



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Educação e Humanidades  
Faculdade de Comunicação Social

**Janete da Silva Oliveira**

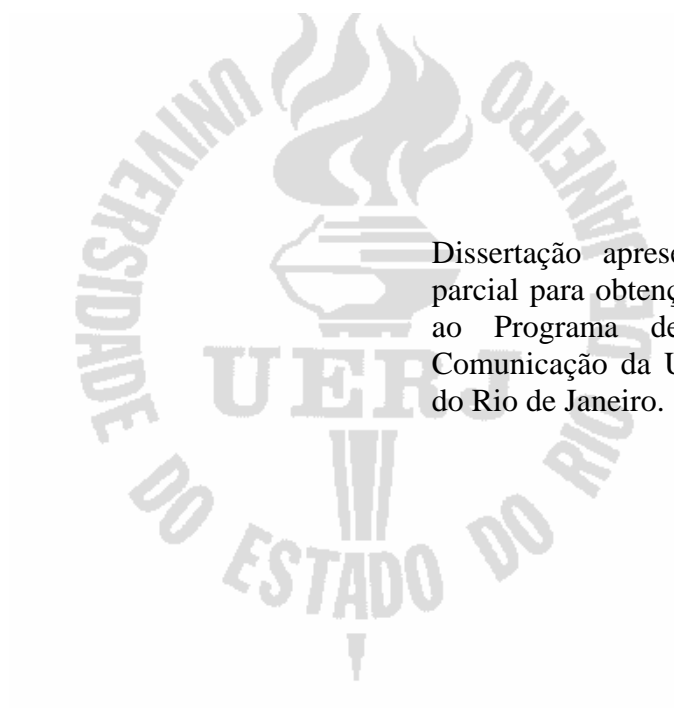
**Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do  
conhecimento e do consumo**

Rio de Janeiro

2004

Janete da Silva Oliveira

**Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2004

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

O48 Oliveira, Janete da Silva.  
Comunicação, universidade e shopping center : os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo / Janete da Silva Oliveira. – 2004.  
147 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação e cultura - Teses. 2. Sociedade de consumo - Teses. 3. Universidades e faculdades - Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese.

---

Assinatura

---

Data

Janete da Silva Oliveira

**Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de massa e representações sociais.

Aprovada em: 23 de agosto de 2004.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof. Dr. Carlos Moreno  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof. Dr. Raquel Paiva  
Escola de Comunicação da UFRJ

Rio de Janeiro

2004

## AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio e carinho de sempre e, principalmente à minha mãe;

Ao meu orientador, Ricardo Ferreira Freitas, pela orientação, aprendizado, paciência e amizade.

Ao Laboratório de Pesquisa Mercadológica FCS/UERJ e ao Prof. Jorge Hélio pelo apoio, ensino e incentivo e amizade.

À amiga Luciane Lucas pelas dicas, suporte teórico e apoio.

Aos professores Carlos Moreno e João Maia por seu suporte teórico e apoio.

Aos funcionários da secretaria do PPGC: Ana Paula, João Carlos e Marco Aurélio.

À Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em especial à Faculdade de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação pela oportunidade.

A todos os amigos e professores que, direta ou indiretamente, contribuíram com suas palavras e ações.

## RESUMO

OLIVEIRA, Janete da Silva. *Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo*. 2004. 147f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. \*

Os meios de comunicação têm evoluído rápida e mundialmente e seus efeitos podem ser percebidos em vários aspectos da vida social. A sociedade de consumo que nos cerca utiliza-se dessa agilidade e “globalização” dos veículos de comunicação para se diluir ainda mais na sociedade contemporânea. Dentre esses aspectos, escolhemos analisar a junção entre Universidade e o *shopping center*, duas instituições que têm sofrido muitas modificações ao longo dos anos. Enquanto uma tem estado em conflito por não estar atendendo às novas demandas da vida urbana, o outro apresenta uma grande expansão e cada vez ocupa mais espaço dentro das cidades contemporâneas. Contudo, a cidade enfrenta hoje grandes desafios e, ao longo das décadas, a Universidade esteve ao seu lado para tentar respondê-los, como um cérebro respondendo aos estímulos do corpo. Contudo, este espaço de reflexão vem se transformando e novos parâmetros de ensino vêm ganhando espaço como, por exemplo, as Universidades corporativas. A comunicação contemporânea apresenta novos modelos que assumem o papel de norteadores das ações sociais: o consumo e a personalidade. O espaço público se desloca para o espaço privado em busca de segurança e novas utopias.

**Palavras-chave:** Consumo. Shopping Center. Universidade.

\* Comitê Orientador: Ricardo Ferreira Freitas -UERJ (Orientador), Carlos Moreno -UERJ; Raquel Paiva -UFRJ.

## ABSTRACT

The communication ways have developed quickly and world-wide and their effects may be noticed in a lot of aspects of the social life. The consumption society that surround us uses that agility and "globalization" of the communication vehicles to dilute the contemporaneous society even more. In these aspects, we chose to analyze the junction between University and shopping center, two institutions that have suffered a lot of changes through the years. While one of them has been in conflict for not attending the urban life's demands, the other presents a big expansion and each time occupies more space inside the contemporaneous cities. But, the city faces big challenges today and, through the decades, the University was by its side to try to respond them, like a brain responding to the body's stimulus. However, this reflection space has been transforming itself and new teaching parameters have been gaining space like, for example, the corporative Universities. The contemporaneous communication presents new models that take the role of social actions guiders: the consumption and the personality. The public space dislocates itself to the private space in search for safety and new utopias.

**Keywords:** Comsuption. Shopping Center. University.

## LISTA DE ANEXOS

Figura 1	–	Mapa de Localização – <i>Shopping Barra World</i> .....	119
Figura 2	–	A Torre Eiffel .....	119
Figura 3	–	Famílias no <i>Barra World</i> .....	119
Figura 4	–	A Torre de Pizza .....	119
Figura 5	–	Lazer para as crianças .....	119
Figura 6	–	A Torre de Londres .....	120
Figura 7	–	Londres – ônibus/telefone .....	120
Figura 8	–	Os corredores/ruas .....	120
Figura 9	–	Vista do segundo piso .....	120
Figura 10	–	Vista corredores/ruas .....	120
Figura 11	–	Lazer noturno .....	120
Figura 12	–	Imagem da página da internet 1 .....	121
Figura 13	–	Imagem da página da internet 2 .....	121
Figura 14	–	Imagem da página da internet 3 .....	121
Anúncio 1	–	Barra World –07/12/03 .....	122
Anúncio 2	–	Barra World – 15/08/03 .....	123
Anúncio 3	–	Universidade Estácio de Sá - 21/12/03 .....	124
Anúncio 4	–	Universidade Estácio de Sá -11/12/03 .....	125
Anúncio 5	–	Universidade Estácio de Sá -07/12/03 .....	126
Anúncio 6	–	Universidade Estácio de Sá -03/12/03 .....	127
Anúncio 7	–	Universidade Estácio de Sá -01/12/03 .....	128
Anúncio 8	–	Universidade Estácio de Sá – 27/11/03 .....	129
Anúncio 9	–	Universidade Estácio de Sá – 25/11/03 .....	130
Anúncio 10	–	Universidade Estácio de Sá – 23/11/03 .....	131
Anúncio 11	–	Universidade Estácio de Sá – 12/11/03 .....	132
Anúncio 12	–	Universidade Estácio de Sá – 09/11/03 .....	133
Anúncio 13	–	Universidade Estácio de Sá – 07/11/03 .....	134
Anúncio 14	–	Universidade Estácio de Sá – 06/11/03 .....	135



Anúncio 15 – Universidade Estácio de Sá – 05/11/03 .....	136
Anúncio 16 – Universidade Estácio de Sá – 04/11/03 .....	137
Anúncio 17 – Universidade Estácio de Sá – 03/11/03 .....	138
Anúncio 18 – Universidade Estácio de Sá – 02/11/03 .....	139
Anúncio 19 – Universidade Estácio de Sá – 22/10/03 .....	140
Anúncio 20 – Universidade Estácio de Sá – 21/10/03 .....	141
Anúncio 21 – Universidade Estácio de Sá – 21/10/03 .....	142
Anúncio 22 – Universidade Estácio de Sá – 20/10/03 .....	143
Anúncio 23 – Universidade Estácio de Sá – 16/10/03 .....	144
Anúncio 24 – Universidade Estácio de Sá – 16/10/03 .....	145
Anúncio 25 – Universidade Estácio de Sá – 16/10/03 .....	146
Anúncio 26 – Universidade Estácio de Sá – 12/10/03 .....	147

## SUMÁRIO

1.	Introdução .....	8
1.1.	Referencial Teórico.....	12
2.	Privatização dos espaços urbanos .....	31
3.	De cidadãos a clientes.....	51
4.	Espaços de consumo: o shopping center como fortaleza contemporânea .....	62
5.	Universidade e mercado .....	74
6.	Estudo de Caso: Universidade Estácio de Sá no Shopping Barra World .....	91
6.1.	União Universidade e shopping center: uma nova estratégia de marketing .....	91
6.2.	Análise dos anúncios.....	96
	Considerações finais .....	107
	Referências Bibliográficas .....	111
	Anexos .....	115

## 1 – INTRODUÇÃO

*Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica. (Baudrillard: 1992: 23)*

Nós últimos anos, temos assistido ao crescimento exponencial de dois tipos de empreendimentos na sociedade contemporânea: os *shoppings centers* e as universidades privadas. Os centros comerciais ocupam um espaço crescente na vida urbana e gradualmente têm substituído aquilo que antes chamávamos de “centro da cidade”. Devido à violência e ao caos urbano muitas empresas e, até mesmo pequenos comerciantes, têm migrado para essa fortaleza contemporânea. As Universidades não seriam exceções, pois fazem parte do desenvolvimento da cidade e acabaram também por se transferir para este espaço. O nosso objetivo é analisar as nuances teóricas desse deslocamento.

Acreditamos que estudar esse fenômeno no campo da Comunicação é o mais pertinente porque sem o rápido desenvolvimento da mídia esse processo talvez não se consolidasse da mesma forma ou com a mesma velocidade. Tanto que os dois assuntos têm estado constantemente nos veículos impressos e eletrônicos. O processo de valorização simbólica dos objetos perpetrado pelos meios de comunicação é uma das chaves para entender o nascimento do comportamento hedonista contemporâneo. Este comportamento impulsiona a formação de novos grupos de convivência urbana que, na falta de utopias (falência dos grandes discursos: verdade, realidade, entre outros), elegem o consumo e seus representantes como tais. Como iremos perceber na análise do

discurso nos anúncios estudados e pelo *shopping center* escolhido, a mensagem que impregna tanto objetos como a publicidade é a de um presente atemporal, eterno que visa sempre maximizar o prazer e a realização pessoal do receptor. Aplicamos este pensamento à mescla dos espaços da Universidade e do centro comercial.

Analisando o papel da universidade na história podemos perceber sua transformação ao longo do tempo. Na Grécia Antiga (embora não houvesse especificamente “universidades”), a educação em si foi um privilégio elitista; já na Idade Média, começou a se tornar um instrumento de consumo. Com a formação das cidades e da vida burguesa, oferecia-se um maior leque de opções. Surgiram então as corporações de ofício, um sistema que organizava de forma rígida e hierárquica a realização de uma determinada profissão. *O século XIII é o século das universidades porque é o das corporações* (Le Goff:1989:59). No entanto, com o fim da Idade Média as universidades se aristocratizam e assumiram ares de nobreza, transformando o saber em um tesouro, um instrumento de poder.

Com a Revolução Industrial, novas necessidades de especialização e técnicas que permitissem uma qualificação de mão-de-obra acabaram por levar os mais pobres à escola. Desde então o dilema entre reflexão e técnica tem se estendido ao longo dos anos. O papel Universidade oscila hoje entre servir à lógica do mercado cada vez mais competitivo e exigente ou servir à reflexão científica.

Concomitantemente, temos a partir do surgimento da vida burguesa, do comércio, das corporações de ofício e, posteriormente, da indústria e da comunicação de massa, uma privatização dos espaços que primariamente eram considerados públicos como praças e ruas. Segundo Max Weber (1994:37), por ocasião da Reforma religiosa, o colapso da tradição e com a “permissão” para a procura de lucros, a iniciativa privada

como um embrião do hedonismo contemporâneo começa a apresentar ares de inevitabilidade. Passamos do “eu preciso” para o “eu mereço”.

No século XIX o homem se depara com novos códigos e, gradativamente, com outro imaginário social, dominado pelo consumo e pela competitividade da vida moderna onde se passa mais tempo no trabalho do que em casa. Mais adiante, já no final do século XX, a família se constitui de modelos híbridos onde um ou outro personagem tradicional já não está presente e a comunicação desempenha um papel fundamental neste processo através de novos conceitos e modelos de comportamento apresentados pela TV, revistas e livros. Colin Campbell (2001) enuncia este movimento no que ele chama de Revolução de Consumo iniciadas nos séculos XVI/XVII. A partir de então o consumidor tem ficado cada vez mais exigente e personalista na escolha dos produtos. O consumo de massa que caracterizava os primeiros anos da Revolução Industrial já não é mais suficiente para as necessidades cada vez mais subjetivas dos compradores. Em Grant McCracken (2003) há o entendimento de que os bens se transformaram em linguagem transferindo sentido do mundo da cultura para os objetos e, efeitos como o *trickle down* (processo de imitação das camadas mais baixas da moda das classes mais altas da sociedade), demonstram que os indivíduos passaram a encarar os produtos como partes da própria personalidade. Por isso, o ato de compra recobre-se de um caráter cada vez mais particular e, deve se dar sobre outras condições. Surgem então novos espaços onde o consumo pode se dar de forma mais intimista e fragmentada como as lojas de departamento e, posteriormente, as galerias e *shoppings*.

Esta privatização crescente dos espaços públicos nos leva a discussão da formação das tribos urbanas decorrente da fragmentação do homem urbano. Essa fragmentação estimulada pela necessidade de personalização do consumo, faz crescer a

necessidade de um “*locus*” social onde essa pluralidade de signos e códigos trazidos pela pós-modernidade pudesse estar traduzido. O *shopping center* se constitui então como um destes lugares.

As pressões de privatização impostas pelo capitalismo industrial e a competitividade da vida urbana criam desejos de uma segurança e uma noção de diferenciação homogeneizada. Uma sensação do “estar junto”, mas ao mesmo tempo “estar separado” com a individualidade intacta.

Ricardo Freitas (1999: 133) nos explica que, ao longo do século XX, essa mudança de comportamento é consolidada. A valorização crescente da privacidade e o sentimento de auto-suficiência do indivíduo aliam-se à necessidade de segurança desse “eu” acabando por designar o *shopping center* como uma “solução arquitetural” dessa privatização de espaços.

É este espaço destinado ao consumo e ao lazer que a Universidade vem compartilhando progressivamente. O universo da reflexão e da pesquisa está agora inserido em um contexto que tem uma função, em princípio, contrária à da Universidade, isto porque, segundo a tradição européia, da qual o Brasil herdou boa parte da sua bagagem acadêmica, trata o conhecimento como “ciência pela ciência” sem ter como fim último a utilização pragmática das descobertas científicas. Então, enquanto uma tem o papel de disseminar o saber científico e promover uma reflexão sobre a realidade social, a outra tem o papel de perpetuar os fetiches consumistas e servir ao aperfeiçoamento do sistema.

A proposta da Universidade tem se modificado ao longo tempo. A Universidade nasceu sob as bênçãos das corporações de ofício, que visavam a disseminar e perpetuar o conhecimento técnico. Com o passar do tempo esta função se transmutou numa

comunicação não só do saber técnico, mas como uma forma de pensar criticamente a realidade social, econômica e política. Eis então que o nosso problema emerge: como se opera esta convivência entre o espaço do ensino e da pesquisa juntamente com o espaço do consumo.

Sabemos que não existe especificamente nenhum estudo sobre o compartilhamento de espaço entre Universidade e *shopping center*. No entanto, o tema do centro comercial como ilhas de consumo e simulacros da cidade está presente em estudos atuais dos pesquisadores Ricardo Ferreira Freitas, Beatriz Sarlo e Robert Shields, e ainda temos a abordagem de Beatriz Jaguaribe sobre a Barra da Tijuca, pólo concentrador do objeto de estudo. Com essa base tentaremos construir uma reflexão teórica sobre estes pontos, para isso estaremos utilizando vários outros autores que tratam de temas relacionados com o assunto. Os autores e todos os pontos referentes a nossa base teórica estão discutidos no próximo segmento.

## **1.1 – Referencial Teórico**

Estudar como *shopping* e consumo ocupam o mesmo espaço e qual foi o caminho trilhado até esta etapa é o objetivo deste trabalho. Para isso, vamos nos reportar ao que consideramos o marco inicial do processo de “revolução do consumo” entre os séculos XVI e XVII na Inglaterra.

Percebemos que a sociedade mercantil tem dado a tônica de várias práticas da vida social. No passado, essas estavam vinculadas a outros tipos de ética que não a de simples compra e venda de mercadoria, ou seja, dominadas pelo campo econômico.

No século XXI, tudo gira em torno da compra de bens e serviços e podemos notar um grande crescimento no de produtos supérfluos, embora esse termo possa ser dúbio já que o valor de uso tem sido dado, como veremos adiante, por julgamentos individuais, subjetivos. Os produtos supérfluos seriam aqueles que de fato não têm utilidade prática, ou mesmo que tenham vão muito além do que se necessita em termos de preços ou funções, e cujo valor é dado pela marcação de status, pela flexibilidade da moda e dos meios de comunicação.

Esse ponto está mais relacionado com a questão simbólica do que propriamente com relação ao seu valor como objeto, seu valor de uso. Quando nos referimos a essa questão estamos falando do significado dos objetos na sociedade de consumo, em uma criação de sentido que transcende o puro utilitarismo dos objetos. O significado se descola e adquire vida própria em um universo de imagens surgido nos meios de comunicação de massa. Esse problema foi abordado por Fritz Haug na “Estética da Mercadoria”<sup>1</sup> com inspiração no conceito marxista do “fetichismo da mercadoria”. Este conceito foi desenvolvido por Marx, que dá conta de como a mercadoria se apropria do trabalho social e de como essa parte sensível do homem se relaciona com a sociedade através da circulação de mercadorias, ou seja, a sociedade se relaciona com as mercadorias e não com aqueles que a produzem, pois o esforço ali depositado já se desprende do corpo físico que o dispendeu. Aliando esse fetichismo à cultura de massa e aos efeitos da propaganda, ele analisa como o descolamento do valor de uso da mercadoria prende o consumidor em um mundo novo de significados associados aos objetos, um mundo de irrealidades que contribui para a alienação dos indivíduos. Esse descolamento do valor de uso do objeto é alvo do estudo de Jean Baudrillard (O Sistema

---

<sup>1</sup> Haug, Fritz W, 1997



dos Objetos; Sociedade de Consumo) e vai ao encontro também das reflexões de Colin Campbell em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*.

Toda essa discussão põe em cena o problema da perda do referencial de identidade que antes era dado por experiência transcendental através da religião, da família ou das tradições culturais da sociedade passadas ao longo dos anos, as representações coletivas. No entanto, com a chegada da Reforma Religiosa, o advento do Iluminismo tornando a razão como a única verdade plausível, o crescimento das cidades e a consolidação do capitalismo, o alicerce das identidades foi sendo corroído e os indivíduos perdem seus referenciais mais tradicionais e os substituem por outro: a mídia. E concretizam este novo referencial através do consumo. Assim, como citamos anteriormente, os produtos se descolaram do seu valor de uso ou troca, atualmente o que vale é o sentido que estes objetos ganham dentro da cultura dos meios de comunicação, seu valor enquanto símbolo.

Sendo assim, percebemos que os processos de subjetivação hoje passam pelo poder simbólico atribuído aos objetos pela mídia contemporânea. E, quando falamos de processos de subjetivação estamos utilizando a corrente psicológica de Vygotsky que vê a subjetividade como uma co-construção de sentido através da cultura e afetividade. Um carro não vale só pelo seu desempenho e utilidade e, sim, pelo status que confere ao seu dono, ao poder de sedução que exerce sobre os outros. Espaços de convivialidade como a rua, praça e a família exerciam uma mediação no passado que tem gradualmente diminuído, antes havia um lugar, uma comunidade, para discussão e as mensagens eram “amortecidas”, sofriam uma filtragem do grupo antes de serem absorvidas por completo.

