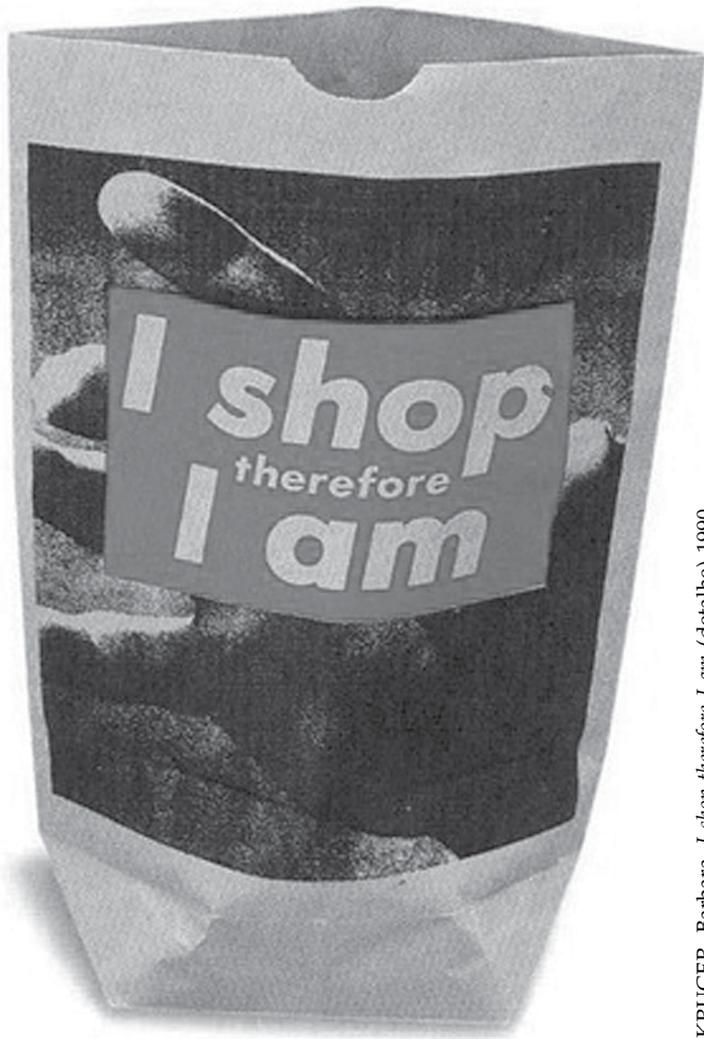


*Desafios da crítica imanente  
do lazer e do consumo a partir  
do shopping center*



KRUGER, Barbara. *I shop therefore I am* (detalhe) 1990.

*Valquíria Padilha*

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP/Ribeirão Preto-SP). Autora, entre outros livros, de *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006. valpadilha@usp.br.

# Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do *shopping center*

Valquíria Padilha

<sup>1</sup> ADORNO, Theodor. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 178.

<sup>2</sup> A Teoria Crítica reflete o pensamento dos autores da primeira geração da Escola de Frankfurt composta por Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin e Herbert Marcuse. “(...) a teoria crítica passa a expressar um esforço no sentido de recuperar a radicalidade da crítica de Marx ao capitalismo e à ideologia, sem, contudo, aceitar as idéias do autor de *O Capital* sobre o papel revolucionário do proletariado e sobre o encaminhamento da construção do socialismo” (KONDER, Leandro, *A questão da ideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p.79). Os membros da Escola de Frankfurt se definiam teoricamente dentro de uma “perspectiva neomarxista crítica” (SOARES, Jorge C. *Escola de Frankfurt: umindo materialismo e psicanálise na construção de uma psicologia social marginal*. In: VILELA, Ana Maria J., FERREIRA, Arthur A.L. e PORTUGAL, Francisco T. (orgs.). *História da psicologia: rumos e percursos*. Rio de Janeiro: Nau Ed., 2006.

<sup>3</sup> ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. Seleção de Textos de Jorge Mattos Brito de Almeida, São Paulo: Paz e Terra, 2006. Haug atribui uma nova denominação para indústria cultural, chamando-a de “indústria da ilusão” ou “indústria da distração”. Cf. HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

## RESUMO

Este artigo analisa aspectos psicossociais do lazer e do consumo como fenômenos sociais urbanos típicos das sociedades industriais capitalistas, partindo do referencial teórico desenvolvido pelos autores da Escola de Frankfurt, que propõe o exercício da crítica imanente como necessária para desvendar as ideologias e as contradições inerentes à “sociedade administrada”. O *shopping center* - templo de consumo e de lazer reificado - é locus privilegiado de realização da racionalidade econômica do capital e, por isso, é analisado mais de perto nesse texto, a partir dos conceitos de estranhamento (Marx) e de semiformação (Adorno).

**PALAVRAS-CHAVE:** lazer; consumo; *shopping center*.

## ABSTRACT

This article analyses psychosocial aspect of leisure and consumption while the typical urban social phenomenon of the industrial societies, starting from the theory developed by Frankfurt School authors, that considers that a persistent discussion and evaluation is necessary to unfold the ideologies and contradictions inherent to the “administrated society”. The shopping mall or shopping centre, the reified consumption and leisure temple is a privileged locus for executing the economic rationality of the capital and, therefore, is closely analyzed in this text, from the estrangement concept (Marx) and semiformation concept (Adorno).

**KEYWORDS:** leisure; consumption; shopping mall.



*as pessoas aceitam com maior ou menor resistência aquilo que a existência dominante apresenta à sua vista e ainda por cima lhes inculca à força, como se aquilo que existe precisasse existir dessa forma.<sup>1</sup>*

## O procedimento e os limites da crítica imanente

Lazer e consumo são vistos nesse artigo como dimensões de um mesmo fenômeno, analisado a partir dos pressupostos da Teoria Crítica<sup>2</sup> e dos conceitos “indústria cultural”<sup>3</sup> e “*shopping center* híbrido”<sup>4</sup>. Por meio dessas dimensões e desses conceitos, procuro decifrar os elementos de uma tendência geral da sociedade nos dias atuais, de forma a propor um olhar psicossociológico que alcance a realidade para além de suas aparências. Transcender as aparências, numa perspectiva dialética, supõe uma consciência capaz de romper a rede de ofuscamento que reifica e fetichiza o espírito, conforme sugeriu Adorno<sup>5</sup>. Desvendar as aparências dos fenômenos ideológico-sociais, tal como o lazer e o consumo, ain-

da segundo Adorno, exige a árdua tarefa da crítica imanente, a qual concebe ideologia menos como uma falsa consciência e mais como uma pretensão de coincidir com a realidade.

