



G

TRUNFOS DE UMA  
**EOGRAFIA ACTIVA**

DESENVOLVIMENTO LOCAL,  
AMBIENTE,  
ORDENAMENTO  
E TECNOLOGIA

**Norberto Santos**  
**Lúcio Cunha**

COORDENAÇÃO

Ana Estevens, André Carmo

*Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento de Território,  
Universidade de Lisboa*

## HEDONISMO OU ALIENAÇÃO? O CENTRO COMERCIAL NA CONTEMPORANEIDADE

### 1. DA PRAÇA AO CENTRO COMERCIAL

Simmel (1903/2001: 31) começa o seu conhecido texto «*A metrópole e a vida do espírito*» dizendo que «os problemas mais complexos da vida moderna decorrem da vontade do indivíduo de preservar a sua independência e individualidade perante os poderes supremos da sociedade, o peso da herança histórica, a tecnicidade e a cultura da vida contemporânea». Reconhecendo o antagonismo deste pensamento, justifica-o como sendo uma actualização da luta pela sobrevivência do indivíduo: ao século XVIII, atribuiu uma libertação de vínculos políticos, religiosos, morais e económicos e, ao século XIX, uma promoção da individualidade.

Se por um lado, na sociedade contemporânea, muitos indivíduos procuram a individualidade, por outro, existe uma padronização dos seus comportamentos. Verifica-se a emergência do espectáculo, da simulação, da teatralidade e da representação que parecem ser a base que estrutura os novos espaços urbanos (Cachinho, 2006). Enquanto na modernidade o espaço público<sup>1</sup> era representado por praças, por avenidas, por ruas e por largos, associados a práticas de *flaneurismo*, hoje, na pós-modernidade o espaço público aparece associado à sociedade de hiper-consumo (Baudrillard, 2008) e os centros comerciais são o seu paradigma.

No final da década de 80 já Salgueiro (1989: 154) se referia à perda de importância do centro das cidades e das suas ruas em detrimento do centro comercial: «Hoje, excepto para pessoas de mais idade, pobres, marginais e forasteiros, os centros das cidades estão a perder este aspecto de focalidade da vida social e os jovens combinam encontrar-se com os amigos nos centros comerciais. Famílias inteiras passeiam ao fim-de-semana no ambiente climatizado dos centros comerciais que cada vez mais diversificam e ampliam as respostas à procura de animação e convívio». A passagem do significado que antes era atribuído à rua e à praça, enquanto espaço de convívio e de sociabilidade, para o centro comercial é actualmente uma realidade.

Os centros comerciais reflectem a privatização do espaço público associada à construção de espaços híbridos e à cada vez maior importância dada aos aspectos de cariz económico em detrimento dos de natureza social, numa lógica de crescente mercadorização do espaço

---

<sup>1</sup> É necessário esclarecer que neste contexto, o espaço público é considerado através do seu significado físico-espacial de localização de sociabilidades, de que a praça e o largo são os principais exemplos.

(Carmo e Estevens, 2008: 10). Estas dinâmicas espaciais urbanas originam espaços que artificializam, e por vezes exageram/caricaturam os aspectos da realidade que mais eficazmente servem os seus propósitos (Carmo e Estevens, 2008: 6). A construção de micro-narrativas e de significados simbólicos encaminha o indivíduo para um percurso de desejo e de abstracção. A mudança de significado do espaço público contemporâneo ou, por outras palavras, esta «crise» do espaço público resulta da lógica contemporânea de produzir cidade, em que reinam «o individualismo e a domesticidade» (Fortuna, 2001: 130), a alienação e o hedonismo que encaminham o indivíduo para o percurso do desejo.