A apologia neoliberal emprestada da ideologia americana do *self-made man* - de que o indivíduo é o único responsável pelo seu sucesso ou fracasso e que a construção da identidade é uma atribuição do próprio indivíduo - é corroborada pelos meios de comunicação através de um culto da personalização e individualização. Michel Maffesoli, no entanto, advoga o fim do individualismo e acredita que as “tribos urbanas” constituem-se em comunidades que substituem a antiga convivialidade pública. Esses novos grupos são definidos por afinidades de consumo, com suas características passageiras, sazonais e pelas emoções compartilhadas, mesmo que efêmeras, é o que Maffesoli chama de “comunidades emocionais”<sup>2</sup>. A estética de tribos como *clubbers* e *punks* “pós-modernos” entre outros grupos acabam por serem absorvidos pelas questões econômicas. Ou seja, o cidadão através do consumo de produtos associados pela mídia a esses grupos, acredita que se torna parte dessa estética.

Hoje a família na qual um ou outro membro (pai ou mãe) está ausente torna-se cada vez mais comum e mesmo os antigos hábitos familiares (refeições e passeios feitos em conjunto) já não acontecem com tanta frequência. A união matrimonial adquiriu ares de acordo econômico através de contratos pré-nupciais nos quais o que importa é o que cada um leva na separação. A individualidade deve ser preservada. Hoje uma mulher pode ser mãe independentemente da existência de um parceiro através de um banco de esperma. No entanto, podemos notar que existe ainda uma resistência a esse esfacelamento, uma necessidade de manter esse núcleo base, talvez em outros termos. Mas segundo um estudo da Unicef, a família parece ainda ser um espaço de convivência desejado.

Em recente pesquisa desse órgão, “A voz dos adolescentes”, foram ouvidos

---

<sup>2</sup> Maffesoli, 1987

jovens brasileiros sobre diversos aspectos de sua vida social. Neste estudo pode-se perceber que os jovens de certa forma têm o laço familiar como fundamental, pois o principal motivo de felicidade apontado por 70% dos entrevistados foi o fato de estar com a família, seguidos por 63% que citaram os amigos. E a principal razão de infelicidade foi brigar com a família com 61%. Contudo, esta unidade social encontra-se em processo de transformação como relatamos acima e, a construção das representações do mundo social hoje sofrem múltiplas influências da sociedade de consumo.

O imaginário dos indivíduos parece girar em torno sempre de como consumir mais e diferentemente. Assim, o novo já nasce efêmero. Esses consumidores não fazem sequer um questionamento se aquele produto/serviço é realmente necessário, ou mesmo tendo esse conhecimento que não é utilitariamente preciso, sabem da importância da construção de uma imagem na comunidade através desse consumo. Naturalizou-se o fato de que o consumo de objetos é a forma de se apresentar na vida social. O “ser” significa “ter”.

A nossa pergunta se coloca então no âmbito da crítica e do questionamento dessas ações aparentemente movidas pelo desejo de preencher um vazio na subjetividade através do consumo. Queremos questionar o significado do deslocamento de campos que antes pertenciam a uma área pública, comum e de vivência social, para um em que a figura do intelectual e a Universidade apagam-se do cenário público e cada vez desempenham um papel mais privado.

Nesta pesquisa trabalhamos com as representações sociais do *shopping center* e da Universidade, tentando entender como o agrupamento de indivíduos cria para si um imaginário que serve como norma de conduta na vida em comunidade. Os espaços de convivialidade, os discursos que interagem e a tradição/cultura concorrem para a

formação dessas representações. Nos primórdios da modernidade e, até mesmo antes dela, na época anterior às Grandes Navegações, estas representações eram “localizadas” e os espaços públicos eram os principais pontos onde parâmetros de comportamento e de pensamento eram partilhados e construídos, como, por exemplo, na Ágora Grega e nas praças da Paris da Revolução. Como nos cita Bauman:

*“Os locais de encontro eram também aqueles em que se criavam as normas – de modo que se pudesse fazer justiça e distribuí-la horizontalmente, assim re-unindo os interlocutores numa comunidade, definida e integrada pelos critérios comuns de avaliação”<sup>3</sup>*

No que hoje se chama de pós-modernidade, estes espaços estão diminuindo cada vez mais em prol de espaços privados que servem aos desejos de consumo e segurança – ou seria melhor dizer: do consumo em segurança. O modelo da sociedade de consumo que os Estados Unidos universalizam propõe uma cultura que tem como finalidade principal a expansão dos domínios financeiros daquele império, através de todo tipo de produto, inclusive, e principalmente, o cultural.

A partir desta perspectiva, torna-se de alguma forma imprescindível analisar as representações que o consumo e a Universidade inspiram dentro do imaginário social em que vivemos. Utilizando-nos da bibliografia pertinente aos dois objetos, podemos iniciar um estudo de como o deslocamento de um espaço público como a Universidade – pressupondo ser um lugar aberto e de livre trânsito - para um espaço privado como o *shopping center* afeta o discurso da mídia e como esta intermedia essa relação.

As instituições de ensino superior possuem (ou possuíam) uma representação junto à coletividade de um local de produção de conhecimento, de formação de intelectuais. Dentro da perspectiva orgânica de Richard Sennett construída em *Carne e*

---

<sup>3</sup> Bauman, 2001, p. 33

*Pedra*<sup>4</sup>, um cérebro para a cidade. No entanto, como veremos mais adiante, esse imaginário tem mudado progressivamente após o advento da universidade de massa iniciada nos Estados Unidos. Apesar do seu caráter democratizado, dando acesso a todas as camadas, enfatizou e intensificou a questão da educação como comércio, como um produto a ser consumido. Portanto, a representação da Universidade vem mudando progressivamente neste sentido.

Um dos retratos deste quadro é a construção ou a junção de Universidade e *shopping center*. Outra face é a utilização em escalas crescentes, principalmente nos EUA, de técnicas de marketing e comunicação (assim como no comércio de produtos e serviços) pra atrair mais “clientes”. Um outro aspecto dessa transformação é exatamente a constituição das “universidades corporativas” que embora não sejam o objeto do nosso estudo, colocam-se como um novo parâmetro de ensino superior e ganham força como novos centros de excelência científica, papel que era antes ocupado pelas Universidades tradicionais.

*(...) na expressão “universidade corporativa”, o uso do termo “corporativo” significa que a universidade é vinculada a uma corporação e que serviços educacionais não constituem seu principal objetivo. Já o termo “universidade” não deve ser entendido dentro do contexto do sistema de ensino superior, no qual designa a educação de estudantes e o desenvolvimento de pesquisa em várias áreas do conhecimento, uma vez que “universidade corporativa” oferece instrução específica, sempre relacionada à área de negócio da própria organização. Portanto, segundo a autora, “universidade” para essas empresas é basicamente um artifício de marketing. Apesar disso, os programas implantados pelas universidades corporativas são, em muitos aspectos, similares aos das instituições de ensino superior.*<sup>5</sup>

Esse tipo de instituição surge para encaixar melhor os futuros profissionais no mercado de trabalho de uma empresa específica utilizando a flexibilidade e a lógica do

---

<sup>4</sup> Sennett, 2001

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=31](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=31). Acesso em 20 de agosto de 2003.

pensamento científico, isso os deixaria mais aptos a resolver crises corporativas mais rápida e eficazmente do que os atuais.

O universo da reflexão e da pesquisa está agora também inserido em um contexto que tem uma função em princípio contrária aos preceitos da Universidade “tradicional”. Isto tomando por base o pensamento europeu que, de certa forma, também foi o marco inicial da universidade brasileira. Pois, a vinda da família real portuguesa para o Brasil trouxe também o modelo universitário europeu que mais tarde foi sendo substituído pelo modelo americano de massa, mas ainda sofre com conflitos internos no embate entre as duas configurações de ensino. Enquanto um tem o papel de disseminar o conhecimento científico e promover uma reflexão sobre a realidade social, o outro tem o papel de formar especialistas que perpetuem os modelos consumistas, local onde a crítica passa ao longe como pondera Canclini: “*se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado.*”<sup>6</sup>

Podemos estabelecer que o espaço é um local de comunicação que afeta o imaginário dos indivíduos. Ou seja, cada espaço possui uma representação para os indivíduos e, ao se mesclarem estes espaços o imaginário também se modifica. Nossa hipótese é que o deslocamento de um espaço público (universidade) para um espaço privado (*shopping center*) modifica as representações da instituição de ensino superior.

Como objetivos temos em primeiro lugar analisar o deslocamento da cidade aberta ao espaço privado do *shopping*. Para a consecução deste objetivo, teremos que analisar o processo de privatização dos espaços públicos, o que significa verificar como os antigos espaços de convivialidade como praças, ruas e escolas deixaram de ter um

---

<sup>6</sup> Canclini, 1995, p. 64

papel formador de opinião e de identidade junto aos indivíduos. Identificar qual foi o processo criador de um conceito de individualidade que enclausura dentro de uma sociedade que assume o consumo como formador de personalidade e vem preencher o vazio deixado pelas tradições.

Também envolve analisar aspectos constitutivos da sociedade de consumo. Identificar o processo que paulatinamente transforma cidadãos em clientes, indivíduos moldados pelo consumo. Reconstituir brevemente como o consumo passou a ser o norteador das ações dos indivíduos em muitos casos, qual foi o “gatilho” acionado na subjetividade que possibilitou essa característica insaciável do consumo.

Propomo-nos a analisar também o papel da mídia de formador de identidade à luz das questões dos *Shopping Centers* e das Universidades privadas. A partir da reconstituição dos passos do consumo e da análise do individualismo anteriores, inserir a mídia como elemento aglutinador destes dois fatores, como um espelho que reflete a convulsão e crise de valores da sociedade.

A argumentação do trabalho estará baseada em que a mídia e o consumo são dois componentes constituintes das identidades contemporâneas e o *shopping center* é um simulacro de cidade na contemporaneidade.

Para tentar açambarcar estes objetivos e como eles operam em nosso público (os universitários) escolhemos uma metodologia que mescla elementos quantitativos e qualitativos.

Em uma primeira fase estaremos utilizando pesquisa bibliográfica para embasamento teórico. Esta bibliografia foi escolhida segundo os conceitos que estaremos trabalhando como pode ser visto mais adiante. Assim como coleta de dados

secundários de pesquisas feitas por instituições reconhecidas como, por exemplo, a UNICEF.

Na segunda fase estaremos utilizando pesquisa de análise de discurso (método qualitativo) de anúncios de jornal da Universidade Estácio de Sá no jornal O globo nos meses de outubro/novembro/dezembro – ano 2003. Foi escolhida esta instituição de ensino por ser, no nosso entendimento, a que mais investe em comunicação e marketing e também por estar no *Barra World*, centro comercial do Recreio dos Bandeirantes que concentra as características que nos propomos a analisar aqui. Nesta parte estaremos procurando as marcas teóricas daquilo que foi apontado durante o texto, percebendo-se então um discurso apresentado de forma atemporal, utilizando sempre o presente do indicativo para indicar o “aqui e agora”, imediatismo, traço da contemporaneidade. Este é só um exemplo do que o estudo dos anúncios nos proporciona para endossar a abordagem escolhida.

Neste estudo iremos trabalhar com conceitos como consumo, cultura, subjetividade, poder, espaço urbano e imaginário. Para utilizar, contextualizar e explicitar estes conceitos, estaremos usando bibliografia pertinente incluindo autores clássicos como Max Weber e Michel Foucault. A seguir relacionamos os conceitos com os quais estaremos trabalhando, a bibliografia selecionada até agora e a justificativa de utilização.

O conceito de espaço urbano nos interessa porque é onde a sociedade burguesa, berço do capitalismo moderno se organiza. É onde toma lugar um novo processo de subjetivação que passa pelo deslocamento de significado dos objetos, pela ascensão da personalidade e crescente importância e valorização do espaço privado em detrimento do público como uma forma de preservação de um modelo reinventado de



individualidade pela sociedade de consumo. Para este conceito utilizaremos os seguintes autores:

Habermas - sua reflexão sobre a questão do Estado de bem-estar e os conflitos internos surgidos com o surgimento do Estado liberal trazido pelo capitalismo.

Beatriz Jaguaribe - sua análise do espaço urbano do Rio de Janeiro sob a perspectiva do consumo cultural é bastante útil, principalmente no que diz respeito à Barra da Tijuca.

Michel Maffesoli - sua preocupação constante com os fenômenos contemporâneos e interesse em desvendar os estilos deste fim de século, além de suas obras estarem intimamente ligadas à problemática atual da sociedade, o tornam fundamental para a compreensão das questões a que nos propomos no que diz respeito à sua análise das tribos urbanas.

Faith Popcorn – conceito de “cocooning” utilizado como reflexo da busca de segurança na pós-modernidade. Esse conceito nos apresenta o encasulamento dos indivíduos devido às várias facilidades oferecidas no cotidiano para não se sair do espaço privado do lar.

Beatriz Sarlo – questionamento da vida pós-moderna através da análise do centro comercial como cidade ideal, da busca por segurança e de controle social. Em *Cenas da Vida Pós-moderna*, a autora aborda como os espaços contemporâneos adquirem novos simbolismos associados ao consumo.

Richard Sennett - nos dois livros que elegemos, o Declínio do Homem Público e Carne e Pedra, o autor descreve a questão da cidade e de como se processa o relacionamento através da história entre corpo/cidadão e a cidade. Aborda como a arquitetura e as funções da cidade foram mudando para acompanhar a evolução do capitalismo.

Georg Simmel - exame do sentido da técnica que pode nos ajudar a pensar o problema das novas tecnologias de comunicação e o futuro da cultura.

Marc Augé – a noção dos não-lugares aplica-se diretamente à questão do *shopping center* e do espaço adquirindo outros sentidos para as subjetividades contemporâneas.

Zygmunt Bauman – utilizaremos vários livros deste autor uma vez que sua reflexão sobre a sociedade contemporânea abrange também a noção do uso do espaço e como ele se modifica e adquire novos sentidos perante o fenômeno da globalização.

Todos esses autores conformam uma base teórica que possibilita uma análise do espaço urbano e suas modificações com o nascimento da sociedade burguesa, bem como um novo tipo de relacionamento entre os indivíduos entre si e com a cidade. Exatamente esta modificação é que abre caminho para o deslocamento que nos propomos a abordar neste trabalho e, por este motivo, a julgamos a mais pertinente.

Para tratarmos exatamente da mudança dessas relações entre indivíduos e, conseqüentemente, sua interação com a cidade, achamos que seria fundamental abordar os conceitos de subjetividade e identidade. Para isso nos utilizaremos, a priori, dos seguintes autores:

Carmen Da Poian – seu livro *As Formas do Vazio* discute a questão do vazio em várias especialidades: cristianismo, budismo, psicanálise e economia, sempre sem perder de vista os problemas trazidos na contemporaneidade pela sociedade de consumo. Sob várias perspectivas diferentes - que no final acabam por convergir de uma certa maneira - o tema do esvaziamento da subjetividade é abordado e joga luz sobre uma série de

aspectos do capitalismo moderno, como o individualismo, a questão econômica e artística.

Manuel Castells – com seu livro *O Poder da Identidade*, enfatiza a mudança que ocorre no processo de formação de identidades a partir da crescente globalização.

Zygmunt Bauman – embora já tenhamos falado da utilidade deste autor, neste caso ele atua como um reforço e apoio aos conceitos apresentados por Castells no que diz respeito à influência dos processos globalizadores.

Fernando Gonzalez Rey – este autor no seu mais recente livro faz uma revisão histórica do conceito de sujeito e subjetividade trazendo à tona a sua significância para entender os processos atuais de criação de sentido.

O entendimento dos novos processos e novos componentes deste processo de criação de sentido torna-se importante na medida em que a sociedade burguesa transmuta em uma sociedade em que a compra de bens e serviços transforma-se no mote das mensagens que provém dos meios de comunicação, o discurso publicitário impregna as mídias. Logo, um outro conceito fundamental que modifica o sentido, a sua criação, é o consumo. Para estes conceitos alguns autores que trabalharemos são:

Max Weber – sua análise de fatores extra-econômicos que funcionaram para alavancar a sociedade capitalista levantam importantes pontos sobre como a mídia pôde, posteriormente influenciar o imaginário coletivo, como a cultura, por exemplo, representada na sua obra pela religião calvinista. Este elemento tem um papel importante na constituição da sociedade de consumo com o indivíduo e as motivações de compra.

Nestor Garcia Canclini - sua discussão sobre o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos. Logo, o consumo não deveria ser visto somente como posse de objetos isolados, mas também como apropriação coletiva que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo para envio e recebimento de mensagens. E, por ser um autor latino-americano seu pensamento volta-se para as mudanças provocadas nessa área pelos processos de globalização. Como a cultura dos países afetados hibridizam-se e como o valor “consumo” passa a nortear as ações sociais substituindo antigos conceitos como o de cidadania.

Colin Campbell – em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* faz uma análise muito interessante das raízes do consumo *insaciável* dos nossos dias. Bebendo da fonte teórica de Max Weber, da influência religiosa na criação de um espírito consumista concomitantemente com o crescimento da produção capitalista, a revolução de consumo.

Louis Dumont – sua análise de como o individualismo já germinava em sociedades anteriores e de fundamentação holística apóia as visões de Weber e Campbell.

Wolfgang Fritz Haug – a *Crítica da Estética da Mercadoria* analisa a emancipação da mercadoria do seu valor de uso e a criação de um fetiche que é abastecido pela propaganda. O que torna esse autor de grande importância para o nosso estudo.

Jean Baudrillard – este autor será utilizado para mais de um conceito nesta dissertação, no caso do consumo, seu livro *A Sociedade de Consumo*, estaremos interessados na sua discussão focada especificamente do consumo.

O consumo introduz uma série de modificações na vida moderna e tem se tornado nos grandes centros capitalistas o valor norteador das ações. Os autores acima

citados enfatizam como a manipulação das emoções e sentimentos dessa nova individualidade burguesa através da mídia e da propaganda propriamente dita operando criando um novo tipo de controle social. Por isso, o estudo do conceito de controle social e de como ele se sofisticou na contemporaneidade também será alvo de nossa reflexão utilizando autores como:

Gilles Deleuze – sua discussão a respeito de espaços abertos como espaços de controle em contraposição aos espaços fechados de Michel Foucault nos permitirão trabalhar a questão do poder e suas novas formas na contemporaneidade.

Guy Debord – sua reflexão na *Sociedade do Espetáculo* ressaltando o poder e o seu alerta sobre os problemas decorrentes de uma sociedade mediada por imagens adequadas se perfeitamente ao nosso estudo.

Michel Foucault - seus estudos sobre o poder são reconhecidamente fundamentais para qualquer abordagem sobre controle social.

A Comunicação esteve sempre subjacente ao nosso discurso até agora e de certa forma aparece em vários livros anteriormente, mas para uma análise pertinente de como os meios de comunicação funcionam entremeando todos os processos a que nos referimos é necessário uma bibliografia que dê conta de explicitar o papel desses na formação do imaginário coletivo e da concepção de imaginário com que estaremos trabalhando. Por isso assumimos como bibliografia pertinente os seguintes autores:

Gilbert Durand – seu clássico livro *As estruturas antropológicas do imaginário* nos fornece o conceito de imaginário com que estaremos trabalhando e a sua mecânica de funcionamento através dos seus conceitos do regime diurno e noturno.

Umberto Eco – reconhecidamente um pensador atento aos fenômenos comunicacionais, estaremos nos utilizando suas reflexões sobre a comunicação e de como ela afeta a noção de realidade social dos indivíduos.

Jean Baudrillard - sua problematização sobre as constantes e profundas mudanças da sociedade ocorridas no final do século, principalmente na área da Comunicação, é essencial para o enriquecimento das questões a serem propostas.

Everardo Rocha – suas reflexões acerca da publicidade compõe um quadro de análise pertinente no campo de estudos da Comunicação que é muito útil ao nosso trabalho.