No entanto, esse procedimento esbarra no incômodo limite entre reflexão crítica e mudança. As palavras seguintes de Adorno são elucidativas:

*[...] a crítica imanente não cansa de pôr em evidência que todo espírito, até hoje, encontra-se submetido a uma interdição. Ele não tem o poder de suspender, a partir de si mesmo, as contradições nas quais trabalha. Mesmo a mais radical reflexão quanto ao próprio fracasso é limitada pelo fato de que permanece apenas uma reflexão, sem alterar a existência que testemunha o fracasso do espírito. Por isso a crítica imanente não consegue se confortar com seu conceito. Ela não é vaidosa o suficiente para acreditar que sua imersão no espírito corresponderia imediatamente à libertação de seu cativo, nem é suficientemente ingênua para acreditar que, por força da lógica da coisa, a firme imersão no objeto levaria à verdade, como se o conhecimento subjetivo sobre a má totalidade não se imiscuisse a todo instante, como que vindo de fora, na determinação do objeto.*<sup>6</sup>

Assim posto e diante do risco de que a própria crítica à ideologia pode ser arrastada por ela ao centro da realidade ofuscada, o que resta para aqueles que estão predispostos a encontrar a essência e as contradições dos fenômenos escondidas na aparência? Quais são as implicações desse risco numa análise crítica sobre lazer e consumo, fenômenos típicos de uma sociedade industrial capitalista? Como articular a crítica radical às ideologias estampadas nas bandeiras do lazer, do consumo e do *shopping center* – fenômenos típicos do mercado capitalista mundial – com movimentos concretos de superação da alienação e do estranhamento? Essas questões revelam uma dificuldade há muito tempo presente tanto na própria atuação dos intelectuais das ciências humanas e sociais quanto nos debates sobre como a teoria pode se converter em prática.

Sobre os intelectuais, compartilho com Edward Said a idéia de que “uma das tarefas do intelectual reside no esforço em derrubar os estereótipos e as categorias redutoras que tanto limitam o pensamento humano e a comunicação”<sup>7</sup>. Além disso, aos intelectuais cabe a importante tarefa de representar o sofrimento coletivo, testemunhar suas lutas, reforçar sua memória, universalizar os conflitos e as crises e reafirmar sua perseverança<sup>8</sup>. O intelectual deve estar em constante estado de alerta e ter uma “disposição perpétua para não permitir que meias verdades ou idéias preconcebidas norteiem as pessoas”<sup>9</sup>. Para Said,

*[...] o intelectual deve alinhar-se aos fracos e aos que não têm representação. Robin Hood, dirão alguns. No entanto, sua tarefa não é nada simples e, por isso, não pode ser facilmente rejeitada como se fosse idealismo romântico. No fundo, o intelectual, no sentido que dou à palavra, não é nem um pacificador nem um criador de consensos, mas alguém que empenha todo o seu ser no senso crítico, na recusa em aceitar fórmulas fáceis ou clichês prontos, ou confirmações afáveis, sempre tão conciliadoras sobre o que os poderosos ou convencionais têm a dizer e sobre o que fazem. Não apenas relutando de modo passivo, mas desejando ativamente dizer isso em público.*<sup>10</sup>

<sup>4</sup> PADILHA, Valquíria, *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006. Considero “shopping center híbrido” esse modelo atual de *shopping center* que supera a oferta apenas de objetos considerados imediatamente úteis e desenham uma cidade artificial que hibridiza ou cruza espécies diferentes de mercadorias como lazer, cinema, alimentação, exposições, espetáculos artísticos, jogos, clínicas médicas, academias de ginástica, correios e outros serviços. Boa parte das reflexões apresentadas nesse artigo encontra-se desenvolvida e aprofundada nesse livro.

<sup>5</sup> ADORNO, Theodor, *op. cit.*, 2006, p. 96. Esse autor nomeia de ideologia essa aparência socialmente necessária que encobre a totalidade do real.

<sup>6</sup> *Idem, ibidem*, p. 99.

<sup>7</sup> SAID, Edward W. *Representações do intelectual*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 10.

<sup>8</sup> *Idem, ibidem*, p.53.

<sup>9</sup> *Idem, ibidem*, p. 36.

<sup>10</sup> *Idem, ibidem*, p.35 e 36.

<sup>11</sup> KONDER, Leandro e Frei Betto, *O indivíduo no socialismo*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 43.

<sup>12</sup> BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de História. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. Ele afirma: “[...] o materialista histórico [...] considera sua tarefa escovar a história a contrapelo.” p. 225.

<sup>13</sup> RODRIGUES, Neidson. *Elogio à educação*. São Paulo: Cortez, 1999, p. 77.

Sobre o pragmatismo, concordo com Leandro Konder quando afirma:

*A teoria não tem uso imediato e, para ser boa, não deve ter uso imediato, porque tem outro tipo de uso, um uso estratégico que nos ajuda a pensar o que as urgências do dia-a-dia não nos permitem examinar com mais atenção. Mas ela tem também uma função. Um pensador que admiro muito – Nicolau de Cusa – disse, lá pelo ano de 1400, que, para entendermos alguma coisa, precisamos antes complicá-la, e usava a seguinte imagem: você pega um papel e dobra (em latim: *plicare*), depois você o dobra novamente; assim, você já complicou, antes de poder desdobrar, que é explicar. [...] É claro que não podemos desligar o trabalho teórico da ação prática na vida, mas o trabalho teórico é fundamental [...].<sup>11</sup>*

Num exercício de tornar públicas minhas críticas e de “complicar” o debate, proponho examinarmos mais de perto os fenômenos do lazer e do consumo, destacando-os como elementos integrantes e fundamentais do *shopping center* nas sociedades atuais, partindo da necessária crítica imanente, *malgré* as limitações. Esse artigo não pretende dar respostas, oferecer passos a serem seguidos em busca de uma sociedade mais justa, menos desigual, mais humanizada e menos coisificada. A idéia é sistematizar algumas questões de forma a olhar para o lazer, o consumo e o *shopping center*, penteando a sociedade “a contrapelo”, como propôs Walter Benjamin<sup>12</sup>. Usando sua bela metáfora, afirmo que pentear no sentido contrário - ou despenteando - permite encontrar os problemas que se escondem na aparência dos pelos bem arrumados.

### Os sentidos do consumo e do lazer no *shopping center* híbrido

O *shopping center híbrido* é aquele que se torna hoje muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer. É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os *shopping centers* são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe. Rodrigues afirma:

*O que permanece na civilização construída a partir do shopping center é a segregação, mas não mais dos chamados desajustados. Todos são assim considerados, porque o desejo de protegê-los do mundo externo segrega todas as crianças, jovens e adultos nos limites do seu contorno. E ao mesmo tempo desenrola-se uma pedagogia do medo: o medo do outro, o medo do espaço público, o medo da liberdade. O que se constrói é uma visão de seres humanos ensimesmados, individualistas, consumistas, competitivos, egoístas e amedrontados.<sup>13</sup>*

No meu livro *Shopping center: a catedral das mercadorias*, defendi a idéia de que os *shopping centers* são ícones de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando e deteriorando a construção da identidade social de cada um, tanto dos que freqüentam estes espaços como também

dos que não os freqüentam, mas, enfeitiçados pela publicidade e pela cultura de consumo, desejam freqüentá-lo.

