping center*, a dificuldade na apropriação de locais de circulação livre, como corredores e *hall's* entre lojas que foram pensados arquitetonicamente, mas não são pensados para serem reaproveitados de maneira a criarem algum tipo de acessibilidade do convívio social e resgatar o valor de uso.

Mas, curiosamente, observam-se alguns “produtos imobiliários” preocupados ultimamente em fazer cultura e abrindo espaços em seus centros de consumo para apresentações de teatro e oficinas. Ao entender a cultura como um caminho para a socialização, pode-se acreditar que uma ação cultural em um *shopping center* pode mudar o rumo dos chamados “desencontros”, do consumo e que pode-se criar um valor de uso, um convívio entre grupos sociais.

Teixeira Coelho (1989: p. 42) diz que o “*objetivo da ação cultural não é construir um tipo determinado de sociedade, mas provocar as consciências para que se apossem de si mesmas e criem as condições para a totalização, no sentido dialético do termo, de um novo tipo de vida derivado do enfrentamento aberto das tensões e conflitos surgidos na prática política concreta.*”

Mas também é difícil dizer com certeza que a idéia de cultura consegue ser consolidada em um centro de consumo, pois para promover uma ação cultural não basta simplesmente fazer uma apresentação de teatro e achar que está se fazendo cultura, “*fornecer lazer sob a embalagem de cultura*” (COELHO, 1986: p. 103). A Ação Cultural deve ser planejada, elaborada e não terminada. A Ação Cultural não tem Fim. É um processo que recria e se transforma. Ela passa a ser cultivada, construída e existir no cotidiano de cada pessoa. Como diz Sobarzo (2006, p.104) “*Junto à dominação, existe a apropriação no cotidiano e com ela as possibilidades de transformação do novo.*”

Fica a dúvida: até que ponto pode-se dizer que a Ação Cultural consegue competir com um centro de consumo já que hoje o mundo do consumo é um tanto atrativo? Um mundo colorido que cria incansavelmente novos desejos e necessidades, atrai promessas de beleza e “felicidade”.

Fazer compras virou ritual público, atividade de lazer e entretenimento. Observa-

se que a cultura deixa de ser vinculação dos sujeitos. O conceito de cultura (que foi perdida como totalidade) tornou-se uma cultura de massa mercadológica, uma cultura consumista.

Pensando nessa questão, na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, há um grupo com o objetivo de trazer a cotidianidade, o valor de uso encontrado antigamente em espaços públicos para espaços privados, como *shopping center*. O grupo Nativos Terra Rasgada formado por alunos do curso de Teatro: Artes-Educação da Universidade de Sorocaba (UNISO) iniciou suas atividades em 2003 com o principal objetivo de realizar apresentações teatrais em espaços não convencionais proporcionando ao público em geral a oportunidade de assistir a espetáculos teatrais de qualidade, além de popularizar a linguagem criando mais acesso ao público em geral. E um dos projetos realizados pelo grupo, é realizado em um *shopping* da cidade.

O Esplanada *Shopping Center* foi inaugurado em 04 de setembro de 1991 com a proposta de atrair e fidelizar consumidores de Sorocaba e região, possui hoje uma posição consolidada e personalidade bem definida e é referência em varejo e lazer para moradores de 23 cidades com uma população estimada em 2,6 milhões de habitantes.

Com 18 anos é um dos principais empreendimentos de destaque no mercado do interior de São Paulo. E possui um fluxo mensal de 1 milhão de pessoas.

O Grupo Nativos Terra Rasgada uniu-se ao *shopping*, que já tinha intenção de oferecer aos seus clientes Cultura, e que já o realizava de uma forma não tão focada, possibilitou colocar em prática o projeto nomeado em seu lançamento como “Domingo é Dia de *Shopping*” no ano de 2008.

Para o *shopping*, o projeto trata-se de pequenas intervenções no *Mall* que visam tornar a visita de pais e crianças mais lúdica e atrativa. Consequentemente, gera mais fluxo e vendas já que o próprio espaço utilizado para o evento é em frente à loja *Ri Happy* (brinquedos) e Esplanada *Play* (parque de diversões infantil), ou seja, posicionado estrategicamente para aumentar o giro de clientes nas portas das lojas desse perfil.

Em parceria com o Grupo Nativos Terra Rasgada a idéia foi colocada em prática e possuem uma agenda até hoje, porém com outro nome.

“Domingo é dia de *Shopping*” foi renomeado para “Domingo Criança” pois para o “consumo” todos os dias são dia de *shopping*.

Um projeto que no início é visto como o fomento da arte teatral, popularizando a sua linguagem por meio de ações focalizadas no ensino e na fruição do teatro para o público infanto-juvenil, pode-se dizer que destoa com a idéia do consumo, principal foco do centro de compras.