A bibliografia apresentada cria o contexto e a historiografia dos conceitos fundamentais para dar a partida para o objeto principal do nosso estudo. A partir do cenário consumista e do crescimento de espaços privados se sobrepondo a espaços públicos aponta para o que diversos autores chamam de templos contemporâneos de consumo: os *shopping centers*. Este espaço é um fenômeno de consumo estudado por vários teóricos desde o seu surgimento e que vem se sofisticando ao longo do tempo, não só se tornando um centro de consumo, mas também no substituto de outros espaços públicos, que pela insegurança dos nossos tempos, migrou para interior desses centros. O lazer e o trabalho se mesclam em uma estética por vezes kitsch, conformando um espaço privado com um novo imaginário urbano, uma nova utopia a qual estaremos analisando à luz de alguns autores como:

Abraham Moles – com seu livro *O Kitsch* ele apresenta vários aspectos do uso e do conceito deste tipo de estética.

Ricardo Ferreira Freitas – análise do *shopping center* como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas e de simulacros da cidade ideal para as novas tribos urbanas.

Como já dissemos anteriormente o centro comercial vem aglutinando uma série de atividades urbanas que antes estavam no espaço público. Um desses espaços é o da Universidade. Para auxiliar na compreensão de porquê isso configura uma questão a ser analisada e contextualizar esse deslocamento da instituição de nível superior para o templo do consumo elegemos os seguintes autores:

Christophe Charle e Jacques Verger – em sua *História das Universidades*, eles percorrem toda a história da universidade clássica até o surgimento do modelo americano de educação em massa de uma forma simples e objetiva.

Marisa Eboli – essa autora é uma das pioneiras no estudo das universidades e analisa o seu surgimento sob uma perspectiva empresarial do conhecimento como vantagem competitiva na gestão empresarial.

Max Weber – em seu texto *O Político e o Cientista*, discute a ciência como vocação e levanta questões importantes sobre o papel das instituições universitárias e do próprio conhecimento científico.

Acreditamos que esse levantamento bibliográfico seja pertinente para análise que pretendemos elaborar e possam lhe dar subsídio juntamente com a metodologia

quantitativa anteriormente citada. Adotamos a divisão por conceitos, mas em vários casos um livro abrange mais de um deles, neste caso só repetimos os autores quando usamos mais de um livro de um autor.

A partir destes conceitos estabelecemos a seguinte divisão da dissertação por capítulos, sobre os quais faremos um breve comentário.

No segundo capítulo de nome “Privatização dos espaços públicos” pretendemos fazer uma historiografia de como se processaram as mudanças no imaginário dos indivíduos a partir do nascimento da cidade burguesa no século XVII sob a perspectiva da Comunicação como intermediária desse novo conceito impessoal. Analisar como a noção de individualidade e emoção se tornaram um princípio praticamente determinante nas decisões de compra e o papel de alavanca desse processo, exercido por algumas correntes da religião calvinista e disparado pelo movimento romântico.

Na seqüência, estudaremos “De cidadãos a clientes: a questão do controle social”. Aqui pretendemos trazer a questão do descolamento de foco do cidadão para o cliente, para a ascensão do consumo como mote dos discursos utilizados pela imprensa e como este processo resulta em novas formas de controle social. Abordaremos também as questões da globalização e suas influências nesse processo, sempre sob o ponto de como as novas tecnologias de comunicação contribuíram para este resultado.

No quarto capítulo “Espaços de consumo: *os shopping centers* como fortalezas contemporâneas”, partindo das primeiras contextualizações, estaremos analisando a questão do *shopping center*, sua lógica dentro da estrutura e imaginário urbano. Procuraremos destacar o espaço do *shopping* como um local de refúgio da vida extramuros e da construção de uma nova comunidade que bebe suas influências da



mídia. Isso será estabelecido através da análise da própria comunicação que o local estabelece junto aos consumidores.

No capítulo seguinte, “ Universidade e mercado”, tendo estabelecido como funciona o imaginário do *shopping center*, partiremos para o deslocamento do espaço da universidade para este outro (o do consumo). Através de uma pequena historiografia pretende-se demonstrar que a instituição universitária hoje tem procurado de forma crescente apelar para estratégias de marketing e comunicação. Daí a mudança para centros comerciais.

No sexto e último segmento “Estudo de Caso: Universidade Estácio de Sá no Shopping Barra World”, estaremos discutindo primeiramente a estratégia de marketing da Universidade Estácio de Sá. Nesta parte pretendemos falar sobre um pouco da história da citada Universidade e o casamento com o centro comercial como a consolidação de todo o processo que descrevemos. Em seguida faremos a análise de anúncios na qual apresentaremos os anúncios da Universidade Estácio de Sá com uma avaliação sobre o que o discurso ali representado nos diz a respeito do imaginário da instituição de ensino superior e como esse se relaciona também com o espaço do *shopping center*.

Finalmente nas considerações finais apresentaremos a análise final fazendo a comparação da nossa base teórica com os dados colhidos em nossa pesquisa tanto de campo como documental.

## 2 - Privatização dos espaços públicos

*Identidade significa aparecer, ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. (Bauman: 2003: 21)*

Comumente nos vemos pensando ou dizendo que “estão invadindo nosso espaço”, isto seria compreensível se esta expressão fosse dita em nossa casa, no nosso local privado de convivência. No entanto, ela é citada cada vez mais frequentemente em lugares que antes considerávamos públicos. Esta atitude tem se tornado recorrente na contemporaneidade, também compreendida como “pós-modernidade” por alguns teóricos. Como fizemos esta passagem? Simples: os espaços públicos deixaram de ser (ou estão deixando de ser) no mundo ocidental um lugar de convivialidade entre as pessoas e têm se fragmentado para atender aos apelos dos meios de comunicação em nome da preservação de uma “intimidade”. E, quando falamos de algo íntimo, estamos falando desse imaginário criado pela publicidade no momento dos “elogios são só para você” (comercial da margarina Dorigina), essa sensação de que existe um “eu” que necessita de um espaço próprio de prazer e realização é evidenciado no uso da palavra “você” em publicidade dando um tom de pessoalização que cria um mundo de sonho em que o ator principal é o espectador. Então esse mundo de sonho é procurado a partir desses espaços íntimos com o consumo.

Essa intimidade citada anteriormente vem a reboque de um clamor cada vez maior de um novo conceito de individualidade, uma procura de segurança em relação às agruras e problemas da vida urbana, uma busca de identidade, de uma personalidade que é dada pelo consumo e pela privatização dos espaços. Este processo abre caminho

para uma série de transformações na sociedade contemporânea que contribuem fundamentalmente para o problema que este trabalho se propõe a analisar: a chegada da universidade ao *shopping center*/centro comercial.

É objetivo deste primeiro capítulo, tentar descrever e analisar alguns dos processos que levaram a essa privatização dos espaços públicos e que elementos podem afetar a dialética entre consumo e conhecimento. Tentar mostrar como os indivíduos romperam a barreira entre os espaços (público/privado) e a “individualidade” tomou o lugar da “coletividade” por assim dizer. Nosso pressuposto não é que as pessoas hoje tenham desprezado totalmente a vida em sociedade/comunidade, até porque estaremos também trabalhando com o conceito de tribos urbanas de Michel Maffesoli. Mas, sempre dentro da perspectiva de que são fatores ligados à personalidade que unem essas tribos, embora já no título do livro, Maffesoli nos leve a acreditar no fim do individualismo moderno. No entanto, acreditamos que poderíamos classificar esses agrupamentos paradoxais em “personalidades coletivas”, ou seja pessoas com interesses pessoais similares, não só mas também, a algum tipo de fetiche midiático: os *punks*, os *clubbers*, os hippies modernos, os *rockers* entre outros. O que se pode perceber é a existência social do homem focada nas mensagens dos meios de comunicação. A ênfase agora se dá em elementos interiores ao seres humanos, seus sentimentos, sua subjetividade, e não mais fatores externos como as instituições Igreja e família, suas emoções e sua identidade transformaram-se em norteadores das ações. A necessidade incessante de satisfação de desejos renovados constantemente acabou por absorver também os espaços coletivos, cedendo um lugar crescente a essa expansão das personalidades.

*Essa crescente separação por parte do homem da influência constrangedora das forças exteriores, esse desencanto do mundo e da*

*conseqüente introjeção do poder dessas forças e da emoção dentro do ser humano, ficaram intimamente ligados ao crescimento da consciência de si mesmo. Uma aptidão tão incomparavelmente moderna é, em si mesma, um produto desses processos, enquanto ao se tornar ciente da “objetividade” do mundo e da subjetividade dele mesmo, o homem se torna ciente de sua própria consciência, equilibrada entre elas. O novo mundo psíquico interno, em que intervenção e emoção estão relocalizadas, é o do “ego”, e este mundo é, por sua vez, também submetido ao frio, desapaixonado e inquisitivo olhar que desencantou o outro, com o resultado de que a consciência “do mundo” como um objeto separado do homem como observador foi igualada por uma consciência cada vez maior do “self” (“ego”) como um objeto por si mesmo.<sup>7</sup>*

Essa noção crescente dos direitos individuais *versus* os direitos da coletividade é um assunto discutido por Habermas (1984) na *Mudança estrutural na esfera pública* na qual ele nos leva a refletir sobre como as modificações trazidas pela ascensão da ideologia liberal burguesa transforma as relações entre o Estado e os cidadãos. De que forma o Estado vem se adaptando para atender aos interesses conflitantes do espaço comum, público, que visa ao bem-estar de todos e os do espaço privado constituído pelos direitos individuais dos cidadãos que, gradualmente mais inspirados pelos conteúdos midiáticos e desejam proteger sua intimidade e privacidade, seus direitos. Enfim, a sociedade burguesa restringe a ação pública e separa, cria um paradoxo entre o burguês e o cidadão, pois embora aquele continue sendo cidadão, apoia-se agora em interesses que se dissociaram do bem-estar social. A cidadania implica em soluções gerais contrapondo-se a uma burguesia que é uma massa privada que deseja autonomia e independência, exigências feitas pelo mercado que podem ou não resultar em benefício para o conjunto da sociedade. Embora a discussão de Habermas se direcione especificamente ao problema da possibilidade de se alcançar um Estado do bem-estar, sua reflexão é extremamente importante para a percepção da convulsão interna da noção de espaço público através do Estado. O espaço urbano comum hoje não tem dado conta

---

<sup>7</sup> Campbell, 2001, p. 107

de atender ao mesmo tempo aos desejos da coletividade, do indivíduo e das suas novas necessidades.

A nossa intenção não é supor que o conceito de indivíduo/individualidade é uma novidade na civilização atual, mas sim, a sua eleição como elemento norteador de todo comportamento social nos interessa por sua estreita ligação com o advento capitalista, da sociedade de consumo e dos meios de comunicação de massa.

Inicialmente pensemos no processo de secularização que ocorre no século XVIII, a Igreja perde poder político e, conseqüentemente, seu poder social de convencimento no sentido de que a existência em sociedade é condicionada por algo transcendente. A religiosidade e as tradições até então guiavam a conduta dos indivíduos sempre na busca de transcender espiritualmente o mundo material que seria visto de forma negativa pela religião católica e a questão da vida em sociedade ser dada externamente pelos elementos místicos da religião ou cultura. No entanto, com a intervenção cada vez mais mundana da Igreja, este projeto lentamente se desfaz diante dos olhos da comunidade moderna. Aqui cabe ressaltar que a Reforma teve um papel muito importante na desvinculação da sociedade dos preceitos católicos de condenação do lucro ou usura como examinaremos mais adiante, bem como na ascensão da emoção como contendo um significado independente.

Segundo Louis Dumont, o individualismo é característica do capitalismo e, mesmo nas sociedades que antes podiam ser consideradas holísticas, a semente dele já germinava. A diferença principal desta passagem segundo o autor é a do *indivíduo-fora-do-mundo* e o *indivíduo-no-mundo*. O “indivíduo-fora-do-mundo” seria aquele que veria o mundo como um elemento externo a ele e procuraria sempre evitar o contato com este mundo material, como os ascetas indianos e, contrariamente, o “indivíduo-no-mundo”

seria aquele que tem uma participação nesta materialidade e enxerga a categoria “indivíduo” como um valor em si mesmo. *“Quando o indivíduo constitui um valor supremo, falo de individualismo; no caso oposto, em que o valor se encontra na sociedade como um todo, falo de holismo.”*<sup>8</sup>

Na visão de Dumont, que é um estudioso da sociedade indiana e sua religiosidade, o indivíduo na segunda acepção, a do ser-fora-do-mundo, por ser teoricamente “não-social”, de fato acaba por tornar-se social, uma vez que vive em sociedade, ou seja, “no mundo”. Contrariamente, ao que ele chama de “renunciante indiano” que se torna independente, autônomo, um indivíduo, ao abandonar a sociedade propriamente dita: é um “indivíduo-fora-do-mundo” .

Examinando essa questão religiosa, Dumont diz que a raiz do individualismo moderno está no cristianismo medieval quando a Igreja renuncia ao seu papel “fora-do-mundo” para exercer um papel político no mundo social.

*“Com a reivindicação de um direito inerente ao poder político, introduz-se uma mudança entre o divino e o terreno; o divino pretende agora reinar sobre o mundo por intermédio da Igreja, e a Igreja torna-se mundana num sentido que não o era até então.”*<sup>9</sup>

Com esse dado, podemos inferir qual a importância que a Reforma iniciada por Lutero e consolidada por Calvino teve no processo tanto de implementação do capitalismo (como assinalado por Max Weber) quanto de sedimentação da concepção de indivíduo moderno.

Essa transformação que seculariza o mundo, diminui a referência de comportamento social e literalmente “joga” a responsabilidade para os indivíduos de sua própria conduta, gerando um vazio que vem a ser preenchido com um novo conceito

---

<sup>8</sup> Dumont, 2000, p.37

<sup>9</sup> idem, p. 59

de individualidade. Este processo tornar-se-á a grande mola do incremento de consumo que veremos nos séculos seguintes, XVIII e XIX. A secularização a que nos referimos pode ser explicada em Weber (1994) na consolidação da doutrina calvinista que apresenta a salvação como algo a ser obtido através de atos concretos, do trabalho e das obras. Então a aura de transcendência que existia no catolicismo foi dissolvida na atuação no mundo concreto do trabalho e do lucro, secularizou-se o mundo.

Para ilustrar esta mudança elegemos três livros: *Carne e Pedra* e *O Declínio do Homem Público* de Richard Sennett e *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* de Colin Campbell, pois estas publicações analisam este processo de descoberta do individualismo, ou melhor dizendo, da personalidade, e suas conseqüências dentro do mundo do consumo, bem como as adaptações que são constantemente feitas entre corpo e cidade na fase de sua secularização.

Especificamente no livro, *O Declínio do Homem Público*, Sennett (1988) descreve a mudança de perspectiva acontecida no ocidente entre os séculos XVII e XIX, de uma sociedade que tentava esconder a sua personalidade em público, preservando o privado, para uma cujo pressuposto é a exposição dessa para se demonstrar o quanto se é mais autêntico e confiável. Ou seja, a exposição da intimidade tornou-se parte da constituição do “ser” contemporâneo e acaba constituindo, segundo ele, uma “tirania da intimidade”.

Tudo começa com as cidades burguesas. Com o crescimento urbano, a uniformidade que essas mantinham começa a declinar, pois com o aumento da atividade comercial, os camponeses abandonam suas casas para tentar a vida nas cidades. Este movimento altera singularmente a homogeneidade que havia até então, já que havia a tradição que determinava as posições e funções sociais através da aparência, das roupas.

A partir do momento que elementos alheios a esta tradição trazem novos trajes, as roupas se confundem bem como os identificadores imediatos de classe social.

*“O surgimento de uma nova classe pode deste modo criar um ambiente de estranhos no qual muitas pessoas ficam cada vez mais iguais umas às outras, mas sem terem consciência desse fato. Há uma sensação de que as velhas diferenciações, as velhas linhas divisórias entre um grupo e outro já não têm valor, mas há pouco senso de novas regras para distinções de momento. A expansão das classes mercantil e burguesa nas capitais do século XVIII foi acompanhada pelo aparecimento de muitas pessoas inclassificáveis – materialmente semelhantes, mas ignorantes de suas semelhanças – e pelo afrouxamento das posições sociais tradicionais. Estava faltando uma nova linguagem para “nós” e “eles”, para quem é do grupo e quem não é, para “acima” e “abaixo” na escala social.”<sup>10</sup>*

A roupa que comumente servia para distinguir as pessoas adquire novas funções, a sociedade torna-se mais heterogênea, por isso, novas formas de diferenciação devem ser encontradas. Nesse ponto Sennett introduz a categoria do “Theatrum Mundi” comparando a performance dos indivíduos na sociedade a dos atores de um teatro, pois acredita que para preservar o seu “eu” as pessoas passam a representar um papel na sociedade. Mas com o tempo, esse papel passa a se confundir com a sua própria identidade, pois a representação se torna mais real e agradável que a realidade. Então podemos dizer que a “máscara” antes utilizada para proteger a intimidade acaba “colando” no indivíduo e se transforma na sua personalidade social definitivamente. Sennett nos diz que antes do século XIX, as noções de privado e individual ainda não tinham se unido como vemos nos tempos atuais.

*“Assim como um ator tocava os sentimentos das pessoas sem lhes revelar a própria personalidade, for a do palco, os mesmo códigos de credibilidade serviam à sua platéia para uma finalidade semelhante: despertavam os sentimentos uns dos outros, sem terem de tentar se definir uns para os outros; um definição que as condições materiais de vida teriam tornado difícil, frustrante e, provavelmente, infrutífera. Essa ponte, por sua vez, deu aos homens os meios para serem sociáveis, em bases impessoais.”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> Sennett, 1988, p. 69

<sup>11</sup> idem, p. 88



Já em seu outro livro, *Carne e Pedra*, Sennett (2001) procura mostrar como as concepções de corpo e cidade vão se modificando ao longo da história. De um corpo nu grego que justificava as diferenciações sociais mediante o quanto era “quente” ou não chegando ao corpo livre e soberano do capitalismo moderno. As experiências corporais vividas pelos seres humanos influenciam a sua forma de organização urbana: esta é a tese central de *Carne e Pedra*. Recordando através dos tempos – da Grécia Antiga até a Nova York contemporânea – o trajeto do entendimento do corpo e dos espaços urbanos, Sennett nos dá um panorama de como a cidade vai se conformando aos desígnios do corpo e vice-versa.

Começando pela Grécia antiga na época de Péricles, onde o autor ressalta “A Oração do Funeral” como uma marca de que, através do discurso, demonstra-se a relação entre corpo/cidade e a relação entre palavra/ação. A nudez era um valor dentro da cultura grega porque decorria exatamente do imaginário em torno do corpo humano, em torno do calor que emanava, pois seres que podiam absorver o calor e manter o próprio equilíbrio térmico não precisavam de roupas. Atribuía-se então aos corpos quentes dos homens um poder e uma força que subtraía-se de corpos que consideravam frios, como os das mulheres. Este pensamento serviu para justificar os direitos desiguais entre homens e mulheres e espaços urbanos diferentes. Através desta crença criou-se um obscurecimento da racionalidade dos debates.

Seguindo a evolução grega, podemos notar o imenso fascínio desse povo pelo corpo e vemos que daí nasceu a separação entre compreensão mental e liberdade do corpo que, segundo a interpretação de Sennett, tem obcecado a civilização ocidental. Descrevendo rituais atenienses como a *Adonia* e a *Tesmoforia*<sup>12</sup> que eram dirigidos

---

<sup>12</sup> A *Tesmoforia* era um rito de fertilidade em homenagem à deusa da Terra Deméter que consistia em, ao fim da primavera, as mulheres abaterem porcos (animais sagrados segundo os gregos), enterrando-os,

especificamente a mulheres e visavam servir como alívio das pressões de exclusão social do sexo feminino dentro da sociedade grega que não podia expressar livremente seus desejos e devido também a sensação de inferioridade decorrente do seu corpo “frio”. No entanto, em *Carne e Pedra* temos uma análise nos dizendo que estes rituais não foram suficientes para “cicatrizarem” uma sociedade já em crise devido à diferenciação promovida por causa da concepção corporal. Quando uma enfermidade se espalha pela cidade, não distinguindo entre corpos frios ou quentes e nem respeitando posições sociais, o argumento da força dos corpos derivados do calor cai por terra gerando a crise do governo de Péricles.