No *shopping center* é muito difícil que as pessoas travem relações sociais entre si que não sejam coisificadas. A (nova) sociabilidade dos freqüentadores de *shopping centers* é, portanto, estranhada e reificada, na medida em que “o vínculo social entre os indivíduos assume a forma de *coisa*”<sup>14</sup>. Os sujeitos coisificados são determinados e limitados pelas coisas que se apropriaram do que era próprio do sujeito. Sobre estranhamento e os sujeitos sujeitados pelas “coisas”, Silveira afirma:

*Como coisa a natureza não é objeto para o homem, no sentido de que não resulta da atividade prática de um sujeito. Por conseguinte, mesmo sendo constituída como coisa na história, isto é, pelo homem, ela é evidenciada praticamente de uma forma abstrata, como se fosse dotada de poder e de autonomia próprios (esta é precisamente uma das dimensões do estranhamento). E, paradoxalmente, é como se a coisa encarnada nas diversas formas em que é capaz de metamorfosear-se, em capital, em valor de troca, em mercadoria, em dinheiro, é que pusesse sujeitos: os sujeitos como postos pela coisa, isto é, sujeitado.*<sup>15</sup>

Assim, a coisa, o capital, a mercadoria e o dinheiro dependem dos sujeitos para reproduzirem-se como tais. Esse estranhamento realiza-se plenamente na complexa engrenagem do *shopping center*.

Faz-se necessário abrir um espaço para entender os sentidos aqui atribuídos à alienação e estranhamento, termos tão difíceis quanto caros às teorias marxianas. Ainda que de forma breve, gostaria de sinalizar que existem diferenças entre os termos alienação (*Entäusserung*) e estranhamento (*Entfremdung*). A primeira faz alusão a uma exteriorização, uma objetivação que se realiza quando o ser humano atua na natureza, transformando-a. Por meio do trabalho e da criação de um produto, há uma ação de transferência, de remissão para fora. Estranhamento, por sua vez, tem um significado de objeção social à plenitude humana, ou seja, refere-se aos “obstáculos sociais que impedem que a primeira se realize em conformidade com as potencialidades do homem, entaves que fazem com que, dadas as formas históricas de apropriação e organização do trabalho por meio da propriedade privada, a alienação apareça como um elemento concêntrico ao estranhamento”<sup>16</sup>.

Na teoria marxiana, alienação e estranhamento teriam um sentido oposto ao de emancipação humana. O sujeito emancipado seria aquele que volta a encontrar-se consigo mesmo. Independente de se ter uma solução diante das controvérsias de haver ou não a possibilidade de emancipação humana (via socialismo ou comunismo), vale mencionar que emancipação é um conceito marxista muito próximo de liberdade, no sentido da eliminação dos obstáculos que impedem o múltiplo desenvolvimento das possibilidades humanas. Esses obstáculos são variados e se complexificam com o desenvolvimento do capitalismo. O trabalho assalariado e a propriedade privada são exemplos clássicos desses obstáculos, mas hoje também se pode falar na “cultura do consumo” como um impeditivo para a emancipação.

Os *shopping centers* são templos onde se dá a plena expressão dessa cultura. A sociedade de consumo - que surge no fim do século XVIII e se desenvolve até os *shoppings* de hoje - cria uma cultura do consumo em

<sup>14</sup> SILVEIRA, Paulo. Da alienação ao fetichismo: formas de subjetivação e de objetivação. In: SILVEIRA, Paulo e DORAY, Bernardo. *Teoria marxista da subjetividade*. São Paulo: Vértice, 1989, p. 55. Grifo do autor.

<sup>15</sup> *Idem, ibidem*, p. 47.

<sup>16</sup> RANIERI, Jesus. *A câmara escura: alienação e estranhamento em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2001, p. 24. A leitura desse livro de Ranieri é recomendada para aqueles que querem entender com mais profundidade esses conceitos em Marx.

<sup>17</sup> HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1997, p. 15.

<sup>18</sup> *Idem, ibidem*, p. 16.

<sup>19</sup> SEVERIANO, Maria de Fátima V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*, São Paulo: Annablume, 2007, p.112.

<sup>20</sup> A patologia do narcisismo está inserida na compreensão da “cultura do narcisismo” desenvolvida por Christopher Lasch. “Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo.” SEVERIANO, *idem, ibidem*, p.22 e 23. Cf. também: LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

<sup>21</sup> SILVEIRA, *op. cit.*, p. 48.

que consumir passa a ter significados simbólicos que antes não tinha. Hoje, consomem-se valores, símbolos, imagens e marcas. Mercadorias ditam normas de comportamento, modos de pensar e de sentir de camadas cada vez mais amplas das populações em todo o mundo.

As mercadorias são, no *shopping center*, revestidas de uma “abstração estética” tal como ocorre na publicidade. Cabe aqui considerar o conceito de “estética da mercadoria”, elaborado por Haug, o qual “designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas. A análise dessas relações possibilita o acesso ao lado subjetivo da economia política capitalista, na medida em que o subjetivo representa, ao mesmo tempo, o resultado e o pressuposto de seu funcionamento”.<sup>17</sup>

Nos *shopping centers*, as mercadorias - como sapatos, roupas, móveis, sorvetes, sanduíches, filmes, jogos, exposições, perfumes, sabão em pó -, ganham um significado ainda mais intenso quando entendemos que, pela própria lógica interna desses centros comerciais, desencadeiam forças que “padronizam completamente a sensualidade humana ao mundo das coisas sensíveis.”<sup>18</sup>

Uma análise psicossocial do consumo e do *shopping center* permite entender como, em meio a um complexo processo de racionalidade e de ofuscamento (“onipresente éter da sociedade”, como diria Adorno), “o indivíduo, pela fetichização do objeto, é reduzido a coisa.”<sup>19</sup> Se o *shopping center* é a catedral, por excelência, da coisificação dos sujeitos, a publicidade é seu aliado mais fiel e útil. É ela quem tenta impor aos indivíduos o dever de consumir para ser feliz. É a publicidade que vende a ilusão de um “perfil ideal” de sujeito e de sociedade e que deve ser responsabilizada pela “patologia do narcisismo”<sup>20</sup> típica da sociedade industrial e de consumo.

Dentre as mercadorias presentes no *shopping center* está o lazer: as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos etc. Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em *shopping centers* levam as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o *ser* permanece subjugado ao *ter*. Numa fase de consumismo, as pessoas passam a mensurar a sua existência a partir do que têm e do que consomem, gerando um axioma dos tempos modernos: “compro, logo existo”.

O lazer oferecido em *shopping centers* é alienado, leva ao distanciamento dos sujeitos consigo próprios ao mesmo tempo em que os empobrece. Este empobrecimento deve ser entendido em relação ao que Marx considerava como a verdadeira riqueza, ou seja, “[...] o homem (na) plena riqueza de seu ser, (é) o homem rico e profundamente dotado de todos os seus sentidos [...]”<sup>21</sup>. O homem rico, para Marx, não tem a riqueza na sua conotação burguesa, mas é, sim, o homem emancipado que realiza plenamente seus sentidos.

