

Shopping Center — lazer ou consumoterapia?

Ricardo Ferreira Freitas *

Um lugar alegre, bonito, equilibradamente colorido e bem montado. Uma minicidade de sonhos: cinemas, teatros, pistas de patinação, piscinas, academias de ginástica e, principalmente, um mundo de opções para o público infantil.

Motivadas pelos efeitos do fenômeno do consumismo, as áreas de lazer ganham cada vez mais importância no discurso das grandes empreendedoras de *shopping centers*. Algo mais do que um local para distração, a pluralidade e a diversidade das atividades de lazer são tão expressivas que, por si só, poderiam contar como o leque principal de atrações do *shopping*.

Tem-se visto, nas últimas duas décadas, crescer sensivelmente o número de condomínios fechados dotados de áreas de lazer próprias com piscinas, sauna, salão de jogos, *play-ground* etc. O cidadão contemporâneo é ávido por momentos de tranquilidade e divertimento em lugares com espaço racionalmente delimitado onde ele possa sentir-se absolutamente seguro. Um palpite: parece que na pós-modernidade lazer significa segurança.

A importância dessas áreas é tão grande que já existem, no país, diversas empresas especializadas em administrar ou gerenciar esses espaços nos *shopping centers*. Criação de mascotes, materiais de promoção, miniparques de diversões e apresentações de espetáculos para crianças estão entre algumas atividades que essas empresas oferecem ao público infanto-juvenil. Além disso, as áreas de lazer dos *shoppings* oferecem uma série de atrações para o público adulto, acompanhante, ou não, de crianças; há, ainda, os espaços reservados a bares, lanchonetes e restaurantes que acabam desempenhando também uma função de lazer, principalmente para o público adolescente que

* Chefe do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Mestrando em Comunicação na Escola de Comunicação da UFRJ.

transforma esses lugares em pontos de encontro de amigos e namorados.

Porém, não seria o *shopping center*, no seu conjunto, uma atração geral de lazer? Observemos as épocas de liquidação, fases do ano que alteram bastante o ritmo do comércio, sendo, por excelência, épocas de pura comercialização, quando o que mais interessa é o preço da mercadoria e não o universo em que ela está inserida. Contudo, nos *shopping centers*, os períodos de saldos mantêm uma espécie de magia, alterando esse quadro estritamente comercial da liquidação. É comum, por exemplo, assistir, nessa época, as filas quilométricas às portas das lojas de moda do *Shopping Rio-Sul*, na zona sul do Rio de Janeiro; segundo os vendedores dessas lojas, "... a maioria das pessoas entra na fila só para olhar". Estará no "poder olhar" a magia do *shopping center*?

COMUNICAÇÃO SOCIAL E CONSUMO

Na sociedade capitalista contemporânea, o consumo é um reflexo das técnicas de comunicação que alimentam o fascínio pela relação diferenciada e significada com o objeto. Essa prática é uma faca de dois gumes: de um lado, a pseudo-realização de fantasias num mundo de sofisticação que representa mercado de trabalho para muita gente; do outro lado, a dura verdade de que a sociedade capitalista tende a elitizar cada vez mais as práticas de consumo, de forma a que cada segmento tenha sempre mais um degrau a alcançar na escala de aceitação pública através do *status social*.

As técnicas de relações públicas, *marketing* e publicidade e propaganda tentam criar a diferença. Afinal, o que é verdadeiramente consumido é a diferença e não o objeto. Jean Baudrillard vai além: "O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância; não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos".

No *shopping center* quase tudo pode ser conseguido e é justamente esse "quase" que constitui o espetáculo, resultando no princípio básico de qualquer atividade comercial: vender. Assim, o que o *shopping* oferece não é exatamente a utilidade do produto, mas, sim, a sua importância na condição de adereço integrante do espetáculo. Exatamente como no teatro, o objeto tem uma linguagem própria contando sua trajetória desde o início de sua existência até aquele momento, produto de cena. O objeto pode ser espetacularmente pensado a partir do diálogo implícito e sutil que ele mantém com o público. Os produtos ganham, nos *shopping centers*, um estranho ar de veículo de desejo, muitas vezes, até, mitificando o absurdo. A moda está entre o resgate e a ruptura total.