Deixando a Grécia e passando para a Roma antiga no período do imperador Adriano, a cidade também se organiza em termos de uma ordem visual, uma exibição do seu poder imperialista demonstrado em suas construções através das regiões dominadas, pois precisava ser evidenciado em monumentos e obras públicas. No entanto, o autor assinala que esse apego romano e, especificamente de Adriano, estaria ligado ao seu medo da solidão, então a argila significaria o corpo.

A partir do surgimento do cristianismo a forma de se relacionar com o corpo se modifica e, toma-se o sofrimento como um valor espiritual e a figura de Cristo peregrino abre caminho para a necessidade de uma transcendência física, faz-se presente o desejo do não-apego a lugares de moradia. Demoliu o corpo pagão e panteísta do passado, mas apesar da imagem de desprendimento físico que esta visão representava, nem mesmo a alma poderia prescindir de um lugar no mundo. Mas, de qualquer forma, esse espaço da alma inaugura um embate com o espaço do consumo/economia. O

---

para que ao apodrecer fertilizassem a terra. Este ritual realizava-se ao longo de três dias, nos quais as mulheres permaneciam separadas dos seus maridos.

A *Adonia* celebrava o apetite sexual das mulheres que normalmente ficavam trancadas em casa. O festival libertava anseios femininos e eram expressos em um local pouco peculiar: o telhado. A celebração acontecia à noite, nas áreas residenciais, sem nenhuma iluminação.

comércio e os homens de negócio entram em conflito com a Igreja Católica que percebe a idéia do lucro e do gozo dos bens adquiridos pela burguesia como heresia e ameaça ao seu poder político e espacial.

Com o nascimento das cidades burguesas, após a decadência do feudalismo no século XVII, Sennett destaca a questão da Igreja que valoriza o trabalho artesão, mas não o trabalho burguês; é o “*laborare et orare*”. A economia aparece como terceira força de influência na civilização e cria uma tensão Estado X Igreja X Economia. Abre-se caminho então para o que o autor chama da “dualidade da cidade moderna” que seria o desejo de liberdade da ação individual *versus* a vontade de se estar em comunidade. Esse desejo deriva principalmente do movimento de “Imitação de Cristo” na Paris do século XIII, um espírito de compaixão e de solidariedade que se espalha pela sociedade.

Na Paris Medieval, o uso flexível do espaço deriva das corporações e o senso de lugar vira um fim em si mesmo. Como o comércio podia mudar de local conforme a necessidade ou conforme as oportunidades de negócio, feiras e mercados surgiam aqui e ali, tempo e espaço começam a ser definidos de acordo com a lógica do lucro que se opunha diretamente ao tempo cristão e ao lugar para a alma. Essa corrida aos lucros deixa claro o que conta para o burguês: o espaço e não o lugar, esse último carregado de sentido espiritual. O econômico começa a se infiltrar na sociedade e o individualismo começa a despontar como uma força norteadora das ações dos cidadãos.

Sennett também nos apresenta o gueto judeu na Veneza renascentista juntamente com a peça de teatro *O Mercador de Veneza* que tratava sobre a força do contrato, estes dois acontecimentos demonstram, na visão do autor, a intolerância contra a diferença em termos corporais e econômicos. Ao corpo judeu foi atribuída uma série de características que contradiziam com o corpo “normal” cristão e por isso, esses tinham

que ser segregados. E, ao mesmo tempo, o sucesso econômico judeu também era um incômodo para os problemas econômicos da cidade. O medo do contato aparece como um problema e o Outro passa ser evitado e segregado.

Mais tarde, a compreensão do corpo de forma mais racionalizada coincidiu com o advento do capitalismo moderno, contribuindo para o nascimento de uma grande transformação social: o individualismo. William Harvey descobre a circulação do sangue e dá a partida para uma revolução científica sobre a compreensão do corpo. A fisiologia influencia a concepção da cidade na sua fruição, a locomoção no seu interior deve obedecer ao funcionamento do corpo humano: ruas que cruzam a cidade como as veias do sistema circulatório, parques como pulmões e um centro que seria o coração cosmopolita. Essa visão permeia também o comércio nascente e promove uma identificação entre mercado e circulação, no sentido em que as mercadorias também devem fluir no mercado como o sangue dentro do organismo humano. A partir daqui novos projetos urbanísticos desenvolvem-se no mundo, mas a questão urbana já estava definitivamente modificada, bem como a relação do corpo e da cidade.

Na contemporaneidade, dada a importância atribuída à movimentação do corpo através do entendimento dos fenômenos fisiológicos da circulação e da respiração, ele se liberta e se movimenta. As cidades então se adaptam a essa nova ótica e se organizam em vias que circulem pelos espaços, assim como o sangue circula nas veias. As pessoas começaram a ser mover mais rapidamente na direção e no interior dos subúrbios por meio de automóveis, criando uma alienação do corpo em relação ao espaço público, pois agora os indivíduos “passam” pelos locais, são apenas uma vista dentro da cidade, a idéia da comodidade de se movimentar entre compartimentos pré-definidos e

conhecidos como casa, trabalho e escola nos protege de termos que lidar com o “ambiente multicultural” que está representado no espaço público.

Essa inabilidade em lidar com a diferença e a multiculturalidade que a cidade apresenta está presente constantemente em *Carne e Pedra*, desde as diferenças de temperatura entre homens e mulheres na Grécia Antiga, passando pelos guetos judeus na Veneza Renascentista e culminando na *Nova York* globalizada dos dias de hoje. Conforme Sennett aponta, desde os tempos antigos a palavra “cívico” simbolizava um destino único e compartilhado; com as modificações que vão se sucedendo, essa noção foi se perdendo. A corporação medieval com seu espaço flexível e até mesmo a Universidade começam a perder esse conceito de futuro comum. O episódio de Veneza dos guetos judeus nos mostra a quebra deste corpo coletivo e, com o urbanismo moderno de repressão das demandas das massas e privilégio dos desejos individuais, complementa-se o processo de abdicação da vida em comum no sentido de um entendimento compartilhado com outras pessoas, por uma vida cada vez mais reservada e privativa mudando a perspectiva para interesses menos partilhados e mais particulares.

Sennett, nas duas obras que elegemos, mostra-nos que se não conseguimos nos confrontar com a diferença proporcionada pelo Outro, a vida em comunidade, “o corpo coletivo” fica inviável. Cada vez mais os “desprazeres” da vida cotidiana são evitados através da busca incessante de um prazer corporal paulatinamente mais individual buscando uma auto-suficiência a todo custo. Esse entendimento de que a angústia e o sofrimento são dados da realidade e que devem ser enfrentados ao contrário do mundo perfeito da publicidade, resulta da convivência entre as pessoas no espaço público, através da civilidade. É na cidade que vamos encontrar essa confrontação da fragilidade de ser humano que os tempos dos primórdios do cristianismo - e do movimento

“Imitação de Cristo” - marcaram com a compreensão do sofrimento como parte da vida e que através do compartilhamento de uma comunidade e da solidariedade ele pode ser suportado. Esse enfrentamento das angústias da vida nos propõe também uma tolerância às diferenças e ao ambiente multicultural que a cidade proporciona. Sem esta tolerância e confronto das dores do corpo, a vida nos espaços públicos não frutifica.

Em suma, o que Sennett nos apresenta é um retrato da alienação do corpo na cidade. De um corpo cívico em que o destino era comum, passa-se a um universo de corpos individualizados buscando um prazer cada vez mais afastado da comunidade de uma forma global procurando um paraíso perdido onde sua liberdade individual dentro dos moldes apresentados pelos meios de comunicação social possa ser preservado, com segurança. No entanto, na comunidade real criada neste mundo privado são estabelecidas novas restrições para se ter segurança: uma liberdade vigiada. A cidade segrega aqueles que não se compatibilizam com a visão compartimentalizada que se formou, os espaços públicos se tornaram “locais de passagem” e não mais lugares de convívio.

Nestas obras, Sennett trata de relacionar corpo e cidade e a forma como estas duas variáveis se adaptam umas às outras. Como a concepção do corpo através dos tempos influenciou no espaço urbano. Desde a Grécia antiga onde o corpo nu deveria ser exposto, passando pelo construtivismo romano e pelo corpo sofrido de Cristo até os dias hoje com o medo do contato urbano e o individualismo.

Essa análise nos ajuda a entender de um ponto de vista diferente, a questão do individualismo moderno e a conseqüente privatização crescente dos espaços que tradicionalmente eram considerados públicos. A questão da busca da segurança da cidade hostil e cheia de “diferentes” encontra no hedonismo oferecido pelo capitalismo

uma resposta. A busca do prazer e da proteção do indivíduo se juntam agora na segregação do Outro e no consumo material, resultando no esvaziamento do espaço de compartilhamento, de convívio que nos proporciona civilidade, um futuro e um corpo comum, aspectos que caracterizam a cidade.

*O Declínio do Homem Público* e *Carne e Pedra* dão bem a noção de como o corpo foi se libertando da comunidade e adquirindo vida própria dentro da sociedade enquanto forma de aquisição de identidade. Aqui retomamos a questão da secularização do mundo ocidental agora para pontuar a importância que a Reforma religiosa e a ética protestante, a calvinista principalmente, teve na Revolução do Consumo que se operou nos séculos XVIII e XIX conforme aponta Campbell. Nesse caso vamos recorrer primeiramente a Weber e seu clássico *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, no qual ele analisa como o surgimento do protestantismo colaborou para as origens do capitalismo moderno. Na sua argumentação Weber nos diz que, na doutrina da predestinação, os “escolhidos por Deus” deveriam trabalhar e fazer/deixar obras que demonstrassem este destino. Por isso, o lucro, o ganho pecuniário através do trabalho era visto com olhos mais benevolentes do que pela Igreja católica. E, principalmente por causa do Calvinismo, que era a facção, podemos dizer mais “radical” dentro da doutrina, os seus seguidores se dedicavam com mais avidez ao mundo do trabalho. Assim, Weber nos sinaliza que além das condições econômicas favoráveis ao surgimento do capitalismo expresso através do desenvolvimento das forças produtivas antes indicadas no pensamento Marxista (embora Weber nunca tenha citado Marx em seus escritos), houve uma participação importante da disposição dos indivíduos em colaborar com o processo, a partir do momento em que houve uma ruptura de uma visão fora-do-mundo para uma visão mais mundana.

Embora a visão de Weber seja contestada por apontar a ligação entre a religião e o nascimento do capitalismo - principalmente por essa doutrina apresentar preceitos que não eram tolerados pelo calvinismo - em estudos posteriores (como os de Campbell) demonstrou-se que o puritanismo apenas preparou o terreno onde o capitalismo germinou.

Ao analisar os locais onde o capitalismo floresceu mais rápida ou intensamente, Weber constatou que havia um número grande de reformadores envolvidos nelas. Observou que a racionalidade do puritanismo, bem como a sua noção de disciplina, dever e a propensão ao trabalho motiva seus seguidores a se incorporarem mais facilmente à máquina capitalista. Embora a questão do lucro não seja um fim em si mesmo e sim uma decorrência do trabalho desenvolvido, os protestantes acabam aprofundando estes procedimentos, que posteriormente fogem ao controle. O espírito do capitalismo que seria este dever com o lucro e o ganho, resulta em uma combinação da restrição do consumo contrariamente a uma liberação para a procura e acumulação de poupança. Criou-se assim um ascetismo “no mundo”, superando laços de subjetividade e tradição, dando hegemonia às relações capitalistas. A partir daí esse espírito capitalista ganha vida própria desvinculando-se das suas raízes calvinistas e, como vamos ver mais adiante na análise de Campbell, cria um mecanismo próprio para manter sempre aquecido o seu mercado consumidor.

Partindo da análise de Weber, Colin Campbell (2001) faz-lhe uma singela homenagem ao nomear seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* em uma clara referência ao clássico weberiano. E, nesta obra, Campbell retoma a análise religiosa das correntes do protestantismo para confirmar a influência de uma orientação transcendente na constituição de um indivíduo emotivo e predisposto a



consumir de forma “irracional”. Os aspectos puramente ligados ao de consumo iremos examinar posteriormente, o que nos interessa por agora é sua análise da construção da identidade do indivíduo moderno.

*“O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm. Ao contrário do hedonismo tradicional, todavia, isso não é alcançado unicamente, ou mesmo principalmente, mediante a manipulação de objetos e acontecimentos do mundo, mas mediante o grau de controle do seu significado”*<sup>13</sup>

Com essa noção temos as bases para pensar na constituição contemporânea da identidade. Campbell nos dá o ponto de partida para a insaciável procura por uma singularidade: a emoção. As emoções unem imagens mentais e estímulos físicos, a partir do momento em que o homem se percebe no controle desses dois elementos e, com o desencanto com o mundo exterior, passa a procurar refúgio no seu próprio mundo de significados que ele acredita controlar, onde é o próprio déspota.

Manuel Castells (2000) discute em *O Poder da Identidade* a questão da constituição da identidade em um mundo globalizado e a criação de resistências a esse processo. No entanto, nos adverte sobre o conflito entre identidade e papel, pois o papel é definido pela sociedade, os significados de nossas ações são dados pela interpretação de um todo social. *Identities, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por ele originadas, e constituídas por meio de um processo de individualização*<sup>14</sup>. O significado aparece em Castells como a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por ele. A partir dessa importância que o autor confere ao significado, a sua definição de identidade se constrói:

---

<sup>13</sup> Campbell, 2001, p. 112

<sup>14</sup> Castells, 2000, p. 23

*“No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outra fontes de significado.”<sup>15</sup>*

Podemos perceber então que atribuição de significado é o componente da formação das identidades conforme nos aponta Castells. Isso nos conduz aos processos de subjetivização ou de como se dão os processos de criação de sentido na contemporaneidade. Embora hoje se discuta a morte do sujeito e da subjetividade, Fernando Gonzalez Rey (2003) na sua obra *Sujeito e subjetividade* diz que, na verdade, estamos assistindo a um renascimento da subjetividade e do sujeito (principalmente em autores como Franco Ferraroti e Alain Touraine<sup>16</sup>).

Fazendo um pequeno histórico da palavra, o autor diz que o termo subjetividade nunca esteve presente de fato na Psicologia, mas entrou empiricamente dentro de um contexto positivista. De Freud herda-se a teoria do sujeito em termos universais. E, sem uma transcendência – antes outorgada pela religião, subjetividade e cultura se configuram recursivamente, ou seja, uma influencia a outra constantemente. Apoiando-se principalmente no autor Vygotsky, Gonzalez Rey apresenta três pontos principais na questão da subjetividade:

a psique se apresenta como produção cultural, uma integração entre cognitivo e afetivo; existe uma preocupação sistêmica que dê conta da consciência como sistema, um sistema complexo;

e, finalmente, retoma a categoria do sentido, pois Vygotsky diferencia sentido (universo da vida psíquica que aparece na palavra) de significação.

---

<sup>15</sup> idem, p. 22

<sup>16</sup> Ferraroti, F. *Una fe sin dogmas*. Madri: Península, 1990  
Touraine, A. *Poderemos viver juntos?: iguais e diferentes*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Então, a partir da noção de que o sentido/consciência é um sistema complexo, outros autores após a morte de Vygotsky, assumiram que esse sistema seria a subjetividade. O sentido subjetivo seria a produção permanente de sentido sob as condições da cultura. Esse é a organização das representações, com simbólico e emocional criando uma realidade, um evocando ao outro.

Com essa concepção pode-se dizer que o individual é a singularidade do sujeito, configurado em um contexto histórico-cultural e social. E então qual seria a relação de sujeito e subjetividade? O sujeito é sempre dotado de subjetividade e o que caracteriza o indivíduo é a capacidade reflexiva, afetiva que é dada pela construção do sentido, por sua vez constituído na cultura.

O estudo dessa subjetividade social se apresentaria através da teoria das representações sociais que os indivíduos ou grupos constroem para si, da análise dessa produção de espaço simbólico.

A subjetividade e o sujeito estão ligados a um contexto e há uma diferenciação da produção discursiva – reificação do simbólico (não envolve o afeto – envolve a cultura) – e da resposta emocional influenciada por vários processos sociais. Quando dizemos “Dobrar o Cabo da Boa Esperança”, por exemplo, estamos utilizando um simbolismo que quer dizer que já estamos velhos ou que já passamos por muita coisa na vida. Essa produção discursiva está ligada à cultura em que subjetivamos que o Cabo da Boa Esperança é longe e por isso significa uma grande experiência de vida. Existem produções simbólicas que não produzem sentido e respostas emocionais que não estão ligadas ao simbólico porque este é uma produção emocional. Não haverá subjetividade social e sim cenários diferenciados – um contexto social e um individual.

No entanto a produção de sentido não se esgota só na experiência sensorial, pois o sujeito é corporificado e existe no mundo. A sua singularidade então é definida como a capacidade de subjetivação; no entanto, o autor também identifica uma tensão entre o sujeito social, o processo de sujeição, o individual e a singularidade. Essa tensão se define pelo confronto com o espaço dominante procurando uma alternativa, buscando uma possibilidade de ruptura (somadas de sentido que possam produzir inteligibilidade para uma ação no espaço).

O processo de sujeição a que os indivíduos estão submetidos pelo contexto social pode levar a uma alienação. Esta se manifesta aqui ao incorporar-se a um campo de subjetividade que está fora do tempo, um elemento externo. O sujeito então se apaga perante a questão do consumo, da sujeição à aparência e à imagem criando uma necessidade do resgate do sujeito.

Com essa análise percebemos o quanto a comunicação de massa é um elemento importante na constituição da personalidade nos dias atuais e, como o próprio Bauman nos diz no início deste capítulo, a procura por uma identidade é buscar uma diferença, uma singularidade, um afastamento do outro, uma separação. A mídia hoje constrói um imaginário a ser perseguido que enfatiza essa procura por uma singularidade e assim os espaços vão se fechando, seja em torno dos indivíduos ou de comunidades que são outras personalidades coletivas que excluem o contato com o diferente em prol de uma segurança superficial.

*“A lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, como se expressa nas atividades de cálculo e experimentação; é também a da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio. Todavia, mais crucial do que uma e outra é a tensão gerada entre elas, pois é disso que, afinal de contas, depende o dinamismo do Ocidente. A fonte principal de sua inquieta energia não provém apenas da ciência e da tecnologia, nem tampouco da moda, da vanguarda e da boêmia; mas da tensão entre o sonho e a realidade, o prazer e a utilidade. É esta a fonte da harmonia com que essas tradições culturais geminadas dançam seu tango cultural no tempo, como o é das tensões conflitantes que muitos indivíduos experimentam*

*em suas vidas diárias. Lutando para enfrentar a necessidade de proceder às trocas entre a necessidade e o prazer, enquanto procuram conciliar seus egos boêmio e burguês, os indivíduos modernos não moram somente numa “gaiola de ferro” da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro.”*<sup>17</sup>

Aqui podemos relembra a discussão de Guy Debord no seu livro *A Sociedade do Espetáculo*<sup>18</sup> da vida social mediada por imagens que acabam substituindo a realidade. A análise de Debord é útil porque analisa como a vida espetacularizada vai cooptando os indivíduos para uma sociedade virtual onde a aparência é o mais importante, o simbólico ditado pelos meios de comunicação de massa. O imaginário contemporâneo assume os contornos que os meios de comunicação imprimem a ele, segundo bem exemplifica Campbell na sua citação logo acima. As imagens românticas criadas na atualidade pela mídia atuam como um reflexo dos anseios dos indivíduos tensionado emocionalmente que deseja incessante ser satisfeito e, ao mesmo tempo ser frustrado para desejar de novo. A criação de sentido, conforme nos indicou a reflexão de Gonzalez Rey<sup>19</sup>, passa hoje pelo simbólico, uma produção emocional, e o simbólico relaciona-se com as representações sociais que estão intimamente ligadas hoje à comunicação de massa.

A associação entre o nascimento desse individualismo emocional e a privatização dos espaços é o ponto de partida para começarmos a pensar o *shopping center* e a Universidade na contemporaneidade e a hibridação destes espaços que se constitui no foco deste trabalho.