*Mas, de fato, se se despoja a riqueza de sua limitada forma burguesa, que é a riqueza senão a universalidade das necessidades, capacidades, gozos, forças produtivas etc., dos indivíduos, criada no intercâmbio universal? Que senão o desenvolvimento pleno do domínio humano sobre as forças naturais, tanto sobre as da assim chamada*

*natureza como sobre sua própria natureza? [...] Que senão uma elaboração como resultado da qual o homem não se reproduz em seu caráter determinado, mas que produz sua plenitude total?*<sup>22</sup>

A perversa lógica na qual está inserido o *shopping center* não possibilita que o homem desenvolva esta dimensão da riqueza. Um dos pontos que pode ser considerado como característica do que denomino de “perversa lógica” é que o *shopping center* é uma organização privatizadora do lazer. Mas, é preciso reconhecer que isso acontece e complexifica-se na medida em que não existem políticas públicas que confirmam ao fenômeno do lazer o caráter de direito social, direito de todos. Entendo que o *shopping center* só vem aumentando sua participação na esfera do lazer urbano por causa da brecha que a inexistência ou ineficiência das políticas públicas de lazer, sobretudo no Brasil, vêm abrindo. A ausência de políticas públicas (e isso também vale para as mais diferentes esferas da vida em sociedade) favorece não só a privatização do lazer pelo *shopping center* como também a segregação social, uma vez que o poder aquisitivo acaba sendo um dos determinantes principais para as tomadas de decisões diante das escolhas existentes.

Por isso, acredito ser necessário relativizar e analisar criticamente a generalização muito frequentemente feita não só no senso comum como por alguns intelectuais que abordam as questões do lazer. Trata-se da crença e valorização da escolha e da liberdade como seus principais atributos. De modo geral, prevalece a idéia funcionalista - no meu entender, equivocada - de que o lazer está sempre imune às formas de não-liberdade, de opressão, de alienação, como se ele integrasse um mundo independente de toda a racionalidade do capital.

O funcionalismo é um referencial de análise social de inspiração positivista importado da biologia, o que, para os marxistas, é ineficaz como recurso para se fazer ciência social. Os funcionalistas partem de uma concepção que foca os indivíduos a partir de suas funções em um organismo (sociedade) independente deles. Nesse sentido, aderem ao “individualismo metodológico” que compreende os fenômenos sociais apenas em termos dos indivíduos, de suas crenças e de seus fins. Segundo Paulani, “quem faz uso de tais sujeitos em suas explicações dos fenômenos sociais é funcionalista, acredita em ‘totalidades’, inverte a relação causal, especula, não faz ciência.”<sup>23</sup>

Está na própria origem da palavra lazer - do latim *licere* - o significado de “ser permitido”, o que pode estar alicerçado numa visão restrita de liberdade. Pensar as relações entre lazer e liberdade pode nos remeter à percepção de liberdade no interior do pensamento filosófico ou do liberalismo econômico. Interessa aqui destacar as influências do liberalismo sobre as práticas atuais de lazer e de consumo, mais do que adentrar no intrincado terreno das abordagens filosóficas sobre liberdade.

Por ora, percorro a trilha de Paulani<sup>24</sup> para entender como as teorias liberais são hoje resgatadas como forma de sustentar tanto a visão funcionalista de lazer quanto a visão individualista de liberdade associada ao consumo. A liberdade de escolha é um dos pressupostos da existência do *homo economicus*. Em Adam Smith (um dos maiores expoentes do liberalismo econômico), está presente a idéia de que os indivíduos teriam uma propensão natural para a troca (leia-se: compra e venda,

<sup>22</sup> MARX apud SILVEIRA, *idem*, p. 49.

<sup>23</sup> PAULANI, Leda. *Modernidade e discurso econômico*. São Paulo: Boitempo, 2005, p. 91. Leda Paulani explica o individualismo metodológico como a “[...] prática de buscar, para os fenômenos sociais, quaisquer que eles sejam, explicações que recaiam no agir individual, vale dizer, encontrar na motivação e na ação de agentes soberanos o fundamento dos fenômenos sociais de modo geral e dos fenômenos econômicos particularmente [...]” (p. 97).

<sup>24</sup> *Idem, ibidem*.

<sup>25</sup> SMITH *apud* PAULANI, *idem, ibidem*, p. 81.

<sup>26</sup> PAULANI, *op. cit.*, p. 86.

<sup>27</sup> “[...] para o indivíduo econômico a sociedade fica invisível, e quando aparece em sua concretude, sob a forma do dinheiro, por exemplo, ela não surge para ele como *locus* de relações sociais, mas como um ‘mundo natural’, e continua, portanto, invisível.” PAULANI, *idem, ibidem*, p. 89.

<sup>28</sup> FREITAS, Ricardo F. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. *Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação*, Brasília, ano 1, n. 2, jan.-mar.1999, p.135.

<sup>29</sup> PADILHA, Valéria, *op. cit.*, p. 182.

consumo de mercadorias ou economia mercantil), pois cada um defende o seu próprio interesse de sobrevivência. Ele afirma: “Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas a consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua auto-estima [...]”<sup>25</sup>

No entanto, conforme afirmação de Paulani, a constituição do indivíduo como “elemento autônomo, livre, independente e dotado de vontade própria só se realiza de fato se lhe for garantido o reconhecimento (de outros indivíduos, evidentemente). Já deixa aí, portanto, de ser verdadeiramente autônoma sua natureza [...]”<sup>26</sup> Ou seja, curiosamente, o indivíduo só é livre na condição de membro efetivo de uma sociedade, ele só pode ser livre se os outros indivíduos permitirem e reconhecerem sua liberdade, isso porque a idéia de liberdade contém uma negatividade: é livre quem não sofre coerção.

Trata-se de uma contradição interna posta de lado pela economia liberal, visto que ela pretende entender o indivíduo sem considerar o universo social. O social, para os teóricos do liberalismo, é reduzido à sua versão institucional do Estado ou do governo vistos como coercitivos e impeditivos das liberdades individuais. Para Smith, os indivíduos é que fazem a riqueza da nação quando, agindo de acordo com seus próprios interesses, geram o progresso. Agir de acordo com seus próprios interesses, nessa teoria, significa alimentar uma economia mercantil pela circulação dos bens produzidos, ou seja, em última instância, é o mercado quem, “naturalmente”, concretiza a riqueza.

A contradição, como bem aponta Paulani, está justamente no fato de que a famosa “mão invisível” reguladora e impulsionadora do desenvolvimento econômico é o mercado, uma força pretensamente anônima e autônoma à qual os indivíduos se vêm amarrados. Então, como pode o indivíduo ser livre se sua prosperidade depende de uma “regulação invisível” exterior a ele? Como pode o homem ser livre quando a sociedade e as relações sociais são apagadas diante de um mercado mandão que ganha uma aparência concreta por meio do dinheiro?<sup>27</sup>

A visão restrita de liberdade, criticada nesse artigo, encontra-se relacionada ao lazer e ao *shopping center*, por exemplo, na afirmação de que “hoje, para encontrar liberdade, é preciso procurar espaços onde o lazer esteja protegido, fora de perigo, como propõem os *shopping centers*.”<sup>28</sup> A que tipo de liberdade está-se referindo? Que perigo seria este do qual as pessoas se vêm protegidas ao desfrutar dos lazers oferecidos pelos *shopping centers*? “Provavelmente, o perigo que brota das desigualdades sociais estampadas na dinâmica da vida real, do ‘mundo de fora’ ao qual o *shopping center* não pode pertencer sob pena de perder seus maiores atrativos.”<sup>29</sup>

### ***Shopping center: estranhamento do ser social e semiformação cultural***

Estes centros comerciais, ao distrair as pessoas de forma estranhada, comercializam seus desejos, seus prazeres e, também, seu tempo livre. Nos *shopping centers*, a experiência de diversão e descanso passa pelo consumo real ou visual de bens materiais, de bens da indústria cultural ou ainda do cinema hollywoodiano que propaga o *american way of*