Evidentemente, os serviços e os produtos oferecidos por um *shopping* não perdem sua intensidade na escala de valores de uso e de troca. Eles sempre têm algum significado dentro de um sistema de valores, socialmente controlado, funcionando como reflexo do modelo cultural a que o consumidor está inserido. O *shopping center* é um grande espelho de imagens confusas e seu público é aquele que gosta de se mirar nesse espelho. Christopher Lasch, no livro "O

Mínimo Eu", acrescenta: "O efeito espetacular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias"².

Cartões de crédito, crediários e cheques especiais são alguns dos artifícios que os lojistas utilizam na tentativa de não perder um só segmento do mercado. Alguns *shoppings* até contam com cartão de crédito próprio; tudo sempre dentro da mesma filosofia: "Conforto e segurança para o cliente". Há, nessa estratégia, um elemento compensador em relação ao preço; assim, mesmo que o consumidor não tenha dinheiro para adquirir o produto, ele pode comprá-lo utilizando as vantagens que o lojista oferece.

Essa imagem de lugar que vende coisas caras é um problema a nunca ser desconsiderado no planejamento mercadológico de um *shopping center*. Por outro lado, esse é o motivo mais importante para o absoluto sucesso dos períodos de liquidação de fim de estação. Tudo isso, sempre sob a orientação de um diversificado calendário promocional que funciona como uma linha de direção a ser seguida, ou seja, um sofisticado e colorido cronograma das atividades anuais, valorizando-se datas que representem um grande crescimento das vendas, como o dia das mães, dia das crianças, Natal etc.

Nesse contexto, a comunicação social age como o fio condutor de todo um sistema integrado e harmônico tendo como característica principal e apelo atraente ao consumo. Após a consagração de um tema básico o *marketing* objetivará a manutenção de um discurso coerente com seu público-alvo; esse discurso se preocupará, em princípio, com três elementos fundamentais: preço, moda e localização — três ótimos ganchos para qualquer campanha publicitária.

Com eventos desenvolvidos para cobrir as diversas necessidades que o público-alvo exige, as gerências de *marketing* dos *shopping centers* sempre têm em mente um mesmo pensamento: crescimento da receita acompanhado constantemente de uma poderosa amplificação da força de atração. É nessa linha de raciocínio que pode-se compreender a crescente exploração das áreas comuns dos *shoppings* para *merchandising* de terceiros. Estuda-se o produto em si, porém de forma que haja um ambiente dentro da construção que reforce a utilidade e a beleza de determinado produto.

MODA E CONSUMO: REFLEXOS DA OPINIÃO

A princípio, a moda é a representatividade, a indicação subjetiva de um composto social, formado, basicamente, por aspectos como posição social, situação financeira, idade, sexo, localização geográfica, ideologia etc. Esses sistemas de valores e outros como a violência, a sedução e o narcisismo são substituídos por modelos, muitas vezes, produzidos pelos meios de comunicação de massa; esses modelos pretendem representar a realidade e agem como intermediários entre a moda e o seu sentido. O modelo funciona como o aspecto semântico no qual se pretende sentir, perceber e viver a compreensão da coisa e do mundo. Nele projetam-se desejos e necessidades, seja na vitrina de uma *boutique*, seja na maquete de um edifício em construção, seja na exposição de ambientes de uma loja de decoração.

Uma das funções principais no estudo de *marketing* é captar, localizar,

qual o elemento no produto ou serviço capaz de satisfazer determinada necessidade ou desejo e como comunicá-lo ao mercado, além de uma detalhada pesquisa que objetive selecionar o modelo mais adequado a ser alcançado (tema), o público (*target*) e o canal de comunicação (*mídia*). Pode-se entender, portanto, por que a moda tem um caráter provisório. Ela constitui o reflexo da opinião e, como o consumidor gosta e necessita de mudanças ocasionais, ela funciona como a renovação de si mesma. Sob o ponto de vista mercadológico, a moda acarreta alterações básicas no seu processo, uma vez que ela recupera e abre novas oportunidades de venda. Assim, apesar da moda se definir pelas inúmeras variáveis que a transformam (políticas, econômicas, tecnológicas, artísticas, culturais, geográficas etc.), essa transformação geralmente só ocorre dentro do limite do tolerável ao sistema, não acarretando uma mudança brusca na ordem social. Nada muda na essência: sob os signos do *marketing* a cultura se compra e se vende e sob os signos da moda os hábitos se desenvolvem na pobreza da repetição cotidiana.