---

<sup>17</sup> Campbell, 2001, p. 318

<sup>18</sup> Debord, 1997

<sup>19</sup> Gonzalez Rey, 2003

### 3 – De cidadãos a clientes

*As únicas duas coisas úteis que se espera e se deseja do “poder público” são que ele observe os “direitos humanos”, isto é, que permita que cada um siga seu próprio caminho e que permita que todos o façam em paz”- protegendo a segurança de seus corpos e posses, trancando criminosos reais ou potenciais nas prisões e mantendo as ruas livres de assaltantes, pervertidos, pedintes e todo tipo de estranhos constrangedores e maus. (Bauman: 2001: 45)*

Os meios de Comunicação de Massa têm colaborado com o deslocamento do sentido da vida pública para um direcionamento contínuo para a privatização: dos espaços, das comunidades e dos indivíduos. Nesse processo, o foco da vida social de uma noção de partilha de identidade e de um “bem comum” vem se esvaecendo e concentrando-se cada vez mais na atividade consumista e privada de bens. Este movimento transporta o cidadão do seu papel no bem-estar público, de vivência compartilhada, para um papel de cliente privado de um produto ou serviço. Em muitas situações do cotidiano, órgãos de defesa do consumidor obtêm hoje mais destaque do que órgãos de defesa do homem público, do bem-estar comum.

A proposta deste capítulo é avaliar alguns dos processos que tornaram possível a transformação de cidadãos em clientes e como a desterritorialização causada pela globalização endossou esta mudança. Como esta transformação gradual da representação do Estado como símbolo de poder político foi cedendo lugar a um protetor dos direitos do capital, deixando de lado o bem público. Para isso podemos nos utilizar das análises de Nestor García Canclini e Zygmunt Bauman.

O tema da privatização dos espaços públicos discutido anteriormente nos mostrou a individualização crescente que aparece cristalizada em condomínios e

comunidades fechadas acaba por fragmentar ainda mais a questão do bem-estar público. A construção social de identidade passou do domínio público para uma construção privada na qual os meios de comunicação atuam de forma contundente. Não que essa constituição do tecido social seja feita sem nenhuma participação das antigas instituições como família e escola. Mas tem-se cada vez mais dificuldades em detectar ou definir os papéis desse conjunto de referências nas personalidades urbanas. Os condomínios fechados e as academias de ginástica podem ter uma influência muito maior.

Essa clientelização dos indivíduos desvela novas formas de controle social e abre caminho para um processo de globalização ou mundialização, permitindo assim, em alguns casos, a alienação dos problemas da localidade através do excesso de informação e pressão da mídia. Da mesma forma, esse processo afeta as representações da política e do Estado, transformando-os em instrumentos de uso privado para fins particulares desvinculado de uma visão mais abrangente dos problemas da sociedade.

Atualmente, com o excesso de informação e com a capacidade de transporte informacional que as novas tecnologias proporcionam, o imaginário volta-se para construções muito fora da realidade local provocando a descaracterização das identidades regionais e forçando a um hibridismo cultural. Canclini ressalta essa característica de nossos tempos, sobretudo, quando eleva o consumo ao novo modo de expressar cidadania.

Para compreender esse quadro, em primeiro lugar, devemos estabelecer uma relação entre a mudança no perfil do Estado desde o início da modernidade até a contemporaneidade. O que nos interessa neste tópico é como esta modificação na

representação do poder político antigamente cristalizada agora se torna fluida e afetou a forma como os indivíduos passaram a encarar a vida em sociedade.

*Esperava-se que o período viesse e os golpes fossem desferidos do lado “público”, sempre pronto a invadir e colonizar “o privado”, o “subjetivo”, o “individual”. Muito menos atenção – quase nenhuma – foi dada aos perigos que se ocultavam no estreitamento e esvaziamento do espaço público e a possibilidade da invasão inversa: a colonização da esfera pública pela privada.”<sup>20</sup>*

Essa reflexão de Zygmunt Bauman no seu livro *Modernidade Líquida* exemplifica bem a questão: na modernidade a utopia de libertação dos mecanismos de controle social estava atada às representações do poder político claramente identificado. No entanto, contemporaneamente, a mobilidade do capital financeiro e a desterritorialização das empresas estão por todo o globo, vulnerabilizando as Nações. Daí a grande dificuldade em detectar de forma nítida de onde o controle está vindo. Não há uma imagem a perseguir, o sistema ramificou-se de tal maneira que se torna cada vez mais complexo construir uma nova utopia social.

Podemos demonstrar essa mudança através da análise dos mecanismos de poder de Michel Foucault (1979). Seu estudo consiste na percepção dos micropoderes que atuam junto aos corpos e aos indivíduos, produzindo um saber que é utilizado pelo poder, sendo portanto, uma prática social. Para isso ele não se concentra no topo da pirâmide do poder e sim em suas ramificações. Tenta quebrar a visão de Althusser<sup>21</sup> dos aparelhos ideológicos do Estado com a pressão única e repressora de cima para baixo e sim como um processo que se irradia através de várias outras instituições. Analisando como atuam estes sistemas de poder, Foucault pretendia construir uma forma de descrever suas origens.

---

<sup>20</sup> Bauman, 2001, p.62

<sup>21</sup> Althusser, Louis. *Aparelhos ideológicos do Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



*Mas quando penso na mecânica do poder, penso em sua forma capilar de existir, no ponto em que o poder encontra o nível dos indivíduos, atinge seus corpos, vem se inserir em seus gestos, suas atitudes, seus discursos, sua aprendizagem, sua vida quotidiana. O século XVIII encontrou um regime por assim dizer sináptico de poder, de seu exercício no corpo social, e não sobre o corpo social.<sup>22</sup>*

Com essa perspectiva de Michel Foucault, a imagem de Estado poderoso e repressor começa a definir em prol de micropoderes que se espalham pelo corpo social. Ele começa a estudar como se processa a mecânica desses gerando um saber que é apropriado pelo poder para criar corpos dóceis, mais adaptáveis aos desígnios a eles destinados. Tenta mostrar que não existe só o lado negativo do poder, que ele só existe quando há um pacto com os indivíduos.

No entanto, esta visão leva em conta a participação de uma determinada configuração de instituições como braços de organização do poder que são típicas da modernidade. Esse sistema era viabilizado através de escolas, hospitais psiquiátricos e prisões, ou seja, instrumentos de regulação cristalizados na sociedade da época.

*Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalcamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos a nível do desejo - como se começa a conhecer - e também a nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz.<sup>23</sup>*

Essa perspectiva embora nos dê uma outra noção de como operam os mecanismos de controle social dissociados de uma percepção de um Estado superpoderoso, está calcada na influência de instituições que tem mudado radicalmente desde então. Com o advento do capitalismo e da burguesia como classe social, começa também um processo de secularização e racionalização que é próprio da época moderna:

---

<sup>22</sup> Foucault, 1979, p. 131

<sup>23</sup> idem, p. 148

o desprendimento dos valores religiosos e da tradição em favor da ótica comercial capitalista apoiado pelo Iluminismo que deu à razão lugar central no pensamento científico. A partir daí, a sociedade tradicional holística vai se dissolvendo em prol da “personalidade” e do indivíduo; das sociedades comunais passa-se às sociedades individuais capitalistas.

A partir do momento em que não é mais a tradição que guia as ações sociais, há uma legitimação, inclusive em termos legais, da busca do interesse próprio; então, a constituição de uma personalidade passa a ser um componente importante na sociedade, é o processo de individualização do sujeito. No entanto, o capitalismo imprime nos meios de comunicação a mesma lógica de produção em massa dos produtos que necessita vender, por isso cria uma “massificação do gosto” e pode se falar também de um “individualismo de massa” que busca uma expressão para sair do anonimato, busca um reconhecimento da sua personalidade recém-construída e moldada pelos meios de comunicação de massa.

Esse processo de individuação se tornou uma regra na maioria dos países ditos “desenvolvidos” e contribui para a legitimação de liberdades individuais e dos direitos de cidadania, fatos necessários para a consolidação do capitalismo sobre a sociedade tradicional. Isto cimentaria os processos de secularização e racionalização descritos acima, características da modernidade. Contudo, esse fenômeno também contribuiu para o esvaziamento de sentido das antigas instituições que Foucault tinha elegido como micropoderes e agiam no corpo social bem como esvaziam o que antes constituía o cidadão e o espaço público.

*(...) libertar as pessoas pode torná-las indiferentes. O indivíduo é o pior inimigo do cidadão, sugeriu ele. O “cidadão” é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade, enquanto o indivíduo tende a ser*

*morno, cético ou prudente em relação à “causa comum”, ao “bem comum”, à “boa sociedade” ou à “sociedade justa”. Qual é o sentido de “interesses comuns” senão permitir que cada indivíduo satisfaça seus próprios interesses?*<sup>24</sup>

A antiga representação do Estado foi cedendo lugar a figuras políticas onipresentes nos meios de comunicação que se encontram a mercê dos desejos do capital e do mercado internacionais. A grande utopia de um mundo mais justo e democrático foi substituída pela do consumo e do ganho financeiro. Como grande colaborador dessa mudança, temos o processo de globalização. Esse, enquanto conceito, encontra alguns questionamentos. Edgar Morin e Pierre Bourdieu preferem chamá-la de mundialização enquanto Bauman e Jameson mantêm o nome globalização. Muitos divergem também sobre a efetividade do fenômeno: estamos de fato vivendo uma globalização? Ou apenas uma parcela da população mundial está no processo? As pessoas se sentem globalizadas? Como este conceito afeta as relações na questão do controle social?

O processo de globalização e seus efeitos, a despeito das controvérsias sobre sua origem ou efetividade, tem causado uma série de discussões entre os teóricos. A forma como ele homogeneiza certas práticas e exclui alguns grupos dos seus benefícios, mas não os poupa dos seus malefícios, tem sido objeto de várias observações a favor ou contra. A forma como ele tem se apresentado na contemporaneidade demonstra uma inevitabilidade e uma irreversibilidade no discurso social que aparentam estar naturalizadas no imaginário dos indivíduos contemporâneos. Trata-se da ação contagiosa que os meios de comunicação de massa exercem sobre a população, dando um caráter de inevitabilidade aos acontecimentos no campo econômico e cultural, como constata Bourdieu quando fala do neoliberalismo como fundamento subjacente aos

---

<sup>24</sup> Bauman, 2001, p. 45

processos de globalização: *É assim que, no fim das contas, o neoliberalismo se apresenta sob as aparências da inevitabilidade.*<sup>25</sup>

Ainda que se diga que o processo de globalização teria começado no século XIV, nada se compara à revolução que a era contemporânea inaugura. Em grande parte por causa das novas tecnologias de informação foi possível a supressão de tempo e espaço que caracterizam a globalização atual. Conforme nos descreve Bauman em seu livro *Globalização: as conseqüências humanas* (1999), a barreira da distância, que antes limitava e protegia as identidades e culturas, foi derrubada através do avanço dos meios de transporte e também das tecnologias de comunicação. A velocidade conferida por essa derrubada possibilitou também uma diminuição significativa do tempo de várias operações que antes levavam dias e até meses para serem concluídas.

O resultado de tudo isso foi bastante lucrativo para o mundo financeiro, pois se ganhou muito em mobilidade de capitais. Assim, os investimentos podem se mover com mais rapidez de um local para o outro, onde as oportunidades de negócios se tornam mais atraentes. Contudo, a maior parte dos indivíduos não possui esta fluidez financeira, não estão globalizados e sim localizados. Quando uma empresa fecha sua filial em algum lugar nos Estados Unidos, por exemplo, e muda-se para um país da Ásia ou América do Sul, os empregados daquela filial continuam lá não se transferem com a empresa, pois possuem raízes locais e acabam por ficar desempregados. Portanto, a globalização em si não abarcou positivamente aspectos fundamentais da vida contemporânea. Como constata Pierre Bourdieu: *(...) a globalização não é uma homogeneização, mas, ao contrário, é a extensão do domínio de um pequeno número de nações dominantes sobre o conjunto das praças financeiras nacionais.*<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Bourdieu, 1998, p. 44

<sup>26</sup> Bourdieu, 1998, p. 54

Muitos autores, como Pierre Bourdieu, Jameson e Thompson, ressaltam como a globalização destaca o domínio econômico sobre todas as outras áreas da vida em sociedade e, como este processo apenas acentua as assimetrias dadas pela questão econômica. Isto é, as diferenças que existem em termos de poderio econômico acabam transbordando através das relações que se intensificam com a mundialização de trocas de produtos sejam eles de qualquer espécie. Jameson e Thompson discutem exaustivamente a questão do imperialismo americano sobre o resto do mundo e como a questão da globalização se transmuta na internacionalização da cultura e da economia estadunidenses. Esse processo de “aculturação” a que os americanos submetem o resto do mundo está vinculado primordialmente à universalização do seu modelo de vida e de consumo. Portanto, o mundo inteiro deve pensar e consumir como os norte-americanos. Contudo, Thompson ressalta que as formas de apropriação de conteúdo são localizadas e mediadas pelo contexto específico de cada sociedade.

*(...) dado o caráter hermenêutico da apropriação, a importância que as mensagens da mídia tem para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm a sua disposição para os auxiliar no processo de recepção.<sup>27</sup>*

Dado que estamos em uma sociedade de consumo, este aspecto da vida social sobrepuja todos os outros. A própria identidade dos indivíduos hoje é formulada pelo consumo. Por causa disso, a questão da cultura é tão importante, pois é através da sua transformação também numa mercadoria que a expansão do modo de vida americano se dá pelo resto do mundo. Como já citamos, os espaços de convivência que antes formavam as subjetividades têm perdido continuamente seu papel nessa construção da sociedade de consumo, cedendo lugar a um vazio. Este vazio que decorre da perda

---

<sup>27</sup> Thompson, 1998, p. 155

dos referenciais *a priori* referendados pela religião, que no passado, orientavam mais fortemente o modo de conduta dos indivíduos foi progressivamente se mesclando ao campo econômico.

*Essa força suprema é o consumismo, o ponto central de nosso sistema econômico, e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar treinados por toda nossa cultura de massas e indústria do entretenimento, com uma intensidade de imagens e de mídias sem precedentes na história..*<sup>28</sup>

Esses referenciais, que se constituíam em pequenas unidades de controle, conforme a visão de micro-poderes de Foucault, davam as normas de conduta para os indivíduos. Eram a primeira fonte de transmissão das crenças e valores que deveriam ser internalizados para a vida em sociedade. A família, a escola, a igreja/religião e, no nível macro, o Estado, eram os parâmetros de comportamento que exerciam o controle de manutenção não somente do poder/control social, mas também da cultura. Dada a relevância para este ponto da discussão vamos focar particularmente o aspecto religioso.

Ressalvamos no entanto que, embora a religião continue a ser um parâmetro de orientação de conduta, a convulsão interna entre o desejo de consumo e orientação espiritual tem se expressado na forma como as pessoas optam por seguir uma religião ou não, ou como obedecer a seus princípios. Há um componente individualista na religiosidade dos novos tempos.

Richard Sennett e Colin Campbell descrevem bem o fenômeno que começa por volta do século XVII e se consolida no XIX, trazendo no seu seio a revolução do consumo que teve como primeiro empurrão a Reforma Religiosa. Como bem nos lembra Weber, a legitimação do lucro aproxima os indivíduos do modo de vida capitalista e algumas correntes do protestantismo terminam por referendar o tema da

---

<sup>28</sup> Jameson, 2001, p. 7

emoção acabando por se expressar através do consumo de bens que, no passado, poderiam ser chamados de supérfluos, por não estarem ligados a uma necessidade imediata. Terminamos então por conceber um sujeito que vai complementar o vazio da sua subjetividade através do consumo, as mercadorias irão conferir a sua identidade.

Pode parecer estranho que um objeto confira identidade a uma pessoa. No entanto, os produtos são consumidos emocionalmente para suprir o vazio de que falamos antes. Fica quase impossível dizer o que é ou não supérfluo, pois a configuração de necessidades é totalmente diferente, “ser” está diretamente ligado a “ter”. Por isso, mesmo que seja aparentemente inútil ter um celular cor-de-rosa que controle o ciclo menstrual feminino, a posse desse objeto diz algo sobre quem possui e a singulariza perante o restante das mulheres. Torna-se individualmente necessário.

Deduz-se então a importância de tornar a cultura uma mercadoria também, pois através do seu consumo estaremos influenciando diretamente a forma de construção das subjetividades contemporâneas. Por isso, vários autores que aqui citamos se preocupam com a dominação econômica no campo cultural, pois isso implica uma transferência das desigualdades desta área para o campo da constituição da própria identidade dos povos em prol de uma universalidade de valores de uma só nação, no caso os Estados Unidos. Assim fica patente a necessidade de compreender de que forma os indivíduos formam suas representações sobre os diversos objetos, acontecimentos e imagens midiáticas, porque dessa maneira será possível analisar as motivações dos processos sociais que hoje ocorrem.

A partir do momento da falência pública de instituições-chave da modernidade como escola, família, política e Igreja, o indivíduo passa a procurar referenciais em outros locais. O consumo se torna esse lugar. A cidadania adota uma nova

representação na sociedade. Para entender melhor qual a mecânica dessa mudança nos utilizaremos da análise do autor Nestor Garcia Canclini (1995) com o apoio de Gilles Deleuze (1992) e sua análise da mudança de perspectiva entre das sociedades disciplinares para as sociedades de controle.

As formas antigas de cidadania estão sendo superadas pelo consumo, mas o modelo contemporâneo passa pela compra e venda de objetos, pelos mecanismos que os regem. Os micropoderes supostos por Michel Foucault estavam restritos a um espaço fechado de execução de uma determinada disciplina levada a cabo por instituições como escola, Estado e família. Entretanto, já dispomos aqui o desgaste desses conceitos em prol de uma independência do sujeito em relação a elas. Deleuze nos mostra que as paredes antes isolantes e disciplinadoras caíram, agora o controle se dá não mais através de “corpos dóceis”, mas sim pela manipulação do simbolismo associado às mercadorias, ao significado cultural que lhes é atribuído pela publicidade.

A comunicação é fluida e, como as novas tecnologias que extinguiram o tempo e a distância, hoje pode-se comprar produtos finlandeses com quase a mesma facilidade que se compra qualquer outro no seu país de origem. Os mecanismos agora estão fora das paredes, transcenderam e seguem o indivíduo aonde ele for. Existe uma mudança no campo da identidade, ela sai de sua forma histórica para uma forma que é definida pela prática do consumo.

Nessa visão o consumo funciona como um ritual que organiza um mundo caótico do lado de fora e pode “rastrear” o cliente a qualquer momento, alcançando-o através da mídia.. É um pensamento sobre o mundo e, as variações do consumo constituem as liberdades democráticas uma vez que se tem uma variedade de perfis de consumo. Ele próprio é uma forma de comunicação.



## 4 – Espaços de consumo: o *shopping center* como fortaleza contemporânea

*Ir ao centro não é o mesmo que ir ao shopping center, ainda que o significante “centro” se repita nas duas expressões. Em primeiro lugar pela paisagem: o shopping center, seja qual for a sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados (...) (Sarlo:1997:14)*

Após havermos discutido alguns aspectos gerais de como tem se estruturado a nova vida em sociedade na época “pós-moderna”, neste capítulo pretendemos abordar a relação das construções de sentido contemporâneas com uma nova organização de consumo e espaço que se chama centro comercial ou *shopping center*. Analisaremos quais as interdependências entre os dois fenômenos e como os dois imaginários coadunam-se a fim de atingir a compreensão de como conhecimento científico e consumo compartilham o mesmo lugar.

No capítulo anterior abordamos o consumo como uma forma de comunicação. Essa percepção aparece em Jean Baudrillard (2003), no clássico *A sociedade de consumo*, como uma lógica de produção e manipulação dos significantes sociais. As duas perspectivas com que trabalha o fenômeno são:

- 1. Processo de significação e de comunicação, baseada num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível de análise estrutural.*
- 2. Como processo de classificação e diferenciação social em que os objetos signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas, como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso*

*específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura etc).*<sup>29</sup>

Se a identidade contemporânea é dada pelo que se consome, é necessário que haja um local que dê vazão a todo o imaginário de produtos e serviços. Esse lugar é o *shopping center*.