*life*, transformando o tempo livre das pessoas em tempo estranhado. Os filósofos da Escola de Frankfurt já afirmaram:

*A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre sua felicidade, determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho. [...] Do processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode fugir adequando-se a ele mesmo no ócio.*<sup>30</sup>

Nessa linha de pensamento, espaços como os *shoppings centers* afastam as pessoas de qualquer experiência de formação, nos termos de Adorno, ou seja, a formação deveria corresponder a uma sociedade de seres livres e iguais. Ela deveria dizer respeito ao “indivíduo livre e radicado em sua própria consciência, ainda que não tivesse deixado de atuar na sociedade e sublimasse seus impulsos.”<sup>31</sup> Essa formação cultural supõe uma humanidade sem exploração e, mais do que isso, supõe a libertação da imposição dos meios e da utilidade, o que significa a autonomia do ser social (em contraposição à heteronomia do mercado). A formação tem como condições a autonomia e a liberdade. No entanto, como em nossa sociedade e nos *shopping centers* prevalecem as estruturas heterônomas, os indivíduos se vêem no que Adorno denominou de “semiformação” ou “semicultura”.

Nesse sentido, o *shopping center*, por toda a sua complexidade, dificulta ainda mais o fim da “necrose da formação cultural” ou da “semicultura”, nas palavras de Adorno. Este espaço urbano de consumo e de lazer é como a indústria cultural: leva as pessoas à ilusão de que “todos os que riem juntos, conseguem a identificação.”<sup>32</sup> Esta falsa identificação tende a fracassar porque “o ser singular nada recebe em relação a formas e estruturas de uma sociedade virtualmente desqualificada pela onipotência do princípio de troca – nada com o qual, sob certa proteção, pudesse identificar-se de alguma forma, nada sobre o qual pudesse formar-se em sua razão propriamente dita”.<sup>33</sup>

No *shopping center* híbrido, é evidente a ausência de uma totalidade reconciliada com os singulares autônomos, assim como sob a lógica do capital, em geral. Neste espaço, os sujeitos estão ainda mais destituídos de liberdade de forma que, como sugere Adorno, a vida em conjunto com os outros não se articula como verdadeira, uma vez que lhe falta o necessário apoio em si mesmo. A consciência crítica não existe na semiformação, uma vez que ela é “o espírito conquistado pelo caráter de fetiche da mercadoria.”<sup>34</sup>

A mesma análise crítica que Adorno desenvolveu em relação à indústria cultural pode ser feita em relação ao *shopping center* híbrido. A indústria cultural colabora para a semiformação cultural na medida em que, segundo Adorno, os motivos do lucro encobrem a cultura como um mofo. A indústria cultural, assim como o *shopping center*, incentiva a necessidade por semicultura da qual se nutre o mercado. O consumo dos produtos da indústria cultural - e do *shopping center* por extensão - está intimamente ligado, ainda segundo Adorno, a um tipo de narcisismo

<sup>30</sup> ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *op. cit.*, p.30 e 31.

<sup>31</sup> ADORNO, Theodor. Teoria da semicultura. *Educação & Sociedade*, São Paulo, ano XVII, n. 56, dez. 1996, p. 392. Provavelmente, Adorno está se referindo à tese freudiana das restrições à felicidade das pessoas impostas pela cultura (ou civilização). Para Freud, a civilização impõe restrições às pulsões (ou impulsos) causando um sofrimento irremediável ao ser humano. Cf. FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. In: *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XXI (1927-1931). Rio de Janeiro: Imago Editora, 1970.

<sup>32</sup> ADORNO, Theodor. Teoria da semicultura, 1996, *idem*, *ibidem*, p. 396.

<sup>33</sup> *Idem*, *ibidem*, p.396.

<sup>34</sup> *Idem*, *ibidem*, p. 400.

<sup>35</sup> *Idem, ibidem*, p. 407.

<sup>36</sup> Cf. FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

<sup>37</sup> ADORNO, Theodor. Tempo livre. In: ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. Seleção de Textos de Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2006, p.103.

<sup>38</sup> BUSELMEIER, Michael. Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, Ciro. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

<sup>39</sup> Essa crítica à abordagem funcionalista de lazer está desenvolvida em PADILHA, Valéria. *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alínea, 2000.

<sup>40</sup> HAUG, *op. cit.*, p.193 e 194.

coletivo que faz com que exista uma identificação coletiva que, de certa forma, compensa a sensação de culpa por não fazermos o que deveria ser feito.

Assim, pode-se concluir que a semicultura ou semiformação leva ao conformismo e à perda da capacidade crítica. Ao descrever o sujeito semiculto, Adorno explica que se trata de alguém que se dedica à “conservação de si mesmo sem si mesmo”, alguém que se coloca um “é isso” sem nenhum julgamento. O semiculto descarta a teoria, a reflexão e o aprofundamento e quer transformar apenas o aqui e o agora, sem consciência crítica, sem a “tendência de procurar por trás dos bastidores”.<sup>35</sup> São atitudes comuns do indivíduo semiculto aquelas que dizem respeito à falta de tempo em proporcionar algum tipo de aprofundamento sobre qualquer assunto - comportamento este que é reforçado pelos meios de comunicação de massa que fornecem dados superficiais das pessoas e fatos, impossibilitando o exercício do raciocínio crítico.

Diante do que foi colocado até aqui, penso que o *shopping center* é um espaço de semiformação cultural que oferece uma “cultura descartável”<sup>36</sup> e um lazer reificado ao mesmo tempo em que representa um tipo de vitória da racionalidade econômica do capital no interior da sociedade. O *shopping center* pode servir, então, como uma referência para pensar não só a sociedade capitalista em geral como também a sociedade de consumo e de lazer, vista como um mundo encantado que, num delírio coletivo, obscurece a consciência dos seres sociais.

O *shopping center* é, assim, o *locus* do estranhamento, do sujeito semiformado, da reificação do prazer e do lazer. É o lugar em que pessoas são reduzidas ao estado de coisas. O homem não está alienado e estranhado apenas do e no trabalho que realiza (tanto em relação ao produto do trabalho quanto em relação à atividade mesma da produção), mas também do e no lazer, do e no “tempo livre”. Pode-se pensar que a mesma lógica que aliena do homem, em seu trabalho, a sua própria natureza, ou seja, aliena o gênero humano, não cessa de agir quando o homem está fora do trabalho. “O tempo livre é acorrentado ao seu oposto.”<sup>37</sup>

Quanto a isso, vale lembrar que a lógica do capital e um de seus mais importantes braços na atualidade, a indústria cultural ou “indústria da consciência”<sup>38</sup>, atuam na vida cotidiana vinte e quatro horas por dia, o que significa dizer que seu alcance vai do trabalho ao lazer, passando pela educação e pela política. Esse argumento fundamenta-se na compreensão marxista do caráter totalitário do capital, o qual sustenta a crítica à abordagem funcionalista do lazer que o reverencia como salvação ou compensação quando o coloca numa esfera livre e independente dos fatores que oprimem e alienam o sujeito no trabalho<sup>39</sup>. Sobre isso, vale recorrer a uma impactante passagem do livro de Haug, *Crítica da estética da mercadoria*:

*O nosso mundo foi usurpado pelo capital que se utiliza de e domina a ele e a nós. A fome de lucros dos grandes capitais transforma o mundo em uma aglomeração de mercadorias, terrenos privados e montes de lixo; nesse meio, um setor ‘público’ deplorável, reiteradamente subordinado aos interesses do capital.[...] O que as pessoas precisam, consomem e utilizam; onde elas moram, se movimentam e satisfazem as suas necessidades; como organizam a sua vida, se instalam, se vestem, se embelezam, vêem beleza nas outras e as desejam: a totalidade das coisas, dos terrenos e das pessoas*

*é dominada, explorada e configurada pelo interesse capitalista. [...] As coisas, o país e as pessoas são constantemente triturados pela máquina de moer do capital.*<sup>40</sup>

Fazendo minhas as palavras de Haug, evidencio o “lugar” de onde analiso lazer, consumo e *shopping center*.