INSTABILIDADE SOCIAL E CONSULO

O público consumidor de qualquer produto não pode ser delineado apenas por seus aspectos demográficos (lugar, idade, sexo etc.). As diversas formas de agrupamento existentes numa mesma sociedade demográfica e estatisticamente conhecida avançam as barreiras desses dados matemáticos e exigem do cientista social ou do profissional de comunicação a percepção dos diversos fenômenos do cotidiano que influenciam esse quadro.

Infelizmente, a maioria dos países do mundo ocidental vive à sombra de uma falsa democracia, cuja economia capenga de acordo com a ideologia e os interesses dos representantes políticos da nação. O Brasil é um desses países. O agravante, aqui, é que a fórmula econômica (salvadora da tragédia financeira em que o país se encontra) ainda não foi descoberta. Por esse motivo, todos os empreendimentos comerciais e financeiros vivem à disposição das variáveis político-econômicas criadas por seus governantes. Assiste-se no cotidiano da política brasileira, a um constante ruído na comunicação. Governo, empresa e população não decodificam uma mesma linguagem econômica; e o motivo é muito simples: os interesses são diferentes.

Dessa maneira, num mesmo ano pode-se deparar com uma política tributária totalmente diferente à do ano anterior. E assim acontece com a política de importação e exportação, com a política de distribuição agrícola etc. É muito difícil para o empresariado e para a população a elaboração de um planejamento a longo prazo. Em nosso país, a economia é decorrência de acordos políticos, em vez de ser conduzida e tratada de maneira técnica e matemática.

Essas variáveis político-econômicas afetam basicamente o consumo e, conseqüentemente, os *shopping centers*. Apesar disso, eles parecem conseguir manter uma imaculada projeção de vendas. Consumo e crise sabem conviver e parece que, às vezes, se entendem.

CONCLUSÃO

A sociedade de consumo imprime um ritmo de vida tão acelerado ao homem urbano que praticamente o obriga a viver em função de seus poten-

ciais mercantis e financeiros de forma que até a liberdade da natureza é invadida e delimitada — vive-se uma assustadora ganância de poder, através do dinheiro. Tudo tem um preço. E quase tudo pode ser encontrado no *shopping center*. Assim, o homem pós-moderno vai se acomodando na sociedade contemporânea, criando espaços próprios para sua circulação. Existe a liberdade, porém, ela é avaliada em metros quadrados; a segurança, o conforto e o prazer só existem para esse público se estiverem inseridos em pequenos mundos semifechados ou *privés*.

O progresso tecnológico cria uma erótica fusão entre estética e realidade, reforçando os arquétipos do prazer e da moda e tornando-os extremamente presentes nos *shopping centers*. A conclusão a que podemos nos encaminhar é que a linguagem metafórica dos *shopping centers* não só estimula o consumo, como também funciona enquanto elemento de lazer e prazer a partir de uma espetacular reprodução das relações sociais "ideais". Essa tentativa de linguagem de signos universais, entretanto, só é conhecida por uma pequena parcela da sociedade. Elmo P.S., 31 anos, torneiro mecânico e ex-presidiário, desconhece o significado da expressão *shopping center* e o máximo que ele consegue associar à explicação do termo é: "Umás lojas coloridas perto do Canecão?" Eis o verdadeiro milagre da hipocrisia social — *shopping centers* se proliferam ao redor de uma população que sequer sabe o que é consumir moda, cultura e lazer e demais necessidades de um pequeno mercado ávido por coisas diferentes.

Notas

1. BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973, p. 206.
2. LASCH, Christopher. O Mínimo Eu. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1987, p. 33.

Bibliografia

1. BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo, Cultrix.
2. BAUDRILLARD, Jean. La Société de Consommation. Paris, Denoel, 1970.
3. ———, L'échange Symbolique et la Mort. Paris, Gallimard, 1976.
4. ———, O Sistema dos Objetos. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973.
5. KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus, 1986.
6. LASCH, Christopher. O Mínimo Eu. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1987.
7. MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987.
8. MARCUSE, Herbert. Eros e Civilização. Ed. Guanabara, 8A. ed.