A função social do comércio que atraía pessoas à rua, promovendo a sua animação e o convívio entre os indivíduos, que ia muito para além da necessidade de consumo, perdeu-se. Hoje, existe uma intensificação da experiência do consumo e o hiper-consumismo assumiu-se, definitivamente, como a religião dos tempos modernos, em espaços privatizados que eram tradicionalmente públicos. Não se trata aqui de ter uma visão nostálgica ou saudosista do espaço público tradicional. Trata-se, antes, de analisar as mudanças nos espaços de consumo à luz das transformações das dinâmicas e processos sócio-espaciais.

## 2. CONSUMISMO, A RELIGIÃO DOS TEMPOS (PÓS)MODERNOS?

A partir dos anos 1970 começa a emergir nos estudos sociais uma perspectiva que assenta a sua atenção na alteração das condições de produção da cultura no pós-guerra, evidenciando a abundância e um consumo desenfreado que invadiu todas as áreas da vida social (Jameson, 1984: 87). No contexto da sociedade de consumo, Harvey (1990: 62) fala de uma substituição do gosto cultural dos anos 1960 por um gosto efémero e de massas, associando-o a um «hedonismo inconsciente do consumismo capitalista». Recentemente, Baudrillard, um dos mais reconhecidos pensadores da pós-modernidade, na sua obra *A Sociedade de Consumo* (2008), salienta a ideia de que a sociedade de consumo estetiza ou «culturaliza» as experiências e os objectos. Nesta sociedade que se baseia na sobreprodução e não na escassez, as necessidades são estimuladas através de anúncios e de estratégias de marketing. Baudrillard olha para a tendência de intensificação da lógica de consumo como algo que está em conformidade com a própria lógica do capitalismo. Todavia, ele vai mais além, referindo que a sociedade de consumo assenta na natureza sistémica do desejo do consumidor e retira ao consumo a sua capacidade de realização e satisfação. De acordo com a sua perspectiva o mais importante não é a satisfação do consumidor mas sim a sua integração na dinâmica de produção de necessidades e desejos. Baudrillard (2008: 56) refere-se à sociedade de consumo dizendo que esta «resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio». Trata-se de uma «felicidade paradoxal» (Lipovetsky, 2007) pois se por um lado as sociedades são cada vez mais ricas, por outro, há cada vez mais indivíduos a viver em condições precárias.

Os debates dos anos 1980 e 1990 sobre a pós-modernidade e a cidade colocaram em evidência uma inflexão de objectivos, da produção para o consumo maciço orientado pela globalização dos fluxos de informação e capital. Verifica-se assim, uma tendência que «transforma o vernáculo fragmentado das antigas comunidades produtivas numa paisagem estética baseada no consumo» (O'Connor e Wynne, 1997: 190).

O sentido imputado ao consumo ultrapassa, actualmente, a dimensão económica e dá especial relevo à dimensão simbólica, padronizando estilos de vida e modelos de consumo. Verifica-se uma abolição do ser individual em detrimento da existência de signos. Estes factos levam Baudrillard (2008: 262) a sugerir que «existe apenas a vitrina lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objectos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc. (...) O sujeito do consumo é a ordem dos sinais. (...) já não é a de uma essência «alienada», no sentido filosófico e marxista do termo, ou seja, desapossada e readquirida por uma instância alienante, feita estranha para si mesma».

A dimensão simbólica abordada por Pierre Bourdieu no seu trabalho, faz assomar a cultura de encenação e aparência actual. Para Bourdieu (1997: 10) é no espaço social<sup>2</sup>, numa realidade invisível, que se organizam as práticas e as representações dos agentes. O modelo do autor define distâncias que são predictivas de encontros, de afinidades, de simpatias e/ou de desejos, tendo os símbolos e a dimensão simbólica grande importância nestes processos. Segundo Cachinho (2006: 35), a sociedade pós-moderna do consumo «emerge da relação dos indivíduos-consumidores com os novos espaços comerciais, concebidos enquanto objecto estético e estrategicamente orientados para a produção do espectáculo».