### **A realização do capital no *shopping center* híbrido**

Dentre as possibilidades de ocupação do tempo disponível do homem (principalmente os das classes burguesas) está a busca por segurança, beleza, distração, alegria e lazer em *shopping centers*. No entanto, nestes templos de consumo e de lazer reificado, os homens continuam sob as condições de alienação e de estranhamento nas quais se encontram no “mundo de fora”. Em outras palavras, nos *shopping centers*, os seres sociais estão alienados de si mesmos, continuam alheios ao seu ser genérico, o que se agrava ainda mais quando se percebe que seu comportamento e suas relações com o mundo são mediatizados prioritariamente por objetos. Nos *shopping centers*, até mesmo o lazer torna-se algo a possuir, a consumir, a usar e a gastar. Não há nem espaço nem tempo para a espontânea e desinteressada criação/fruição do lazer.<sup>41</sup>

No *shopping center*, os indivíduos não conseguem independência das finalidades exteriores, ou seja, eles permanecem aprisionados no reino da necessidade. O lazer e a arte devem pertencer ao reino da liberdade. Mas, é preciso atentar para o fato de que a plena liberdade em um reino supõe a liberdade em outro. Nesse sentido, valho-me das instigantes palavras de Antunes:

*Como o sistema global do capital dos nossos dias abrange também as esferas da vida fora do trabalho, a desfetichização da sociedade do consumo tem como corolário imprescindível a desfetichização no modo de produção das coisas. O que torna a sua conquista muito mais difícil, se não se inter-relaciona decisivamente a ação pelo tempo livre com a luta contra a lógica do capital e a vigência do trabalho abstrato. Do contrário, acaba-se fazendo ou uma reivindicação subordinada à Ordem, onde se crê na possibilidade de obtê-la pela via do consenso e da interação, sem tocar nos fundamentos do sistema, sem ferir os interesses do capital ou, o que é ainda pior, acaba-se gradativamente por se abandonar as formas de ação contra o capital e de seu sistema de metabolismo social, numa práxis social resignada.*<sup>42</sup>

Como afirmou Marx, se no capitalismo “o trabalhador decai a uma mercadoria” e “se torna tão mais pobre quanto mais riqueza produz”, a partir de um olhar crítico - que desconfia da autoridade dos fatos - lançado para o *shopping center* é possível pensar que quanto mais poderes o homem confere às mercadorias e ao lazer coisificado, mais ele se torna alheio a si mesmo e, conseqüentemente, aos outros seres sociais.

Nesse sentido, o *shopping center* acolhe a “personalidade narcísica” que é individualista, fascinada pelo espetáculo das imagens e das novas tecnologias, obcecada em tirar vantagem de tudo e de todos, acredita-se onipotente e onisciente, admira o seu próprio eu. Esse sujeito típico da atualidade, coisificado e preso a uma patologia narcísica, foi educado e moldado (ou “semiformado”) pela indústria cultural e pela publicidade,

<sup>41</sup> Aqui, a palavra desinteressada refere-se ao não interesse por atividades lucrativas ou que estejam necessariamente ligadas à obtenção de dinheiro ou ao aumento de produtividade.

<sup>42</sup> ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 1999, p.176.

é hedonista e clama por auto-realização. A personalidade narcísica “possui um profundo sentimento de desprezo e apatia em relação às questões coletivas, não mais se identificando com a luta pelo ‘bem comum’ própria da década de 1960; seu principal interesse reside no consumo irrefreado de bens e serviços, despendidos de forma ‘segmentada’, de acordo com ‘seu estilo’ e ‘individualidade’”<sup>43</sup>.

Além de entronizar esse sujeito estranhado e narcísico, o que esta catedral das mercadorias pretende é criar um espaço urbano ideal, concentrando várias opções de consumo e consagrando-se como ponto de encontro para uma população seleta de seres semiformados. Para transformar-se neste novo espaço urbano, conta com a incorporação da imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e indução de comportamentos. Assim, acaba por transformar-se numa unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital.

O feitiço (ou fetiche) tem sua funcionalidade no *shopping center* e o imaginário que se impõe parece ser o único possível: o da plenitude da vida pelo consumo e pelo enriquecimento material. Nestes espaços, podemos ocupar-nos apenas dos nossos desejos - aguçados com as inúmeras possibilidades disponíveis de aquisição - com a tranqüilidade de termos muitos trabalhadores para nos servir quando quisermos.

### **Ausência de alteridade**

Nos *shopping centers*, consumo e lazer formam um par que configura uma nova forma de apropriação do espaço urbana e estabelece novas referências para as relações entre sujeitos e objetos. Quem vai ao *shopping center* sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas que se complementa com alimentação (normalmente do tipo *fast food*) e lazer. Ali, o consumidor de objetos se mistura com o consumidor de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades (chuvas, assaltos, calor, pedintes), os *shopping centers* aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida” por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de ser adquiridas – ao menos aos que podem pagar.

Este universo onírico que é o *shopping center* acaba reforçando nas pessoas uma imagem de sociedade individualista, onde os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais. Assim, colabora para uma deterioração da constituição do ser social e para um retardamento do projeto de emancipação, na medida em que um ser social emancipado identifica, dentre outros fatores, as necessidades individuais com as da coletividade. Neste espaço de consumo, os homens acabam sentindo que podem facilmente romper com os limites da vida coletiva e com os compromissos do convívio em grupo. O que prevalece é a vontade da posse, da distinção ou da participação em um grupo social privilegiado e, com isso, do poder individual - ainda que ilusório.

Vale reforçar a idéia de que a sociedade capitalista dividida em classes sociais segrega as pessoas ou grupos e também segrega os espa-

ços para essas pessoas ou grupos freqüentarem. O *shopping center* reflete a segregação social presente na sociedade. Assim, é um espaço em que, prioritariamente, circulam pessoas iguais. A estranha presença de um outro, um “intruso”, é rapidamente percebida por pessoas e por câmeras. É justamente por segregar e selecionar que os *shoppings* podem garantir um nível de segurança aos seus freqüentadores. Se todos que circulam nas ruas pudessem circular nos *shoppings*, eles não seriam mais espaços seguros.