No livro “O que é Ação Cultural?”, Teixeira Coelho (1989; p. 09) coloca que “*os grupos no poder do Estado ou da iniciativa privada, abrem os teatros "ao Povo", mas nem sempre pensam em criar as condições para esse povo chegar à criação, mas apenas em cultivar novos espectadores e admiradores, quer dizer, novos públicos, novos consumidores.*”

Por outro lado, pode-se observar que o *shopping* aceitou a proposta do Grupo Nativos sem alterações. Entretanto, vale salientar que por detrás existe o interesse de aumentar o público, pois o Projeto gera tráfego e, conseqüentemente, vendas. Porém todas as apresentações do grupo teatral foram aceitas pelo *shopping* e não reformuladas com algum tipo de mensagem publicitária e/ou *merchandising*.

Será que a idéia de transformação do espaço mencionado conseguirá se concretizar tornando-o um espaço propício ao convívio social e gerando o valor de uso que não existe em centros de consumo?

Inicialmente, pode-se dizer ao analisar que existe uma barreira do *shopping* quanto ao evento. Inicialmente sobre o local realizado. O *shopping* possui uma Praça de Eventos localizada na área central do empreendimento onde encontra-se o maior fluxo de clientes já que a área fica no encontro das 3 portarias do *shopping*. Esse local que em sua grande parte do ano fica com eventos direcionados ao calendário de varejo (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal) também fica com alguns períodos livres durante o ano, ou seja, vazio. Ao invés de pensar no espaço como também um local apropriado para realizar um evento como “Domingo Criança”, este é colocado às margens do *shopping*, geograficamente falando.

O Projeto “Domingo Criança” é realizado fora das mediações centrais do *shopping*, ao contrário do local central onde tudo acontece e é pensado no momento de fazer uma ação para gerar vendas. Ao invés de pensarem que uma ação cultural poderia acontecer ali, ter o cuidado de mantê-la para que todos os domingos de sua programação fossem realizados em um local central, de melhor acomodação do público e de melhor distribuição da informação e do acesso, o Projeto acontece em um local menor, que fica

em frente a lojas do perfil (como já citado anteriormente) o qual os consumidores frequentadores acabam por se distrair com uma poluição visual e sonora do local. Favorecendo assim, a dificuldade da apropriação do espaço. Ou seja, nota-se o que acontece como uma política de eventos:

“Expressão usada para designar o exato oposto de política cultural: designa um conjunto de programas isolados – que não configuram um sistema, não se ligam necessariamente a programas anteriores nem lançam pontos necessários para programas futuros – constituídos por eventos soltos uns em relação ao outros. Tem sido criticada por seu caráter alegadamente imediatista (ação que se encerra em si mesma, sem deixar resíduo) e, eventualmente, oportunista (serve ocasionalmente para promover, beneficiar etc). É fácil de ser posta em prática, bastando que existam recursos econômicos.” (COELHO, 1997: p. 300)

O Projeto possui uma programação que inicia em meados de março e termina em setembro, pulando o mês de julho que é férias escolares e o *shopping* já foca um evento infantil na Praça de Eventos. Acontecendo o mesmo em outubro que é mês das crianças devido ao dia 12. Novembro e dezembro a Praça de Eventos já é Natalina com um belo trenzinho onde os pais pagam para seus filhos darem algumas voltinhas dentro da decoração.

Visto que a Ação Cultural encontra valiosas formas de alcançar seus objetivos no teatro, é possível enxergar a distância dos interesses do *shopping* e do Grupo Nativos Terra Rasgada, realizador da ação. O Grupo que possui estrutura favorável e qualidade de peças teatrais desenvolvidas através de estudos o qual o pensamento é mantido e sustentado sem discriminação, pois a linguagem teatral é a mesma independente se o que eles realizam é, de fato, uma ação cultural, mesmo com as dificuldades o grupo consegue instaurar um momento teatral, uma realização artística/cultural, infelizmente sem o apoio devido do *shopping* que ocorre pela falta de conscientização do processo que, alias, poderiam gerar inclusive muitos aspectos positivos para o próprio *shopping*. Como formação de público para o Projeto, consequentemente aumento de fluxo de consumidores, divulgação de mídia espontânea e de fato, realização de uma ação cultural, uma socialização em um espaço até então sem significado e livre.

Tenta-se trazer a idéia da modernidade sólida para os dias atuais, mas o espaço está tão contaminado com a idéia do consumo que não há brechas para o teatro se

apropriar do espaço. Pelo contrário, o espaço mercadológico é tão forte que ele se apropria de qualquer ação que dentro dele aconteça.

3- METODOLOGIA: A TEORIA E A PRÁTICA

O objeto de estudo analisa as dificuldades enfrentadas para a concretização da coletividade em espaços atingidos pelo consumo.

Através da busca de explicações na teoria, notou-se o contrário do que se imaginava. Com auxílios de métodos como pesquisas de questionário, observações, entrevistas dialogáveis e no espaço, diretamente com o público e pessoas envolvidas, a prática e a teoria uniram-se, completaram-se e fundiram-se em uma nova compreensão do assunto abordado e analisado.