Esta mudança ao nível do indivíduo reflecte-se no modo de apropriação e utilização do espaço público, sendo que as pessoas são ao mesmo tempo espectadores e actores. As pessoas não só criam e constroem os acontecimentos urbanos como se tornam espectadoras desses mesmos acontecimentos. Neste contexto, o centro comercial surge como o paradigma espacial da pós-modernidade: «constitui o conforto jamais experimentado de passear a pé sem finalidade entre estabelecimentos que oferecem tentações directas, sem intermédio da pantalha de uma vitrina, no próprio Mall, que é simultaneamente a *Rue de la Paix* e *Champs-Élysées*, adornados com jogos de água, com árvores minerais, quiosques e bancos, liberto por completo das estações e das intempéries: sistema de climatização excepcional, precisando de treze quilómetros de tubos de condicionamento de ar e originando uma Primavera perpétua» (Baudrillard, 2008: 19).

### 3. DO *HOMO ALIENUS* AO *HOMO HEDONICUS*, E VICE-VERSA

Neste capítulo, consideram-se preferencialmente dois pensadores fulcrais para a compreensão dos conceitos de alienação e de hedonismo: Marx, que apesar de ter privilegiado a questão da produção, analisa o consumo com base no valor, e Baudrillard, com a sua abordagem pós-moderna à questão do consumo.

A palavra alienação deriva do latim *alienus* que significa «o que pertence a outro». O conceito é trazido para o domínio da filosofia por Hegel (1807/1993) e mais tarde por Feuerbach (1843) e Marx (1844). No século XX, Giddens (1975) e Marcuse (1999) foram alguns dos autores que também abordam o conceito nos seus trabalhos.

Em *Fenomenologia do Espírito* (1807), Hegel, utiliza o conceito de alienação para se referir ao processo através do qual a Autoconsciência se exterioriza na Natureza como alteri-

---

<sup>2</sup> O espaço social «está construído de tal maneira que os agentes ou os grupos se distribuem nele em função da sua posição nas distribuições estatísticas segundo o capital económico, o capital social e o capital cultural» (Bourdieu, 1997: 10).

dade, como negação de si própria. Feuerbach (1843), inserindo-se na chamada «esquerda hegeliana», critica a visão teológica de Hegel por este fazer «das determinações do homem, determinações divinas». Para Feuerbach, Hegel transporta para «Deus» o que o homem deseja ser, o imaginário do homem ideal. Pelo contrário, Hegel (1807/1993: 97) considera que a religião, a arte ou a filosofia são «manifestações ou revelações do ser humano verdadeiro», da humanidade no seu conjunto. Mais tarde, nos seus *Manuscritos Económico-filosóficos* (1844), Marx retoma o conceito de alienação com uma base económica e critica a visão de Hegel, tal como Feuerbach já havia feito. Para Marx, a alienação representa a condição do homem na sociedade capitalista ou seja, a condição histórica em que o homem acaba por se descobrir nos confrontos da propriedade privada e dos meios de produção: «a produção produz o homem não só como mercadoria, a mercadoria humana, o homem com o carácter de mercadoria, mas produ-lo, de acordo com este carácter, como um ser desumano quer espiritual quer fisicamente» (Marx, 1844). Retomando a mesma ideia, Marx (1867) reforça-a no capítulo IX, volume I, de *O Capital* dizendo que «não é o operário que utiliza os meios de produção, são os meios de produção que utilizam o operário; em lugar de surgirem consumidos por ele como elementos materiais da sua actividade produtiva, são eles que o consomem como fermento do seu processo vital; e o processo vital do capital consiste no seu movimento de valor que se valoriza a si próprio». Neste contexto, e se a produção depende do consumo e vice-versa, a alienação também se manifesta através do consumo. A noção de alienação é alargada a partir de uma base económica para um fenómeno social mais amplo: a alienação do consumo. Marx aproxima-se da alienação no consumo quando fala da alienação da classe burguesa – o fetichismo. Nesta idolatria a certos objectos a importância recai sobre a ilusão de se poder ter tudo apenas através de bens materiais. Para Mandel (1970) para além da alienação do consumo há mais dois factores que devem ser considerados: i) a alienação da actividade humana em geral; e ii) a alienação do indivíduo da sua capacidade de comunicar. O autor defende que o que está em causa é uma tendência crescente para transformar as relações sociais entre os indivíduos em relações entre coisas, caminhando-se para a reificação de que Marx falava no *Capital*. Na sua óptica, há uma tendência crescente para aumentar constantemente e de forma artificial as necessidades dos indivíduos.