Pode-se dizer, com isso, que o *shopping center* procura impor o fim da alteridade, do olhar para o outro, do respeito às diferenças. Mas, não seria a alteridade necessária para a convivência social democrática? O que é alteridade? É ser capaz de apreender o outro na plenitude da sua dignidade, dos seus direitos e, sobretudo, da sua diferença. Quanto menos alteridade existe nas relações pessoais e sociais, mais conflitos ocorrem. A intolerância e o privilégio são opostos à alteridade. A análise crítica dessa realidade faz pensar que criando cidades artificiais (*shopping centers*, condomínios) se cria uma ilusão de que se está afastando o conflito, quando na verdade ele está sendo alocado temporariamente para o “lado de fora”. O *shopping center* pode, então, ser compreendido como o “não-lugar”<sup>44</sup> do não-conflito (pelo menos da sua dimensão imediata).

O que se pode pensar ainda é que o *shopping center* vem desempenhar um papel de substituição de responsabilidades que seriam de políticas públicas. Mas, como o mercado não existe para defender o bem comum, a segurança - da qual se orgulham esses centros de compras - é apenas para alguns. Essa cidade artificial não é uma *polis* no sentido de que nela não se exerce política, nem democracia, nem liberdade de expressão. Essa é uma afirmação polêmica, porque é preciso entender que a vida privada não deixa de ser política, ou seja, o privado é também político. Mas, aqui se enfatiza a política no sentido de participação da e na arena pública, o que implica ações visando o bem comum.

Os empreendedores e gestores do *shopping center* sabem que as políticas públicas estão deixando lacunas cada vez maiores em função, dentre outras coisas, de os governos cumprirem uma agenda neoliberal pautada na privatização e na mercadorização da vida social. Mas, ao invés de se preocuparem com o destino do bem comum, da *res publica* (a coisa pública), aproveitam para criar nichos mercadológicos e buscar lucros privados.

Sabe-se que, geralmente, a decisão de ir ao *shopping center* ultrapassa a necessidade de comprar algo. As pessoas buscam a felicidade por meio da materialização dos sentimentos, dos desejos e do prazer. Seus freqüentadores sentem, aparentemente, mais prazer no mundo artificial “de dentro” que no mundo real “de fora”. Esta é uma dimensão onírica do *shopping center*, do prazer ilusório, efêmero e individualizado. Logo, pode ser visto como o espaço focalizado pelo sonho coletivo da abundância.

O *shopping center* acaba transformando-se num significativo instrumento de manutenção do capitalismo, o qual reconfigura as cidades de forma a extirpar, junto com os espaços públicos, os valores da coletividade. A complexa engrenagem do *shopping center* favorece o enfraquecimento do ser social e do sentido de comunidade. A vida em comunidade precisa de pessoas interligadas, que interajam umas com as ou-

<sup>44</sup> Cf. AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

<sup>45</sup> PADILHA, Valéria, *op. cit.*, p.190.

<sup>46</sup> PAULANI, *op. cit.*, p. 80.

tras em prol de interesses da coletividade.

Esses centros de compras são como a publicidade: ambos divulgam apenas o que há de bom, eliminando toda a dimensão do real, da vida como ela é. Assim, propaga uma falsa harmonia em um mundo artificial. Por isso as pessoas, de forma geral, gostam de “sair da rotina”. As festas, o carnaval, o entretenimento, as viagens, o *shopping center* possibilitam satisfações efêmeras e compensatórias. O centro comercial pode ser pensado como uma espécie de sublimação para o homem, na medida em que leva os sujeitos ao rompimento dos vínculos com a realidade do mundo externo.

Em última instância, o *shopping center* leva a crer que a vida desumana pode e deve ser tolerada. Isso porque faz um serviço de depuração e de assepsia, mantendo apenas o lado positivo do mundo. É por isso que ele acaba transformando-se em atração turística de uma cidade ou passa a ser destacado como uma parte da formação histórica desta cidade, ou seja, é por isso que o *shopping center* ganha a dimensão que tem no “inconsciente coletivo”. Ele deixa de ser apenas um centro de compras e torna-se um paraíso urbano para os privilegiados.

O *shopping center* alimenta a ilusão de que nossas insatisfações psíquicas podem ser resolvidas por aquisições materiais e por divertimentos reificados. No entanto, para além dos limites de um pseudo-moralismo, afirmo que a felicidade, a satisfação pessoal e a plenitude do ser social não são mercadorias que podem ser compradas.

O *shopping center* híbrido adquire uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Ele representa hoje o principal lugar da sociedade de consumo contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista e estranhada, um modo de vida em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a utilidade das mercadorias, do valor-de-troca sobre o valor-de-uso.

Assim, conforme conclusão expressa em meu livro, “o sucesso da fórmula atual do *shopping center* híbrido como lugar privilegiado para a realização do capital traz consigo o fracasso da plenitude do ser social”<sup>45</sup>.

### **Da angústia da distopia à esperança da eutopia: os desafios da resistência**

É preciso reconhecer que “a essência espia pelas brechas da aparência, às vezes mais, às vezes menos, e complica o raciocínio de quem quer sobre ele discursar de forma clara, evitando a contradição por tomá-la como um defeito do pensamento, quando, de fato ela é constitutiva do objeto de que o pensamento se alimenta.”<sup>46</sup> A essência é o que perdura, apesar das modificações, dos movimentos. É, então, preciso conhecer a essência de algo para ver o que perdura para além dos acidentes. Esse artigo tem a pretensão de ser um dos instrumentos para facilitar o desvelamento da catedral das mercadorias e do lazer reificado.

Adorno nos ensina que gostar do que é familiar, do que se conhece mais, é uma comprometedor massificação da consciência. Vale lembrar que obviedades não precisam ser discutidas. Como afirmou o escritor português José Saramago, “[...] saberíamos muito mais das complexi-

dades da vida se nos aplicássemos a estudar com afinco as suas contradições em vez de perdermos tanto tempo com as identidades e as coerências, que essas têm obrigação de explicar-se por si mesmas.”<sup>47</sup>

No mundo de hoje fica evidente que a dependência das pessoas em relação às necessidades vitais, das condições materiais de sua autoconservação, favorece a ideologia e a manipulação, tal como foi apresentada nesse artigo. Então, o que fazer? Em que acreditar? Como empreender a satisfação das necessidades vitais em meio às amarras da lógica da economia de mercado? Como distinguir as necessidades vitais das necessidades do capital?

Não basta eliminar as contradições nas teorias, é preciso conseguir resolvê-las na prática. Mas, como? Conhecer as contradições externas e internas é um começo para superarmos uma consciência contingente - isto é, de acordo com Mészáros<sup>48</sup>, atada ao plano mais imediato, que não logra a inteligência da determinação da totalidade, precisamente por perceber aspectos isolados - que temos de nós mesmos e do mundo.

É preciso admitir que a afirmação de que “não há nada a fazer” é um mito burguês que pretende nos levar à imobilidade. É uma espécie de distopia que alimenta a idéia “se você não fizer nada, veja o que acontece”. Para que esse artigo não se assemelhe a uma literatura distópica que não permite o encontro da análise crítica (alguns chamam de pessimismo) com alguma esperança, gostaria de propor reflexões finais numa espécie de primeira caminhada entre utopia e eutopia. Enquanto a utopia é o lugar aonde não se chega, a eutopia é o “bom lugar”, o lugar onde se pode chegar, é a utopia possível. Assim, a utopia tem sua utilidade para nos mostrar o horizonte (onde está a eutopia), mesmo que ele pareça inatingível.