“A construção da filosofia da práxis torna-se tarefa particularmente difícil, complexa, de longa duração, porque, a partir dos processos históricos concretos, se propõe a recriar “de cima para baixo” todo o ordenamento existente: a economia, a política, a ciência, a cultura, a educação, as relações de poder individuais e sociais”. (SEMERARO, 2000, p. 10)

Em relação aos aspectos metodológicos esta pesquisa encontrou seus referenciais teóricos na Filosofia da práxis que trabalha a relação dialética.

“A filosofia da práxis, portanto, não é “ato puro”, puro pensamento, esquema gnosiológico abstrato que “cria” idealisticamente as coisas e os fatos, mas “ato impuro”, atividade concreta, histórica, fundada em relações abertas, dinâmicas, dialéticas do homem com a natureza, da vontade humana com as estruturas econômicas, dos projetos políticos com as cristalizações culturais.” (MARTINS, 2008, p. 267)

4- PESQUISA DE CAMPO

Como Ana Fani Carlos propõe (2001: p. 12) “A análise do processo de produção do espaço urbano requer a justaposição de vários níveis da realidade, momentos diferenciados da

reprodução geral da sociedade, como o da dominação política, o da acumulação do capital, da realização da vida humana.”

A construção de espaços hoje é realizada com a intenção de acumulação de capital. A idéia principal é gerar negócios e acumular dinheiro. Tudo gira em torno da satisfação, porém não para todos. A reprodução desses espaços é pensada exclusivamente para melhorar cada vez mais o individualismo, a liberdade do consumo.

As mudanças acontecem em todos os pontos. Para a construção de um *shopping center*, por exemplo, leis são alteradas, novas construções são desenvolvidas e há a dominação política.

E dessa forma a realização da vida não é contemplada, pois transforma-se na realização do consumo. A prioridade não é mais a coletividade. A vivência com a cultura não é mais vista, pois o espaço para o consumo tomou proporções difíceis de serem reformuladas para obter um convívio social.

Em pesquisa de campo observa-se que as pessoas encontram-se em um momento de satisfação pessoal. A maioria, por exemplo, prefere passear em um *shopping center* ao invés de praças públicas perto de suas casas, não havendo assim a possibilidade de troca social. Muitos quando questionados sobre o conhecimento de centros culturais na cidade de Sorocaba não souberam responder e os poucos que souberam diziam não freqüentar. O grande interesse em passar um tempo de lazer não é mais associado ao de convivência social. As pessoas pensam em comodidade como ir ao *shopping center* onde encontram tudo de maneira fácil: Ambiente confortável, ar condicionado, estacionamento, variedade de lojas, praça de alimentação e bons preços. Tudo gira em torno do consumismo e da satisfação pessoal, sem contar a questão da segurança mencionada.

Os espaços são vigiados e as pessoas submetem-se ao controle pelo interesse individual.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a modernidade, o individualismo, o consumo e satisfação pessoal, mudar a forma de pensar de cada um não é uma tarefa fácil, mas possibilidades existem.

Apesar dos obstáculos evidenciados, existem maneiras para uma reestruturação do coletivo mesmo com as condições observadas na pesquisa de campo nas dificuldades de apropriação do espaço. Há uma aproximação do público no momento do desenvolvimento da ação cultural. E só a curiosidade despertada para desvincular o foco do consumo já é um indício positivo.

Fica na dependência da conscientização da sociedade fazer-se prevalecer quanto às relações humanas que são importantes e necessárias, e assim, a relação de uso, a sociabilidade, apropriar-se de novos espaços tornando-os espaços de troca social.

BIBLIOGRAFIA

SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

COELHO, Teixeira. **O que é Ação Cultural?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

_____. **Usos da Cultura - Políticas de Ação Cultural**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1986.

_____. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997.

CARLOS, Ana Fani Alexandra. **Espaço e Tempo na Metrópole: A fragmentação da vida Cotidiana**. São Paulo. Editora Contexto, 2001.

SOBARZO, Oscar. **Produção de Espaço Público: Da Dominação à Apropriação**. In GEOUSP- Espaço e Tempo – Espaço e Tempo, São Paulo, No. 19, pp. 93 – 111, 2006.

BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

SEMERARO, Giovanni. **Gramsci e os novos embates da filosofia da práxis**. São Paulo: Editora Idéias & Letras, 2000.

MARTINS, Marcos Francisco. **Marx, Gramsci e o Conhecimento: Ruptura ou Continuidade?** São Paulo: Editora Autores Associados LTDA, 2008.

ANEXOS



Espaço Criança

– Hall entre Lojas no Esplanada Shopping Center na cidade de Sorocaba, São Paulo –
(Lojas do perfil infantil atrás)

ANEXOS



Praça de Eventos

– Localização central no *Esplanada Shopping Center* na cidade de Sorocaba,
São Paulo –