Sobre a alienação Baudrillard (2008: 259) refere que é de grande importância o «facto de o homem alienado não surgir apenas como homem diminuído, empobrecido, mas intacto na sua essência- de se manifestar ainda como homem revirado e transformado em inimigo de si mesmo e revoltado contra si próprio», comparando este processo com o que Sigmund Freud descreve por recalamento.

Importa também aqui analisar o significado da palavra hedonismo. O termo hedonismo vem do grego *hedonê* que significa prazer, alegria, desejo. O hedonismo é uma doutrina filosófica que afirma ser o prazer o objecto supremo da vida humana ou seja, a busca do prazer enquanto virtude da construção humana. Aqui interessa-nos principalmente analisar as reflexões pós-modernas do conceito, onde existe um abandono de posições dogmáticas e normativas da visão clássica e se parte para uma desconstrução do conceito e para a ampliação das possibilidades de obtenção de prazer, sobretudo na procura de prazer imediato e instantâneo. Interessa-nos centrar a análise na perda de temporalidade, na «total aceitação do efémero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico» de que Harvey (1990: 49) fala em *The Condition of Postmodernity*. Baudrillard (2008: 261) refere-se ao consumo dizendo que este «não é prometeico, mas hedonista e regressivo». Actualmente, a

«sociedade do objecto apresenta-se como civilização do desejo, prestando culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos» (Lipovetsky, 2007: 86). Este desejo imediato transformou o modo de olhar e de fazer olhar para os produtos. As campanhas publicitárias já não divulgam apenas as características dos produtos, vendem o símbolo, a marca perante o outro e perante o próprio indivíduo. Do mesmo modo, são construídos os centros comerciais, perpetuando o individualismo, o supérfluo e transportando o desejo de um espaço de lazer para o interior do espaço de consumo.

#### 4. SEGUINDO O INDIVÍDUO EM (CONSUMÍVEIS) AMBIENTES DE CONSUMO

Perante o atrás exposto, procurou-se explorar a perspectiva de diferentes indivíduos relativamente aos espaços de consumo contemporâneos. Assim, optou-se por se adoptar o esquema dos espaços das posições sociais e dos espaços dos estilos de vida de Pierre Bourdieu apresentado em *La Distinction* (1979) e, mais tarde, em *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action* (1994). A referência ao *habitus*, gerador e simultaneamente reflexo de distintas práticas e comportamentos, está na base deste esquema. Alicerçada na abordagem de Bourdieu o esquema está dividido em quatro espaços sociais em função das características económicas, sociais e simbólicas dos indivíduos<sup>3</sup>: i) qualificações superiores; seleccionam os produtos; preferem a qualidade; ii) «novos ricos/burguesia tradicional»: qualificações médias e superiores; prestam atenção a coisas novas; a sua vida reflecte a sua abordagem nas compras e perante o consumo; «nova classe média»: profissões ligadas à produção simbólica (*gentrifiers*, artistas, intelectuais); prestam atenção às novas tendências; preferem a qualidade; também tomam atenção ao preço; «classe média»; qualificações médias e superiores; seleccionam os produtos; não rejeitam coisas novas; o preço é importante; valorizam também a qualidade; iii) qualificações médias; não procuram coisas novas; o preço é o mais importante; iv) baixas qualificações; baixos rendimentos; preferem produtos tradicionais; o preço é o mais importante.