O *shopping center*, centro comercial ou *mall*, tem sido alvo de vários estudos como os de Ricardo Freitas, Rob Shields e Heitor Frugolio e Silvana Pintaudi<sup>30</sup>. Esse interesse justifica-se pela sua configuração de espaço semipúblico, por ser um espaço com um sentido claro de expressão máxima da sociedade de consumo e por tentar excluir as referências aos problemas do cotidiano. Tudo se propõe a ser bonito, seguro e anônimo. É a consolidação de uma utopia “pós-moderna”.

O que seria esta utopia contemporânea? Conforme já vínhamos salientando, a ascensão da personalidade como categoria preponderante da identidade social, colocou o indivíduo como centro das atenções, iniciando um processo acelerado de corrosão da vida em comunidade e diminuição dos espaços que antes eram símbolos da vivência pública. Proliferam os não-lugares. Marc Augé (2003) nos apresenta este conceito em contraponto ao lugar antropológico, baseado na memória, uma construção que apresenta um sentido coletivo de apropriação. O não-lugar seria esse espaço que não tem um sentido coletivo, restringe-se a uma passagem, uma conexão entre dois pontos dentro da geografia urbana.

*Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não*

---

<sup>29</sup> Baudrillard, 2003, p 59-60

<sup>30</sup> Freitas 1996; Shields, 1992; Pintaudi, Silvana M; Heitor Frugolio, 1992.

*integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico.<sup>31</sup>*

O não-lugar é uma marca da velocidade e da impessoalidade das grandes metrópoles contemporâneas. Não existe uma apropriação coletiva, as pessoas estão sempre ocupadas demais consigo mesmas e com seus compromissos, a ponto de preferirem um lugar asséptico para tentar conhecer o prazer associado ao consumo do lazer.

Olhando a etimologia da palavra utopia (do latim: *o, oï* – não ; *tópos* – lugar) podemos ver que ela pode ser traduzida como um “não-lugar”, um espaço que não existe e, por isso, um lugar de sonho. Nessa acepção da palavra podemos considerar o *shopping center* também dentro dessa categoria. O *mall* com suas vitrines multicoloridas, sua temperatura agradável sua aura de segurança e conforto, as pessoas alegres e vestidas na moda, imprimem uma marca onírica ao passeio pelos seus corredores. O contato com tantas facetas convidativas do prazer não só de consumir produtos e serviços, mas também sensações: de estar junto, segurança e beleza. Ou seja, um mundo de sonho, uma utopia efêmera que acaba ao sairmos do *shopping*, mas um aspecto a destacar também é o controle desse espaço. A temperatura, arquitetura, fluxo de pessoas, tudo é controlado. Ao contrário do sonho que acontece durante o sono e sob o qual não temos domínio, este é a utopia perfeitamente controlada.

*A cidade não existe para o shopping, que foi construído para substituí-la. Por isto, o shopping se esquece daquilo que o rodeia: não só fecha o recinto à vista do lado de fora, mas ainda por cima irrompe, como que caído do céu, no meio de um quarteirão dessa mesma cidade que ignora; ou então está jogado num terreno baldio junto à autopista, onde não existe passado urbano. Quando o shopping ocupa um espaço marcado pela história (no reaproveitamento de mercados, docas, barracões portuários e mesmo na reforma em segunda potência, como em galerias comerciais que passam a ser galerias de shoppings), usa-o como decoração, não como arquitetura.<sup>32</sup>*

---

<sup>31</sup> Augé, 2003, p. 73

<sup>32</sup> Sarlo, 1997, p. 17

Por representar um local onde as problemáticas cotidianas são atenuadas ou apagadas, constitui-se em lugar fora do espaço “real”. Eleva-se acima dos vícios do espaço público sem deixar de sê-lo, mas preserva e enfatiza o caráter privado e de multiplicidade de estímulos, estes concebidos para agradar às personalidades coletivas que lá transitam. Digo personalidades coletivas seguindo o raciocínio de Michel Maffesoli (1987) e seu conceito de tribos urbanas constituídas segundo “comunidades emocionais”. Existe sim um processo midiático de singularização, mas o ser humano é um ser social e, quando em sociedade, tende a constituir grupos. No entanto, com o apelo comunicacional por valores cada vez mais individualistas, de preservação das emoções do “eu”, dos seus desejos acima dos da comunidade, há uma procura por outras personalidades semelhantes. Por isso, as tribos urbanas encontram seu lugar nessa construção fora do tempo e do espaço: o *mall*.

*Dentro desse contexto, os shoppings center podem ser considerados com um novo meio de comunicação. Lá as notícias são veiculadas nas vitrines, nos eventos, nos sistemas de sonorização; a moda está ligada ao estar-junto dentro de um ambiente repleto de emissões de informações que desencadeiam um espetáculo estético de máscaras, telas e mapas. A comunicação interna dos centros comerciais privilegia uma impressionante pluralidade de imagens motivando a construção de redes de comunicação que podem também ser entendidas como redes de esteticidade. Poderia se arriscar a falar de um certo “narcisismo coletivo”(…).<sup>33</sup>*

O conceito de imaginário que permeia a construção social do sentido de *mall* encontra uma boa apresentação em Gilbert Durand (2002) e suas *Estruturas Antropológicas do Imaginário*. O autor valoriza ontologicamente a questão da imagem, quanto à imaginação, já que para ele o pensamento ocidental considerava-a como *fonte de erros e falsidades* (Durand: 2002: 21). Assim, constrói seu pensamento através da

---

<sup>33</sup> Freitas, 1999, p. 130

análise da face simbólica da linguagem humana e como isso é transmitido iconicamente através dos tempos.

Começa separando as imagens/ícones, ou podemos já dizer, o imaginário em regimes diurno e noturno e os divide entre estruturas: esquizomórficas, místicas e sintéticas. O diurno seria o das esquizomórficas e o noturno o das místicas e sintéticas. Essas estruturas têm a ver com a análise antropológica dos mitos buscando regularidades internas que revelassem algo sobre a estruturação do pensamento, pois para Durand, o imaginário é o capital pensado do homem, por isso recuperar os mitos foi tão importante, já que estes carregam não só uma lógica de funcionamento interno da transmissão de conhecimento e cultura, mas todo o esquema imagético (no sentido de um modelo cognitivo idealizado<sup>34</sup>) evoca um pensamento que reflete na criação de sentido para o mundo. É a esse esquema que Durand chama de imaginário.

As estruturas do regime diurno são as esquizomórficas (ou heróicas) que representam o conflito, a contradição e uma tendência subjetiva à dissociação, “*O regime diurno da imagem define-se, portanto, de uma maneira global, como o regime da antítese*” (Durand: 2002: 67). As do regime noturno são as estéticas representações diacrônicas que harmonizam o fator tempo; as místicas são as que criam as analogias e similaridades, apaga os conflitos e os sentidos pré-estabelecidos.

*(...)Valorização do regime noturno das imagens, mas num dos casos a valorização é fundamental e inverte o conteúdo afetivo das imagens: é então que, no seio da própria noite, o espírito procura a luz e a queda se eufemiza em descida e o abismo minimiza-se em taça, enquanto no outro caso, a noite não passa de propedêutica necessária do dia, promessa indubitável da aurora.*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Modelos que se fixam na mente através da aprendizagem e permitem recuperação e acesso imediato na vida cotidiana. Por exemplo: ir às compras já acessa todo um *script* (roteiro) de ações que estão relacionadas a essa entrada lingüística.

<sup>35</sup> Durand, 2002, p. 198

Ricardo Freitas aplica esta estrutura do imaginário de Durand à representação do *shopping center* relacionando-o ao seu regime noturno. Como este é o regime das estruturas de eufemização e dissolução dos conflitos e antíteses, das analogias e semelhanças, pode-se associá-lo ao clima de tranquilidade e assepsia que prevalece no centro comercial, bem como ao seu aspecto de simulacro de uma cidade ideal.

*Isolements collectifs qui se sont multipliés dans les villes: espaces solitaires ou pseudo-solitaires. Solitude euphémisée et contradictoirement aggravée par la communication sociale. Tout cela nous induit à penser au régime nocturne d'image de Gilbert Durand; régime des structures mystiques et synthétiques de l'imaginaire; régime de l'euphémisation du destin et de la mort. Fusion et alliance pour échapper à la mort inspirée de la violence et de la pollution (...)*<sup>36</sup>

Nesse regime, os conflitos são atenuados, desaparecem e, nesse sentido, confirma-se mais ainda o conceito do centro comercial como uma utopia contemporânea, ou como nos cita Ricardo Freitas (1996) no título do seu livro: *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*. Nessa obra, uma das linhas teóricas é a desse espaço como um oásis dentro do caos urbano em que se transformaram as grandes cidades de hoje. Ele nos apresenta as características da vida atual como um jogo dialético entre a multiplicidade e, ao mesmo tempo, o desejo de individualização. Um sentimento de querer estar junto, mas de forma descompromissada, como uma coletividade efêmera, instantânea. Trata-se de uma velocidade que é resultado direto das novas tecnologias de comunicação que nos colocam a cada minuto/segundo frente a uma nova informação, de uma nova rede de dados/conceitos/modos de convivência. Não temos mais tempo para nos fixarmos em uma só comunidade/coletividade. O consumo, analogamente, também está constantemente nos apresentando diferentes

---

<sup>36</sup> Freitas, 1996, p. 56

*Isolamentos coletivos que se multiplicam nas cidades: espaços solitários ou pseudo-solitários. Solidão eufemizada e contraditoriamente agravado pela comunicação social. Tudo isso nos induz a pensar no regime noturno de Gilbert Durand; regime de estruturas místicas e sintéticas do imaginário; regime de eufemização do destino e da morte. Fusão e aliança para fugir da morte sugerida da violência e da poluição(...)*

formas de nos colocarmos perante a sociedade através de novos objetos. Aponta-se agora o processo de compra e venda de produtos como um movimento, não mais de escambo de valores de uso, mas sim como uma troca simbólica de mensagens, como um processo de comunicação e se ambos os mecanismos estão inseridos no mesmo estágio de desenvolvimento, podemos colocá-los também em patamares similares de comportamento.

Assim como as novas tecnologias de informação/comunicação mudaram a velocidade com que o mundo contemporâneo troca mensagens midiáticas, essa multiplicação refletiu-se também nos mecanismos e na forma de se comercializar objetos. A pluralidade de estímulos comunicacionais também se expressa na multiplicidade de manifestações consumistas que encontra sua melhor externalização no *shopping center*.

Conforme colocamos no segundo capítulo, a cidade contemporânea apresenta uma tendência à privatização dos espaços, espelhando-se em um movimento de personificação da sociedade, de valorização crescente do indivíduo como o centro das atenções da vida nas grandes metrópoles. Sennett (1988) aborda essa questão no livro *O Declínio do Homem Público*. A privatização nos sinaliza um movimento “para dentro” do sujeito “pós-moderno”, uma contração de suas ações, a construção de uma “casca” que o proteja desse turbilhão de problemas cotidianos: violência, engarrafamentos e filas. A sociedade responde com a contínua criação de uma variedade cada vez maior de produtos e serviços pela *internet* ou em domicílio. Assim, o indivíduo e sua família podem desfrutar das benesses do consumo sem se arriscar nessa vida urbana ameaçadora. Esse processo é o que Faith Popcorn chama de “*cocooning*”, cuja principal característica é o encasulamento dos indivíduos em suas casas. A grande oferta de meios

de acesso, via comunicação (internet, telefone e fax) a todo tipo de serviço ou produto gera uma acomodação no lar, como em um casulo.

Esse movimento de contração para um local seguro ou que produza uma sensação de “*sicherheit*” - conceito de Sigmund Freud utilizado por Zygmunt Bauman nas suas considerações sobre as mudanças no espaço público - indica que a falta de algum dos seus três ingredientes básicos (segurança, certeza e garantia) causa um “caldeirão de *unsicherheit*” gerando um processo de desconstrução da confiança em si e nos outros dentro de uma comunidade. Bauman Pondera que hoje esses três fatores constitutivos estão sob constante ataque e ameaça.

***Segurança.** O que quer que tenhamos ganho e conquistado continuará em nosso poder; o que foi alcançado manterá seu valor como fonte de orgulho e respeito; o mundo é estável, confiável e, assim, os seus padrões do que é adequado, os hábitos adquiridos para a ação eficaz e as atitudes aprendidas para enfrentar os desafios da vida. **Certeza.** Saber a diferença entre o que é razoável ou tolo, digno de confiança ou traiçoeiro, útil ou inútil, próprio ou impróprio, lucrativo ou arriscado e todas as demais distinções que guiam as nossas opções diárias e nos ajudam a tomar decisões das quais – esperamos – não vamos nos arrepender; e conhecer os sintomas, presságios e sinais de alerta que nos permitem saber o que esperar e como distinguir um bom lance de um lance ruim. **Garantia.** Contanto que se aja da maneira correta, nenhum perigo mortal – nenhum perigo que não se possa enfrentar – ameaçará o corpo e as suas extensões – isto é, a propriedade, o lar e a vizinhança – nem o espaço em que se inscrevem todos esses elementos do “eu maior”: a terra natal e o seu ambiente.*<sup>37</sup>

É exatamente esse sentimento de insegurança que empurra os indivíduos para “ilhas” urbanas de garantia física representadas pelos *malls*. Ou seja, a combinação de um universo multicomunicacional associado à segurança e conforto do centro comercial constrói uma utopia urbana que tem se configurado em um dos maiores fenômenos em todo o mundo globalizado, perpetrando uma nova construção tanto arquitetônica quanto social nas metrópoles contemporâneas. O centro comercial estrutura a ficção de uma “pólis” pós-moderna.

---

<sup>37</sup> Bauman, 2000, p. 25, grifo do autor



A estrutura *shopping center* é uma manifestação mundial globalizada, Beatriz Sarlo ressalta como essa fórmula, esse jeito *mall* de ser, repete-se internacionalmente.

*Hoje o shopping contrapõe a essa paisagem do “centro” sua proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado. Num ponto, todos os shoppings são iguais: em Minneapolis, em Miami Beach, em Chevy Chase, em New Port, em Rodeo Drive, em Santa Fe e Coronel Díaz, cidade de Buenos Aires. Para um recém-ehgado de Júpiter, somente o papel moeda e a língua dos vendedores permitiria saber onde está. A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades: um vôo interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess e Mc Donalds, numa nave fretada, sob a insígnia das cores unidas das etiquetas do mundo.*<sup>38</sup>

Neste trabalho, nosso objeto de estudo está restrito, no entanto, ao município do Rio de Janeiro, especificamente ao bairro da Barra da Tijuca. Assim determinado, devemos posicionar nosso olhar rapidamente sobre como tem se desenvolvido a “indústria do *shopping center*” no Brasil e na capital fluminense.

Em 1991, a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*) registrava 90 shoppings associados, no ano de 2003 este número saltou para 253 (uma variação de 181%). Houve quase uma triplicação deste tipo de estabelecimento no país. Ressaltamos, porém, que a referida associação possui uma regra de filiação, que comentaremos mais adiante, excluindo alguns outros centros comerciais. O que quer dizer que o número de estabelecimentos com esse perfil é maior do que o número apresentado. Conforme atesta o próprio diretor da instituição, Henrique Falzoni: *A cada 5 anos, praticamente dobra o número de shoppings no país. Em 2002, eram 252 os filiados à Abrasce mas, na verdade, há 300 shoppings no Brasil, gerando 441 mil empregos diretos. São 61 só em São Paulo e outros 44 no interior.*<sup>39</sup>

A associação brasileira de *shoppings centers* (ABRASCE) nasceu em 1976, dez anos após a inauguração do primeiro *shopping* do Brasil (1966) acontecida em São

---

<sup>38</sup> Sarlo, 1997, p. 15

<sup>39</sup> <http://www.fiabcibrasil.com.br/Noticias.asp?CodNoticia=315> .Acesso: 10/junho/04

Paulo, o Iguatemi<sup>40</sup>. Embora o dirigente da instituição admita que o primeiro teria sido na verdade o do Méier no Rio de Janeiro, construído um ano antes (1965), mas por questões de maior infra-estrutura, o da capital paulista foi considerado o primeiro do gênero no país.

A citada associação reúne a maior parte dos centros comerciais, sendo que para se filiar a ela deve-se estar nas seguintes situações:

*Título II – Requisitos para a obtenção do SELO ABRASCE*

*Artigo 4º*

*São considerados como qualificados para receber o SELO ABRASCE, credenciando o(s) respectivo(s) empreendedor(es) a integrar o quadro social da Associação, todos os empreendimentos de shopping centers com as seguintes características:*

- 1. Sejam constituídos por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada;*
- 2. Sejam compostos de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;*
- 3. Estejam locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas;*
- 4. Possuam lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente influência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento;*
- 5. Ofereçam estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center;*
- 6. Estejam sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.<sup>41</sup>*

Segundo estatística da própria instituição, o estado do Rio de Janeiro possui hoje 38 *shoppings* que preenchem estes requisitos contra 90 de São Paulo e a idade geral no Brasil, concentra-se entre 6 e 19 anos, com mais de 114 nessa faixa e mais da metade entre 6 e 10 anos.

O *shopping* evoluiu bastante nos últimos 10 anos e não somente em quantidade, mas também no seu perfil, como assinala mais uma vez o diretor da ABRASCE

Henrique Falzoni:

---

<sup>40</sup> idem.

<sup>41</sup> disponível em [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br). Acesso em 10/junho/2004

*Quando o Brasil entrou, em 1966, na era do shopping, todos eram voltados exclusivamente às lojas. Hoje, 84% deles têm áreas de lazer e diversão. São cinemas, games, brinquedos para as crianças. Desapareceram as grandes lojas de departamento, do tipo "Sears". Eram lojas que precisavam manter, dentro do corpo técnico, uma pessoa só para comprar tênis, por exemplo. Temos então o "World Tennis", que possui 100 lojas e vai comprar muito melhor<sup>42</sup>.*

Com a crescente mudança do perfil urbano e dos gostos da sociedade com a aquiescência da mídia que sinaliza sempre com modelos hedonistas de singularização, a forma de apresentação do *shopping* também teve que se transformar. E essa nova disposição dá-se através de uma substituição dos lugares de convivialidade, da rua. Contudo, um outro aspecto/tipo de centro comercial, um outro *shopping* personifica ainda mais esse deslocamento: é o *shopping* vendido. Essa categoria não foi incluída nas estatísticas anteriores que se ocuparam dos chamados *shoppings* alugados.

Os centros comerciais vendidos são aqueles, como o próprio nome diz, cujas lojas são compradas, enquanto são alugadas nos outros casos. No alugado, a loja pertence à administradora do *shopping* que é uma empresa ou um grupo de pessoas conforme nos aponta o regulamento da ABRASCE, mas no caso dos vendidos é uma associação dos próprios lojistas. Com a popularidade do modelo de comércio instituído pelo *shopping* e com a violência e desconfortos do comércio de rua (multidões, calor, congestionamentos, falta de vagas nos estacionamento ou simplesmente a inexistência dele) esse tipo de empreendimento tornou-se atraente para os comerciantes de rua, logo, centros comerciais independentes das grandes marcas ou lojas âncoras foram surgindo, mas seguindo sempre a estética-padrão do *mall* só que em pequena escala.

Inicia-se um movimento de migração das antigas lojas de rua para este tipo de modelo comercial. O centro urbano transmigra para essa nova construção segura e

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.fiabcibrasil.com.br/Noticias.asp?CodNoticia=315>. Acesso em 10/junho/04

agradável. O coração da cidade agora pulsa nos corredores coloridos, nas praças de alimentação e nas lojas do *shopping center*.