Refletir e tomar consciência pode gerar comportamento imobilizador ou comportamento para mudança. O desafio é como levar ao segundo e não ao primeiro. Alguns pontos podem ser então, levantados nessas reflexões finais, uma vez que parto do princípio de que teoria e prática se retro-alimentam na construção da teoria e na vivência da prática.

Inicialmente, pode-se pensar que as condições de realização da transmissão de uma experiência no sentido pleno não existem na sociedade capitalista moderna. Um bom exemplo, como lembrou Adorno, é o artesanato, que é uma organização social comunitária, com seu ritmo lento e orgânico. O trabalho artesanal, em extinção, tem um caráter totalizante que se contrapõe ao trabalho industrial fragmentário e rápido. Essa consideração nos leva a ver uma sociedade que estranha e aliena o sujeito não só no consumo e no lazer (como esse texto procurou asseverar), como também e principalmente na produção. Para resgatar o caráter total do gênero humano seria necessário resgatar também as formas comunitárias, lentas e totalizantes da produção dos bens consumidos, o que implica, além de uma política mundial de decrescimento econômico, a superação do “trabalho abstrato” em prol de um “trabalho concreto” coletivamente determinado<sup>49</sup>. Esse tema levaria a discussão da consciência e da luta de classes e também de uma nova perspectiva para a noção de progresso<sup>50</sup>.

Outro ponto a ser abordado é que se faz urgente repensar a necessidade de nos religarmos com os outros numa vida comunitária legítima. Que tipo de religação existe no consumo, no *shopping center*? Nos lazeres

<sup>47</sup> SARAMAGO, José. *A caverna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p. 26.

<sup>48</sup> Ver MÉSZÁROS, István. *Filosofia, ideologia e ciência social: ensaios de negação e afirmação*. São Paulo: Ensaio, 1993, p. 118.

<sup>49</sup> Evitando dispersar o foco desse texto, optei por não aprofundar o tema do trabalho e suas relações com o assunto abordado aqui. Recomendando, para os que tiverem interesse na compreensão marxiana do trabalho, a leitura de MARX, Karl. *O capital*. Livro 1, Volume I. Ver especialmente Capítulo V (Processo de trabalho e processo de produzir mais valia) e Capítulo VIII (A jornada de trabalho).

<sup>50</sup> Sobre esse assunto, recomendo pelo menos duas leituras. Cf. LATOUCHE, Serge. *La déraison de la raison économique*. Paris: Editions Albin Michel, 2001. Cf. também DUPAS, Gilberto. *O mito do progresso*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

<sup>51</sup> Existem alguns movimentos organizados no mundo que pretendem despertar nas pessoas o senso crítico em relação à publicidade e ao consumismo. Vale consultar, por exemplo: <<http://www.anti.pub.net>> (em francês) ou <<http://www.casseursdepub.org>> (em francês) ou <<http://www.adbusters.org>> (em inglês).

<sup>52</sup> ZUIN, Antônio A. S., PUCCI, Bruno, e RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. *Adorno. O poder educativo do pensamento crítico*, Petrópolis: Vozes, 2000, p.131.

<sup>53</sup> ADORNO, Theodor. *Educação e emancipação*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 181.

programados e nos jogos eletrônicos? Na educação à distância? Na *internet*? Quais são as formas autênticas de estabelecimento de laços sociais nas sociedades? É preciso pensar diariamente nisso. As crianças, adolescentes e jovens do mundo de hoje mostram-se cada vez mais consumistas, individualistas, semiformados, despreparados para o compartilhamento de questões coletivas. Não estariam lhes faltando oportunidades de praticar alteridade e negociação dos sentidos exigidos na vida social? Esse tema levaria a discussão do que é a vida coletiva e o bem comum e de quem é a responsabilidade por sua defesa.

Apesar de reconhecer a força dos movimentos sociais, tendo a confessar que são raras as minhas esperanças numa revolução das massas ou do proletariado, o que me leva a pensar com os filósofos da Escola de Frankfurt que devemos recusar a publicidade e o consumismo (de supérfluos), num movimento de “grande recusa” que depende principalmente de cada um de nós individualmente<sup>51</sup>. Esse movimento implica num processo auto-crítico contínuo para ir além do conhecimento e passar para o subjetivo de cada indivíduo. Nesse sentido, “é preciso reconstruir a individualidade do sujeito na experiência com os outros sujeitos, para que essa individualidade seja a fonte impulsionadora de resistência num mundo danificado.”<sup>52</sup> Para traduzir a possibilidade de emancipação em situações formativas concretas, é preciso que esse processo seja acompanhado de certa firmeza do eu. É preciso ter um “eu firme” que não esquece nunca que a emancipação é uma categoria dinâmica, como um contínuo “vir-a-ser”, que entrelaça o eu e o outro. Esse tema levaria a discussão do papel da subjetividade e dos indivíduos nas mudanças sociais.

Adorno, preocupado com “as enormes dificuldades que se opõem à emancipação nesta organização do mundo”<sup>53</sup>, defendia a educação como importante meio de superar a barbárie e a sociedade administrada pela lógica do capital. Ele dizia que a questão inevitável “o que fazer?” muitas vezes sabota o desenvolvimento conseqüente do conhecimento necessário para possibilitar qualquer transformação. A educação apenas não tem condições de transformar sozinha a situação de barbárie predominante. Porém, é imprescindível que os motivos que levam à barbárie tornem-se conscientes, e isso só pode ser feito por meio da educação (formal e não formal), principalmente na primeira infância.

Assumindo como necessária e urgente uma educação para a contradição e a resistência, resta-nos o desafio de saber como isso se daria efetivamente. Como seriam a educação, o trabalho e o lazer para uma sociedade em busca de emancipação?

Em Adorno, apesar de estar constatada e assumida a dificuldade, no quadro do capitalismo, de se superar as condições objetivas dadas, brechas de esperança aparecem quando ele focaliza o lado subjetivo (falava em “inflexão em direção ao sujeito”) na educação e auto-reflexão crítica. É fundamental, assim, conhecer os mecanismos internos que levam os sujeitos a cometerem atos como de violência, opressão, exploração e até de submissão e resignação.

Longe de se assemelhar ao “individualismo metodológico” anteriormente criticado, a proposta adorniana de uma volta ao sujeito, por meio da educação, para limpar nele os impedimentos que lhe foram imputados de forma a enfraquecer as suas resistências, tem um caráter

psico-sociológico que considero fundamental para a práxis transformadora - tão cara quanto polêmica - para marxistas e/ou revolucionários.

Não tenho a pretensão de fornecer as respostas que desconheço para muitas das perguntas que apresentei nesse artigo. Faço apenas um convite ao leitor para me acompanhar na instigante e contínua experiência de despentear os “sofismas” que a sociedade nos apresenta travestidos em fenômenos como o lazer e o consumo em tempos de *shopping center*.



*Artigo recebido em junho de 2008. Aprovado em setembro de 2008.*