Com base nestes quatro espaços sociais realizaram-se oito entrevistas exploratórias semi-estruturadas presenciais. O primeiro bloco de questões prendeu-se com a caracterização dos indivíduos. No primeiro grupo encontram-se dois indivíduos do sexo masculino, entre os 25 e os 34 anos, com formação superior (designer e estudante de doutoramento) e rendimentos acima dos 1500€. No grupo dois inserem-se um indivíduo do sexo masculino e outro do sexo feminino, entre os 25 e os 34 anos, com formação superior (profissões ligadas à gestão) e com rendimentos entre os 1000 e os 1500€. No grupo três encontram-se dois indivíduos do sexo feminino, com idade entre os 35 e os 64 anos, com formação média e superior (escriturária e enfermeira) e com rendimentos entre os 1000 e os 2000€. No grupo quatro estão colocados dois indivíduos do sexo masculino, entre os 25 e os 44 anos, com o 2º ciclo do ensino básico (um caixeiro viajante e um caixa de supermercado) e com rendimentos entre os 500 e os 1000€.

Relativamente aos seus hábitos de consumo todos se consideram consumidores razoáveis. No primeiro grupo, os indivíduos são consumidores utilitários, conscientes do

---

<sup>3</sup> Este ponto exigia um enquadramento mais detalhado e profundo relativamente à questão das classes sociais. Contudo, e por razões de edição, isso não é possível deixando tornando a investigação aqui realizada necessariamente incompleta.

constante apelo ao consumo. Valorizam, em primeiro lugar, a qualidade, em segundo, a utilidade, e, em terceiro, o design do produto. No grupo dois, os indivíduos compram apenas o que necessitam, tendo em atenção o preço, a qualidade e a utilidade do produto. No grupo três, os indivíduos racionalizam o que necessitam comprar, valorizando em primeiro lugar o preço, depois a qualidade e por fim a utilidade. No grupo quatro, os indivíduos referem que se tivessem mais capital económico se tornariam em consumidores frenéticos, referindo que passam todas as folgas em centros comerciais. Estes indivíduos valorizam em primeiro lugar o preço, em segundo a marca e em terceiro a qualidade.

Os indivíduos do primeiro grupo referem que as suas idas a centros comerciais são práticas, utilitárias e rápidas, vendo as novidades nas livrarias, por exemplo. No segundo grupo, os indivíduos compram o que necessitam e abandonam o espaço. Contudo, às vezes, entram noutras lojas, não descurando o gosto ou a necessidade. Os indivíduos do terceiro grupo, espreitam as lojas e associam os centros comerciais apenas a espaços de consumo. Por fim, os indivíduos do quarto grupo passeiam pelo centro comercial nos dias de folga, demorando-se longas horas passeando por lojas de vestuário e restauração.

Os quatro grupos definidos associaram ao comércio tradicional palavras como prazer, tradição, beleza, diferença e emoção, e, ao centro comercial, aborrecimento. Esta associação da palavra aborrecimento, também feita pelos indivíduos do grupo quatro que referem passar todas as folgas nestes espaços, podem evidenciar a falta de espaços públicos alternativos na cidade para estes indivíduos passarem as suas horas de lazer. Todos os indivíduos se consideraram consumidores razoáveis, referindo a qualidade nas três primeiras posições do que consideram importante num produto. Nenhum grupo considerou a origem do produto nas primeiras três posições. Os grupos com maior capital cultural são conscientes de que os centros comerciais são espaços que incentivam ao consumo. Não os consideram, no entanto, espaços agradáveis para passar muitas horas devido à confusão e ao barulho existentes nestes espaços. Contudo, o grupo com menos capital cultural indica o incentivo ao consumo presente no centro comercial dizendo que «se tivesse dinheiro era um consumidor frenético» (indivíduo do grupo quatro). No mesmo sentido, referem a transformação destes espaços em espaços de lazer, dizendo que «as minhas folgas são passadas em centros comerciais» (indivíduo do grupo quatro).