## 5 – Universidade e mercado

*Não há dúvida de que o desaparecimento dos intelectuais públicos reflete a decomposição do próprio público; coincide com o enorme sucesso da televisão, a expansão dos subúrbios, a deterioração das cidades, o inchaço das universidades. O fim das grandes revistas de interesse geral, como Look e Life, indica a fragmentação de um público outrora mais homogêneo; elas foram substituídas por revistas de interesse “geral” – tênis, computador, turismo, esportes. Em vista desses desenvolvimentos, o desaparecimento dos intelectuais generalistas parece completamente compreensível, inevitável e talvez desejável. (Russel Jacoby:1990:250)*

Analisando o papel da Universidade na história da humanidade podemos perceber sua transformação ao longo do tempo. Na Grécia Antiga (embora não houvesse especificamente “universidades”), a educação já era um privilégio elitista; na Idade Média, começa a se tornar um instrumento de consumo. Ressaltamos que as instituições a que chamamos de universidade são as definidas por Charle e Verger (1996) no seu livro *A História das Universidades*, “como uma comunidade autônoma de mestres e alunos reunidos para assegurar o ensino de um determinado número de disciplinas em um nível superior”<sup>43</sup>. De fato, esse tipo de estabelecimento só começa existir no início do século XIII. No início a Universidade está intrinsecamente ligada à Igreja e às suas escolas, ensinando primeiro as Artes Liberais (Gramática, Retórica, Lógica, Aritmética, Música, Astronomia, Geometria) formando a base, Teologia e, posteriormente, incorporando também o Direito e a Medicina.

Com a formação das cidades e da vida urbana burguesa, oferecia-se um maior leque de opções. E só nesta oportunidade é que podemos dizer que surgiu propriamente a figura do intelectual conforme nos mostra Le Goff:

---

<sup>43</sup> Charle; Verger, 1996, p. 7

*“Citadinos, os novos intelectuais são profissionais. Eles têm – tal como os comerciantes, pois são ‘vendedores de palavras’, da mesma forma que estes são ‘vendedores do tempo’ – de vencer o clichê tradicional de que a ciência não é para ser vendida, por ser uma dádiva de Deus”<sup>44</sup>*

*“No princípio, havia as cidades. O intelectual da Idade Média, no Ocidente, nasce com elas. É com seu desenvolvimento, ligado à função comercial e industrial (...) Um homem, cuja profissão seja escrever ou ensinar – ou melhor, as duas ao mesmo tempo – um homem que tenha profissionalmente uma atividade de professor e de sábio, em resumo, um intelectual, este somente aparece com as cidades”<sup>45</sup>*

Surgem as corporações de ofício, um sistema que organizava de forma rígida e hierárquica a realização de uma determinado profissão. *O século XIII é o século das universidades porque é o das corporações* (Le Goff:1988:59), surgem as escolas de Bolonha, Paris e Oxford. No entanto, com o fim da Idade Média as universidades se aristocratizam e assumem ares de nobreza, transformando o saber em um tesouro, um instrumento de poder.

No entanto, as críticas à Universidade foram crescendo no século XVI, durante o Renascimento. Desde humanistas até filósofos passaram a questioná-la com respeito à sua significância social e a relevância dos seus conteúdos. As principais se concentravam no hiato entre os ensinamentos universitários e a cultura viva – o que de fato eram as práticas da sociedade -, as fraudes nos estudos e na obtenção dos graus. O conservadorismo prevalecia no ensino, principalmente nos países católicos que eram ainda hostis ao Iluminismo. Contrariamente, em países protestantes como Escócia, Alemanha e a Escandinávia, conseguiu-se diminuir os limites impostos pela separação entre as universidades e a cultura viva. E, a partir do século XVII, as fraudes nos exames e o não respeito às normas universitária assumem uma dimensão ainda maior – principalmente nas universidades provincianas – comprometendo a sua imagem. Nesta

---

<sup>44</sup> Le Goff, 1988, p. 8

<sup>45</sup> Idem., p. 20-21

época o grau universitário tinha um valor mais associado à integração social, um ato de subordinação à ordem política vigente.

Do século XVI ao XVIII – algumas vezes por iniciativa dos professores, mas na maioria, por ordem da monarquia – foram propostas e implementadas diversas reformas nas instituições universitárias. Essas iniciativas objetivavam principalmente assegurar o poder do Estado, cortando os privilégios derivados da autonomia dessas instituições, regularizar os cursos e os exames e inovações disciplinares, como por exemplo, a introdução do Direito Francês nos estabelecimentos franceses que antes era geral e não específico do país. No entanto, o que vale ressaltar nessas reformas é o desejo modernizante implícito nelas, demonstrado pela crescente tolerância religiosa, pelo progresso do espírito do Iluminismo e pela tentativa de se adequar melhor às necessidades dos Estados e das profissões.

Na Alemanha protestante estas reformas foram mais evidentes e ressoaram por toda a região. Algumas inovações que fizeram sucesso foram: o controle mais pesado e próximo do Estado, principalmente na nomeação de professores impedindo a proliferação de antigos corporativismos; a introdução de disciplinas extra-acadêmicas que atraem a clientela nobre: dança, equitação, desenho e línguas vivas; introdução de disciplinas modernas assegurando os fins políticos e profissionais do ensino: história, geografia, física, matemática aplicada, direito natural e ciência administrativa; introdução do “seminário” em lugar das leituras e disputas escolásticas clássicas; e, o surgimento de “verdadeiros pesquisadores” na Universidade de Göttingen que eram diretores de revistas científicas e tinham uma produção editorial considerável.

As reformas nas instituições dos países católicos só apareceram mais tardiamente por volta de 1760.

A preocupação com a formação profissional que deu origem à primeira crise universitária pode ser destacada com o surgimento na época moderna de dois tipos de escolas profissionais: os centros de excelência e as escolas profissionais. Este tipo de estabelecimento – em alguns casos associado a uma instituição superior, mas na maioria das vezes à parte - deixa claro que o mercado e o Estado tomam consciência de que só o grau universitário não é suficiente para mostrar competência. Há que se apontar também que a “pesquisa científica” se desenvolvia mais nestes centros do que nas Universidades. Ou seja, a instituição de ensino superior não realiza pesquisas científicas e estas eram desenvolvidas em estabelecimentos à parte, pois o foco não era a aquisição e renovação do conhecimento científico e sim a preparação para o mercado de trabalho.

*Profissionalização claramente comprometida, laicização completa do pessoal docente, controle pelo Estado do recrutamento e da gestão, numerus clausus e internato para os alunos, tudo contrapunha tais estabelecimentos – que a Revolução irá transformar em paradigma do ensino superior – às antigas universidades.<sup>46</sup>*

Com a Revolução Industrial, as novas necessidades de especialização e de técnicas que permitissem uma qualificação de mão-de-obra acabaram por levar as classes menos abastadas à escola. Desde então, o dilema entre reflexão e técnica tem se estendido. O papel da universidade torna-se conflitante. É necessário servir à lógica do mercado ou deve se dedicar somente à reflexão científica? Encontrar um meio termo possível tem sido o paradoxo desta instituição ao longo dos séculos.

As características dessa universidade do início da era moderna - modelos divergentes de organização mais modernizada da vida universitária (como na Alemanha e na França), a seleção ainda elitista de professores e alunos e a função cada vez mais profissionalizante do ensino superior - desenvolve-se de forma diferenciada de acordo

---

<sup>46</sup> Charle ; Verger, 1996, p. 66



com a região. Sempre de acordo com as condições urbanas e modelos de organização das diferentes nações que se encontravam em diferentes estágios de evolução sócio-econômica e cultural. Contudo, uma coisa é certa: este momento indica uma ruptura com a universidade da Idade Média, pois o ensino superior adquire novas funcionalidades, a pesquisa e a formação profissional passam a pressionar a instituição pelo lado de fora, através do que se poderia chamar de instituições livres ou não-universitárias.

O período de 1860-1940 caracteriza-se pela diversificação, expansão e profissionalização do ensino superior, simbolizado principalmente pelo modelo alemão – fonte de inspiração para as reformas ocorridas no período anterior. Embora a evolução entre os países da Europa das reformas tenham sido desiguais, Christophe Charle destaca um ponto:

*“Pelo menos um traço comum surge nessa época: o ensino superior torna-se um lance cada vez mais central para a promoção social dos indivíduos, para a afirmação nacional, para o progresso científico e econômico nacional e internacional, para a formação das elites e, além disso, dos quadros sociais e até para a evolução das relações entre sexos com o início da feminização dos estudos superiores.”<sup>47</sup>*

Vamos aqui fazer um salto para a América do Norte, porque lá começava a se delinear um movimento que iria mudar todo o desenvolvimento das instituições de ensino superior, principalmente, no Brasil. Durante o final do século XIX e início do XX, começa a se formar a verdadeira Universidade americana, que a princípio só possuía, como modelos, os *colleges* ingleses, que já não serviam mais aos interesses da nação. Para um Estado no qual a educação é um valor central, a implementação do ensino universitário é o ponto de partida para acirrar e ultrapassar a concorrência com a Europa, criar uma elite necessária à nova sociedade urbana e industrial e possibilitar a

---

<sup>47</sup> idem, p. 93

união de um país ainda descompassado em termos nacionais. A Universidade na América do Norte tem um início altamente capitalizado através do patrocínio de grandes empresários e era baseada normalmente no modelo alemão que aliava ensino e pesquisa. Cursos que foram alvos de preconceitos na Europa por serem utilitaristas demais e não merecedores de um estudo superior foram introduzidos facilmente no novo continente como, por exemplo, a área de finanças. Outras características das instituições norte-americanas eram: a flexibilidade do modelo americano que possibilitava a livre escolha das disciplinas pelos estudantes; uma população mais heterogênea dentro do campus; uma fraca intervenção do Estado devido à força dos “executivos universitários”; e a subordinação dos professores marcam bem a diferença do modelo americano e do modelo europeu (germânico e francês).

A partir desse modelo desencadeia-se uma massificação tanto da educação secundária quanto da superior nos EUA, deflagrando uma corrida ao diploma na primeira metade do século XX. O elitismo que a princípio existia no ensino americano desaparece com o investimento público no setor. Entretanto, essa heterogeneidade que, aparentemente, a presença das classes média e baixa demonstram, mascara a hierarquia das instituições que segregam a população “indesejável” como em Harvard, Princeton e Columbia.

Com ênfase utilitarista e prática, juntamente com o patrocínio dos *business man*, a pesquisa americana passa a ser respeitada internacionalmente e, com a Segunda Grande Guerra, muitos intelectuais europeus buscam refúgios nas universidades americanas, contribuindo para aumentar-lhes o prestígio. Popularidade esta que ofuscou a escola européia que estava mergulhada em conflitos internos nacionais e, de certa

forma, perdia terreno na área profissional para o ensino superior de massa americano que foi adotado pelo Japão, por exemplo.

A partir daí já se pode ter uma idéia da intrínseca ligação entre os desenvolvimentos da cidade e da Universidade, uma vez que conforme a vida urbana ia necessitando de profissionais ou de teorias que justificassem os atos sociais, a Universidade teve que responder a essa demanda. Não nos cabe fazer também uma regressão profunda e detalhada da história do ensino superior no Brasil, apenas gostaríamos de assinalar a estreita relação entre as duas variáveis em análise para embasar nosso foco posterior em termos de experiência urbana: a relação entre Universidade e mercado.

O embrião do que viria a ser a Universidade no Brasil acontece em 1808 com a chegada da família real no Brasil. Funda-se em novembro do mesmo ano a Escola de Medicina no Rio de Janeiro<sup>48</sup>. Somente em 1920 (mais de um século depois) é que se inaugura a primeira instituição de nível superior do Brasil, a princípio chamada de universidade do Rio de Janeiro<sup>49</sup>. Em 1937 o nome foi modificado para Universidade do Brasil e novamente em 1965 para Federal do Rio de Janeiro, mas recuperou o anterior em novembro de 2000.

A história do ensino superior no Brasil sempre foi marcada por uma forte presença estatal, ao contrário da Europa que teve seus primeiros estabelecimentos de ensino formados a partir das corporações de ofícios, da reunião de intelectuais e seus alunos de forma mais autônoma. Com esse início, a orientação sempre foi mais prática e imediatista, preocupando-se muito mais com a formação de mão-de-obra especializada do que um pensamento científico independente. Isto, de certa forma, explica o nosso

---

<sup>48</sup> Disponível em: [www.ponteiro.com.br](http://www.ponteiro.com.br). Acesso em: 29 de julho de 2004.

<sup>49</sup> Disponível em: [www.ufrj.br](http://www.ufrj.br). Acesso em : 20 de junho de 2004

atraso tecnológico, pois não desenvolvemos um ambiente propício para a criação de tecnologia nacional.

No mês de outubro foi publicada uma série reportagens da sobre a PNAD 2002 (pesquisa nacional de amostragem por domicílios) e, em uma dessas reportagens mostra-se o “boom” ocorrido nas universidades nos últimos três anos especificamente [O Globo, 11 de outubro de 2003, Economia]. No entanto, esse crescimento já vem se esboçando desde 1998, onde o ângulo da reta de evolução de cursos fica mais íngreme, indicando a aceleração do processo.

*O crescimento foi extraordinário, mas até certo ponto também previsível, na opinião do sociólogo Carlos Hasenbalg do IUPERJ. De acordo com o estudioso, foi amplamente divulgado na década passada a idéia de que o diploma universitário era sinônimo de bom emprego.*

*- Nos anos 90, houve uma corrida ao ensino médio e isso, naturalmente, pressionou as universidades nos últimos três anos. É espantoso que essa expansão tenha se dado basicamente no Sul e no Sudeste do país, sobretudo na rede privada – analisa Hasenbalg.*

*- Mesmo sabendo que é alto o desemprego entre os que têm diploma é racional cursar o Ensino Superior, porque o retorno (salário) é maior.<sup>50</sup>*

Da instituição controlada pelo Estado ao reduto de contestação da ditadura militar, a Universidade brasileira passa hoje por um processo de sucateamento (do lado público) e de uma inflação de estabelecimentos (do lado privado). Segundo a reportagem de O Globo, “MEC: 88% das universidades são particulares”, são criados quatro novos cursos por dia, a maioria no setor privado de ensino. Entre as dez maiores universidades do Brasil, seis são privadas e, comparando o quadro de matrículas das públicas e privadas vemos que a USP – Universidade de São Paulo (primeira do ranking das públicas – 42.871 matrículas) possui metade do número da Universidade Paulista (primeira do ranking das privadas – 88.304 matrículas). O perfil é de uma Universidade de massa e, como tal, utiliza-se de estratégias de venda e marketing para

---

<sup>50</sup> *Brasil experimenta 'boom' de universitários.* O Globo, 11 out. 2003, p 28. Caderno de Economia

expandir mercados e conseguir mais ‘clientes’, visto que estamos falando do mundo do consumo.

A Universidade vem compartilhando progressivamente esta ideologia de consumo através da construção de instituições de ensino superior (IES) dentro de *shoppings* e de parcerias crescentes com empresas, desembocando inclusive no que vem a se chamar *universidade corporativa*. O universo da reflexão e da pesquisa tem que se defrontar com novos parâmetros de conduta que a sociedade demanda de seus estudantes e de sua produção de conhecimento. Enquanto a Universidade “tradicional” tem o papel de disseminar o saber científico e promover a reflexão sobre a realidade social, a de “massa” tem o papel de perpetuar os fetiches consumistas, torna-se ela mesma o produto a ser consumido. “*se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado.*”<sup>51</sup>

Eis então que a nossa questão emerge: como se opera esta convivência entre o espaço do ensino e da pesquisa juntamente com o de consumo, da multiplicidade e efemeridade (no caso do *shopping center*). Ainda há lugar para intelectuais? A nossa perspectiva é de que o comportamento contemporâneo nos leva a uma tensão entre a cidade e a Universidade, que coloca em xeque a necessidade e validade desse conceito de intelectual.

Desde suas origens, a Universidade mantém uma relação muito estreita com a cidade e, utilizando a visão de corpo e cidade em constante dialética de Richard Sennett em *Carne e Pedra*, podemos estabelecer uma visão orgânica dessa relação. O autor exorta as funcionalidades corporais que a cidade adquire quando compara as ruas como

---

<sup>51</sup> Canclini, 1995, p. 64

veias e artérias da vida urbana, escoando as pessoas pelos seus núcleos de funcionamento, os parques como pulmões e sempre existe um centro de onde as determinações e decisões são tomadas como a *Ágora* grega. Essa visão de Sennett nos permite conceber a Universidade como cérebro da cidade e, assim como aquele órgão do corpo humano, um receptáculo de impulsos elétricos da metrópole e seu interpretador, pensando a cidade e elaborando reações e/ou soluções aos impulsos que recebe. Como colocamos no capítulo anterior, essa noção de cidade tem se deslocado para simulacros do espaço urbano hoje sinalizados pelos *shoppings centers* onde existe uma simulação de vários aspectos do local público “real”. O centro, o coração da vida urbana gradualmente muda-se para os centros comerciais, assim sendo, o cérebro também tem acompanhado este movimento.

Desde os tempos das corporações de ofício, a Universidade formava profissionais para o mercado, mas ao longo do tempo, as necessidades da vida urbana foram moldando um perfil novo de profissionais necessários para o desenvolvimento da sociedade. Da instituição elitista europeia à Universidade de massa dos Estados Unidos, a cultura do ensino superior torna-se um ícone da chamada pós-modernidade.

Com o nascimento desse perfil de ensino superior, a profissionalização se tornou muito mais clara e disseminada. Ter um curso superior significava estar mais apto ao mercado de trabalho, a melhores salários e um maior status social. Na sociedade americana, este era um ordenador social claro e estabelecido uma vez que o individualismo era um conceito bem consolidado na vida social e a noção de meritocracia dava o tom da promoção a seus estratos superiores. Livia Barbosa nos apresenta uma visão de como o fenômeno acontece em algumas sociedades e as compara ao desenvolvimento dessa noção no Brasil.

*“Meritocracia enquanto critério lógico de ordenação social é diferente de meritocracia enquanto ideologia. No primeiro caso, o mérito – o reconhecimento público da capacidade de cada um realizar determinada coisa ou posicionar-se numa determinada hierarquia com base nos seus talentos ou no esforço pessoal – é invocado como critério de ordenação dos membros de uma sociedade apenas em determinadas circunstâncias. No segundo, ele é o valor englobante, o critério fundamental e considerado moralmente correto para toda e qualquer ordenação social, principalmente no que diz respeito à posição sócio-econômica das pessoas.”<sup>52</sup>*

Analisando como o mérito é tratado nas sociedades americana, brasileira e japonesa, a autora percebe como a meritocracia à brasileira se enquadra no primeiro caso e a americana no segundo. E, especificamente no caso do Brasil, ela vislumbra como a questão das relações pessoais, a visão negativa da competição e de certa forma do trabalho, influenciam na questão da diferenciação por desempenho. Como a própria autora diz: *no Brasil, desempenho não se avalia, se justifica*<sup>53</sup>.

A explicação disso é que, ao contrário dos EUA, onde os indivíduos se consideram responsáveis por seus erros e acertos/fracassos e sucessos, no Brasil, o desempenho está sempre vinculado às circunstâncias, às condições sociais e históricas de vida dos personagens envolvidos. Historicamente, a competição e premiação dos melhores sempre foram mal vistas, uma vez que o conceito de individualismo foi preterido na maior parte da sociedade em favor das relações pessoais, hereditariedade e as posições herdadas do Brasil colonial. Apenas em ocasiões especiais, como nos concursos públicos, o mérito entrava em cena. No entanto, com a invasão maciça do capitalismo, do neoliberalismo e da globalização, o país teve que rever à força estes critérios para a entrada no mercado de trabalho e, a ideologia meritocrática tornou-se um discurso comum em teoria, mas difícil de se executar na prática.

---

<sup>52</sup> Barbosa, 2001, p. 31, *grifo do autor*

<sup>53</sup> Barbosa, 2001. p. 70.

Falando em mercado de trabalho e suas demandas para com a Universidade, é interessante inserir agora uma discussão sobre o seu contraponto, o da ciência como vocação levantado por Max Weber em texto homônimo. Nesse artigo, ele discute que algumas pessoas têm a paixão e a vocação para fazer ciência, uma qualidade é necessária para se abraçar esta profissão. Não se trata de um tratamento discriminatório, mas sim a constatação de que as pessoas têm inclinações distintas e que, para o trabalho científico, é necessário um dom e uma disposição especial, assim como para outras vocações. Não se trata de um pensamento elitista, mas da visão de que para a execução de uma determinada tarefa tem de existir uma vocação e o ofício de nível superior exige características não possuídas por todos. Existe, portanto, um imaginário que a Universidade dará o mérito necessário para o mercado de trabalho, mas ao mesmo tempo uma “vocação universitária” que tem ficado em segundo plano.