Nesta investigação, ainda exploratória, é visível um hiato entre o que se apresenta na teoria e o que se apresenta empiricamente. No entanto, parece-nos seguro afirmar que alienação e hedonismo não devem ser entendidos separadamente. Os dois conceitos funcionam em paralelo nos espaços de consumo pós-modernos. As entrevistas realizadas evidenciam um constante apelo ao consumo e também uma consciência disso por parte dos consumidores com maior capital global: «as lojas são distribuídas duma maneira muito apelativa. São feitas para incentivar o consumo» (indivíduo do grupo dois). Para além de espaços de consumo, os centros comerciais são também espaços de lazer: «dou um passeio» (indivíduo do grupo quatro), «passo por todas as lojas» (indivíduo do grupo dois), «tornaram os centros comerciais em espaços lúdicos onde se pode encontrar um pouco de tudo» (indivíduo do grupo três).

Em suma, os centros comerciais cristalizam um aparente paradoxo assente no auto-reconhecimento, por parte de alguns consumidores, da sua natureza artificial relacionada com o fomento do consumo. Não obstante, e o paradoxo reside neste facto, reconhece-se a quase inevitabilidade da fruição destes espaços. Será que o indivíduo contemporâneo assume intencionalmente uma forma de auto-alienação subordinada à busca incessante do

prazer e da hiper-estimulação sensorial? Ou, ao invés, esta condição não é mais do que o reflexo da crescente centralidade destes espaços nas dinâmicas de produção dos espaços contemporâneos, funcionando quase como se de vórtices, para onde convergem as sociabilidades e as práticas de lazer das cidades contemporâneas, se tratassem?

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. 2008, *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa.
- Bourdieu, P. 1979, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. 1994, *Raison pratiques: sur la theorie de l'action*, Points, Paris.
- Bourdieu, P. 1997, *Language and Symbolic Power*, Polity Press, Cambridge.
- Cachinho, H. 2006, 'Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna', *Finisterra*, XLI, 81, 2006, pp.33-56.
- Carmo, A. e Estevens, A. 2008, 'O conflito social e a construção da cidadania no espaço urbano', *e-cadernos CES*, 2.
- Feuerbach, L. 1843, *Principles of Philosophy of the Future*, disponível em <http://www.marxists.org/reference/archive/feuerbach/works/future/index.htm>.
- Fortuna, C. 2001, *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras.
- Giddens, A. 1975, *A estrutura de Classes das Sociedades Avançadas*, Zahar Editores, Rio de Janeiro.
- Harvey, D. 1990, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- Hegel, G. 1807/1993, *Fenomenologia do Espírito*, Editora Vozes, Petropolis.
- Jameson, F. 1984, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London.
- Lipovetsky, G. 2007, *A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.
- Mandel, E. 1970, *The causes of Alienation*, disponível em <http://www.marxists.org/archive/mandel/19xx/xx/alien.htm>.
- Marcuse, P. 1999, *Globalizing cities: a new spatial order*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Marx, K. 1867, *O Capital*, disponível em <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch09.htm>.
- Marx, K., 1844, *Manuscritos Económico-Filosóficos*, disponível em <http://www.marxists.org/portugues/marx/1844/manuscritos/index.htm>.
- O'Connor, J. e Wynne, D. 1997, 'Das margens para o centro. Produção e consumo de cultura em Manchester', in *Cidade, Cultura e Globalização*, org. C. Fortuna, Celta, Oeiras.
- Salgueiro, T. B. 1989, 'Novas formas de comércio', *Finisterra*, XXIV, 48, pp. 151-217.
- Simmel, G. 1903/2001, 'A metrópole e a vida do espírito', in *Cidade, Cultura e Globalização*, org. C. Fortuna, Celta, Oeiras.