Retomando o fenômeno do crescimento acelerado das cidades no fim da Idade Média, o processo de secularização da sociedade, ou seja, existência social antes dada através de uma conduta que buscava algum tipo de transcendência, agora foi jogada nos ombros dos próprios indivíduos, destacamos como a comunicação foi um fator de grande influência colocando a personalidade como modo de diferenciação dada principalmente pelo consumo de objetos. Essa materialidade de uso, no entanto, perdeu-se, dando lugar a um poder simbólico que torna consumível, através da cultura, quase tudo.

Quando não mais as necessidades pautam as escolhas econômicas, ou seja, para que comprar uma roupa a mais se já tem o suficiente para se vestir confortavelmente por vários dias e estações? Foi necessário criar um gatilho na subjetividade dos indivíduos para que um desejo de consumo que seria digamos, “supérfluo”, fosse acionado como já



dissemos no segundo capítulo. Essa discussão é o ponto central do livro de Colin Campbell, *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, onde ele analisa como este gatilho foi acionado através do movimento Romântico.

Com esta intenção, fica difícil pensar uma instituição de ensino que se intitule superior e que possa desenvolver uma crítica intelectual consistente ou formar profissionais que não só se limitem a repetir o modelo de sociedade existente, mas estar sempre inovando e desenvolvendo novos métodos de pensar e viver a cidade. Estamos sendo globalizados à força e, deve-se preparar os alunos desde cedo para o mundo competitivo que irão enfrentar. A questão do ensino é muito mais complexa do que simplesmente obter um diploma, a Universidade está sendo chamada a discutir os seus rumos pelas exigências do consumo e da aquisição e desenvolvimento do pensamento científico.

A Universidade tenta mostrar à sociedade e, principalmente aos meios de comunicação que não é uma indústria de profissionais, assim como Adorno qualificou a mídia como indústria cultural. Embora esse seja um conceito que não esteja muito longe da realidade a julgar por iniciativas como a Universidade do Hambúrguer do MCDonald's, como poderemos ver mais adiante, ressaltando o interesse de empresas privadas em constituir instituições próprias de ensino superior para a formação de profissionais mais “adequados” para seus quadros.

*Resta pouca esperança de se construir novas utopias mas, se observarmos as instituições que sobreviveram os últimos mil anos, fica ainda a esperança na universidade.*<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> *Cristovam convoca uma greve mundial*. O Globo, Rio de Janeiro, 03 de outubro de 2003. Opinião, p. 3

Como dissemos no início do capítulo, o intelectual da Idade Média foi o embrião das universidades e, sempre houve um paradoxo no desenvolvimento dessa quanto ao direcionamento para o trabalho ou para pensamento crítico/científico. O artigo de Weber sobre *A ciência como vocação*, abriu espaço para a discussão breve do intelectual.

O papel do intelectual tem sido alvo de uma série de teóricos, dos intelectuais orgânicos de Gramsci aos intelectuais públicos de Russel Jacoby, todos se preocuparam em tentar definir quem é e qual o seu papel nessa sociedade em que o questionamento de qualquer coisa é logo absorvido pelo discurso midiático e banalizado.

Bernard Henri-Lévy (1988) em seu livro *Elogio aos intelectuais*, aponta que os intelectuais viram os seus principais alicerces desaparecerem: a razão, a verdade e a justiça. Hoje em dia não existem mais verdades universais, apenas verdades relativas e a razão não é mais o parâmetro para a justificativa das escolhas como o foi no início da modernidade. Nos deparamos com a morte dos antigos referenciais, com o fim da utopia – também título de um outro livro de Russell Jacoby – com o “fim da história”, com a morte do sujeito e o fim de uma série de certezas, uma relativização de vários conceitos.

Deparando-se com essa irrealdade cotidiana, na qual os indivíduos se relacionam através das mensagens midiáticas e objetos, poucas ainda são as sociedades que conseguem fugir desse domínio do poder simbólico aliado ao poder econômico. Então como pensar o intelectual dentro desse tipo de sociedade? Como pensar, por exemplo, o intelectual orgânico de Gramsci, dentro de uma classe operária que se aliena cada vez mais dos ideais de igualdade social e se aproxima mais e mais dos ideais consumistas. Mesmo quando pensamos em uma organicidade dentro da própria burguesia financeira, a sua ideologia não precisa de intelectuais, pois tem a mídia como

aliada e os “papas” do *marketing* que estão sempre criando uma nova moda em termos de gestão empresarial ou de como agradar os clientes.

A ideologia individualista nos tem conduzido por um caminho que impossibilita um pensamento que vá além do nosso quintal, embora estejamos “globalizados” em tese, estamos “localizados” de fato. O capital financeiro sofreu uma desterritorialização, bem como o consumo e a informação, mas os indivíduos, fisicamente falando, não adquiriram esta mobilidade. Quando uma fábrica da Fiat fechar aqui, os desempregados ficam aqui, não vão para Itália. As novas tecnologias de informação e transporte apagaram as noções de tempo e espaço, daí a noção de estarmos globalizados e, de certa forma, banalizarmos as grandes questões. Esvaziamos os conteúdos.

Então como imaginar um pensamento crítico, um pensamento que coloque em xeque permanentemente a realidade social? O papel da Universidade aqui seria a de manter e perpetuar esse pensamento e essa consciência, mas mesmo neste espaço a doutrina das aplicabilidades e da formação de um pensamento voltado unicamente para atender ao mercado tem se expandido. O maior exemplo disso é o crescimento das chamadas “universidades corporativas”. E o que seriam estas universidades corporativas? Seriam escolas montadas por empresas para a formação de profissionais que atendessem melhor às exigências dos seus executivos, para substituí-los. O termo corporativo associado a ela nos diz que a instituição é vinculada a uma corporação e que o ensino não constitui o seu principal objetivo, sua atividade-fim. Ressalva-se, no entanto, que o termo *universidade* diz respeito a uma instrução muito direcionada aos negócios daquela corporação sendo utilizado principalmente como marketing, embora possuam similaridades com as instituições “reais”.

Conforme estudo de Marisa Eboli, o número de instituições deste tipo tem aumentado significativamente nos Estados Unidos e já tem alguns representantes no Brasil (Accor Brasil, Amil, Brahma e Xerox) e parece ser uma tendência que veio para ficar.

*O número de organizações com Universidade Corporativa nos Estados Unidos cresceu de 400 em 1988 para mais de 1.500 hoje, incluindo desde de indústrias de tecnologia de ponta, serviços financeiros, telecomunicações e saúde.*

*A Universidade Corporativa deve ser encarada como um estratégico "guarda-chuva" para todo tipo de educação, para todos os empregados e também para consumidores, fornecedores e comunidade. Ela é sobretudo um processo e uma mentalidade que permeiam toda a organização, e não apenas um local físico de aprendizado.*

*A principal missão da Universidade Corporativa consiste em formar e desenvolver os talentos humanos na gestão dos negócios, promovendo a geração, assimilação, difusão e aplicação do conhecimento organizacional, através de um processo de aprendizagem ativa e contínua.*<sup>55</sup>

Assim como Adorno aponta na Dialética do Esclarecimento que o conhecimento estava sendo utilizado de forma mistificadora das massas para a consolidação da doutrina capitalista, as universidades corporativas pretendem utilizar o ensino superior para formar novos executivos que possam responder mais rapidamente aos estímulos e problemáticas do mercado. Desse ponto de partida podemos traçar uma série de paralelos com a discussão do próprio Adorno com relação à indústria cultural.

O autor destaca a supremacia da técnica (característica do período industrial em que viviam), ou poderíamos dizer mais contemporaneamente, da tecnologia; a não-distinção entre ficção e realidade, pois a Universidade hoje está se tornando uma abstração consumista que tem se desvinculado cada vez mais de um pensamento crítico e da intelectualidade; a naturalização do sistema; e o ritmo industrial de produção de diplomas e profissionais para o mercado.

---

<sup>55</sup> Eboli, 1999, p. 10

Todos esses fatores nos servem de parâmetro para pensar que a universidade está caminhando para se tornar uma indústria de diplomas/intelectuais para o mercado. Com o intuito de produzir em série pessoas aptas a raciocinar para tornar melhor e mais forte o sistema que aí está e não em prol de um desenvolvimento social, mas de uma geração contínua de efêmeras utopias. Não digo que não se deva gerar profissionais para o mercado, mas a quem servem estes profissionais?

Como pensar, neste quadro, um intelectual nos moldes em que pensava Sartre? *O intelectual é alguém que se mete em algo que não é da sua conta e que pretende contestar o conjunto das verdades recebidas, e das condutas que nelas se inspiram, em nome de uma concepção global do homem e da sociedade.*<sup>56</sup>

Como pensar também o intelectual generalista de Jacoby, quando os sujeitos se encontram imersos dentro de uma sociedade que particulariza e fragmenta cada vez mais, encurralando-os dentro de espaços privados, minimizando os espaços de partilha e convivência? As instituições de ensino superior hoje se disseminam em *shoppings centers*, templos do consumo contemporâneo, sinalizando a consolidação de um modelo de ensino que privilegia o pensamento “para” o mercado e não “do” mercado.

Os meios de comunicação apresentam como Adorno cita, uma ilusão de que, algum dia, a classe trabalhadora pode se tornar elite e compartilhar de todo o consumo que estes desfrutam, no entanto, a ilusão do sucesso através da semelhança com os personagens da indústria cultural apenas exalta as diferenças. *A perfeita semelhança é a diferença absoluta*<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Sartre, 1994, p. 14

<sup>57</sup> Adorno, 1985, p. 136

## **6 - Estudo de Caso: Universidade Estácio de Sá no *Shopping Barra World***

### **6.1 – União Universidade e *shopping center*: uma nova estratégia de *marketing***

No nosso percurso de análise dos conceitos de sociedade de consumo, cidade, universidade e *shopping center* pudemos perceber que um novo paradigma de apropriação do conhecimento está nos sendo apresentado. Um modelo em que o conhecimento está integrado à nova estrutura urbana da qual o *shopping center* é parte fundamental. Quando digo que é fundamental, refiro-me a este novo parâmetro de organização que tem se tornado comum nas grandes cidades em vista da violência urbana seja ela representada pelos crimes como furtos e homicídios ou o caos da extrema velocidade, do excesso de pessoas nas ruas e a crescente agressividade nos relacionamentos interpessoais.

A cidade contemporânea é caótica, mas estamos nos referindo sempre aos grandes centros onde os comportamentos “pós-modernos” são levados a cabo de forma mais intensa. Ou ainda porque a exposição às influências da tecnologia, da economia e da comunicação em sua expressão máxima é extremamente forte.

Esse quadro fez nascer uma demanda por segurança e preservação da individualidade, mas que contivesse a vivacidade e os estímulos da vida urbana. Esse local é o *shopping center*. Como já citamos aqui, o centro comercial é um simulacro de cidade que eufemiza os problemas urbanos colocando-os do lado de fora da sua arquitetura por vezes “kitsch”. Isola os indivíduos em uma “bolha” de imagens agradáveis e prazer. Essa palavra permeia o imaginário contemporâneo e dá a tônica das mensagens midiáticas.

Então, o centro, o coração da cidade onde o movimento urbano pulsa com mais força agora comprimido e com as veias “entupidas” pelo colesterol da violência, pobreza e conturbação dos dias atuais transporta-se para este novo centro, este novo coração que é o *shopping center*.

Por este motivo nos parece que o deslocamento da universidade para o *shopping* é um desenvolvimento que podemos até chamar de “natural” dada a estrutura do quadro que se apresenta. A naturalização se dá pelas características da Universidade hoje no Brasil e no mundo. Como já relatamos aqui em um capítulo anterior, desde o início dos tempos universitários, do embrião do que hoje evoluiu para o que chamamos de “ensino superior” havia o comércio do conhecimento. Os intelectuais da Idade Média vendiam seus ensinamentos. Com o correr do tempo, o ensino virou um bem mais “ideológico” e passou a ser tratado como um instrumento de poder indo para o controle do Estado. Com a evolução da cidade, a modernidade e o avanço do capitalismo, as relações de poder foram substituídas por relações estruturadas na economia e no consumo. A face de venda dos ensinamentos deixou seu papel secundário para tomar o de protagonista de uma nova ordem que utiliza o ensino superior para o desenvolvimento e a modernização do sistema.

O modelo de ensino superior de massa voltado para o mercado de trabalho encontra uma excelente representante na Universidade Estácio de Sá. Fundada em 1970 no campus da Rua do Bispo, no bairro do Rio Comprido no Rio de Janeiro, começou inicialmente com o curso de Direito e transformou-se em universidade em 1988. A partir daí expandiu-se a tal ponto, que é a segunda maior instituição privada de ensino do Brasil com 85.693 matrículas<sup>58</sup>. Não é à toa que é a usuária mais freqüente das

---

<sup>58</sup> MEC: 88% das universidades são particulares. O Globo, 18 de out. 2003. Caderno O País.

técnicas de comunicação nos anúncios e uma das que mais tem diversificado o rol de serviços oferecidos. De cursos de extensão a degustação de pratos confeccionados pelos alunos e profissionais de gastronomia da instituição, ou seja, oferece um ideal múltiplo de educação, lazer e cultura. Dois destes requisitos também estão presentes na representação do centro comercial.

Por isso, a idéia de junção dos dois domínios hoje parece natural e serve também como estratégia de “venda garantida” como exemplifica a citação abaixo da ABRASCE:

*Agregar ao shopping center outros empreendimentos com atividades complementares. Essa é a mais forte tendência internacional que também se faz sentir no mercado brasileiro. Tanto em novos lançamentos, como em projetos de expansão de shoppings, vem sendo mais e mais comum a inclusão de torres de escritórios, hotéis, centros de convenções, centros médicos e o que mais for capaz de gerar público constante a um mesmo local. Os empreendimentos anexos acabam funcionando como super âncoras para o shopping center.*<sup>59</sup>

Em suma, a combinação *kitsch* do *shopping* e a mágica de segurança, estética e prazer do conjunto arquitetônico que o centro comercial representa transferiram o pulsar urbano e, agora, alocam também um centro de produção de conhecimento.

Do ponto de vista mercadológico é uma união perfeitamente lógica. O *shopping* é o espaço do consumo e agrega uma variedade de produtos e serviços variados com a proposta de suprir completamente os desejos para que os indivíduos não precisem ir a nenhum outro lugar. O ensino também é um serviço e fornece ao *shopping* um grande número de clientes efetivos que se utilizam da sua estrutura para satisfação das suas múltiplas necessidades de consumo, bem como desfrutam da sensação de proteção das agruras do mundo exterior.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2001/revset/multiuso.htm>. Acesso em 10 de junho de 2003



O centro comercial escolhido, *Barra World*, localizado no Recreio dos Bandeirantes (mapa em anexo), foi inaugurado em outubro de 2001 e é conhecido como o "primeiro *shopping* parque temático" do Brasil. Isto porque toma emprestada a estética do *Epcot Center*, parque da *Disney* que se propõe a reproduzir em menor escala de tamanho várias cidades turísticas do mundo. No caso do Barra World, as cidades escolhidas foram: Londres, Roma, Nápoles e Paris. Reproduz-se detalhes destas cidades com uma intensa programação de lazer e uma aposta nas comidas/restaurantes típicos; o próprio estabelecimento se autoproclama *Shopping & Park* (imagens da página da internet em anexo).

Nas fotos do *shopping* que se encontram em anexo, percebemos a tentativa de simular uma cidade com suas ruas e peculiaridades. Para um espectador desavisado, pode realmente parecer que é uma rua de qualquer cidade "real". A mescla entre lazer e vida urbana é completa no *Barra World*. Por isso, acreditamos que ele exemplifica perfeitamente a nossa questão, principalmente porque também possui uma universidade em suas instalações que já nasceu junto com o *shopping*.

No entanto, até meados dos anos 90, as universidades particulares apresentavam um perfil muito parecido com as universidades públicas, as que queriam ter um prestígio pelo menos. PUC, Santa Úrsula, a antiga Faculdade da Cidade (atual UniverCidade), todas elas revestiam seu discurso com promessas de excelência acadêmica. No entanto, tal qual uma indústria ou uma loja comercial, a criação de "filiais" de estabelecimentos de ensino em vários lugares oferecendo os mais diversos cursos, para os mais diferentes públicos e a abertura de "franquias" de alguns em outros estados têm configurado esse crescimento não como uma forma de oferecer ensino de qualidade a um número maior de pessoas e sim de comercializar o saber universitário,

uma vez que o “status” do ensino superior é valorizado no atual mercado de trabalho que se demonstra cada vez mais competitivo.

Este movimento de “inflação” de cursos superiores tem causado muita polêmica inclusive entre as próprias instituições de ensino particulares conforme demonstra a reportagem do jornal O Globo de 19 de maio de 2002:

*Em Brasília, uma comissão da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino está elaborando um dossiê com informações sobre as atividades de várias faculdades do país. O assunto, que será discutido numa audiência pública no Conselho Nacional de Educação, poderá ser levado ao Congresso Nacional, juntamente com o pedido de abertura de uma CPI do ensino superior”.*<sup>60</sup>

Esta insurreição decorre principalmente do fato de as universidades/faculdades ainda mantenedoras da qualidade de ensino terem sido abalroadas pelo inchaço de cursos ocorrido nos últimos anos em outras instituições de ensino superior. Por isso, não conseguem manter seus alunos que migram para outras mais baratas, mais próximas e mais equipadas.

Mas, devemos destacar mais uma vez, uma dentre as universidades por seu pioneirismo não só na instalação de um conjunto de pequenas lojas no ambiente escolar (o primeiro no Rio de Janeiro) bem como no emprego de técnicas diretas de marketing e comunicação para atingir seu *target*, bem como a descentralização das suas atividades. Essa universidade, cujo campus do *shopping Barra World* nos serve de exemplo, é a Estácio de Sá.

---

<sup>60</sup> *Ensino de Tradição Sofre com a inadimplência*. O Globo, Rio de Janeiro, editoria Rio, 19 de maio de 2002, p. 29.

## 6.2 – Análise dos anúncios

No trimestre escolhido (out a dez/04) foram selecionados todos os anúncios do jornal O Globo referentes à Universidade Estácio de Sá como demonstra o quadro abaixo.

<i>MÊS</i>	<i>NÚMERO DE ANÚNCIOS</i>	<i>PORCENTAGEM</i>
Dezembro	10	11,63%
Novembro	29	33,72%
Outubro	47	54,65%
Total	86	100,00%

Com estes dados temos uma média mensal de 28,6 anúncios. Projetando-se isso em 12 meses, teríamos uma estimativa de 343 anúncios aproximadamente. Notamos que os anúncios ocorrem sempre no primeiro caderno do jornal e não todos os dias, mas principalmente no final de semana.

Categorizamos os anúncios em três tipos: os de cunho cultural ou de lazer, aqueles que dizem respeito a atividades culturais, instituto Sênior, lançamento de livros e eventos similares; os de responsabilidade social que dão uma satisfação à sociedade através de atos de ajuda a comunidades carentes; e os de educação que fazem publicidade do vestibular em si e dos demais cursos pagos da instituição.

<i>DEZEMBRO/ CATEGORIAS</i>	<i>QUANTIDADE DE ANÚNCIOS</i>	<i>PORCENTAGEM</i>
Cultura/Lazer	4	40,00%
Responsabilidade Social	2	20,00%
Educação	4	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

<i>NOVEMBRO/ CATEGORIAS</i>	<i>QUANTIDADE DE ANÚNCIOS</i>	<i>PORCENTAGEM</i>
Cultura/Lazer	10	34,48%
Responsabilidade Social	2	6,90%
Educação	17	58,62%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

<i>OUTUBRO/ CATEGORIAS</i>	<i>QUANTIDADE DE ANÚNCIOS</i>	<i>PORCENTAGEM</i>
Cultura/Lazer	11	23,40%
Responsabilidade Social	9	19,15%
Educação	37*	78,72%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>#####</b>

\*As reportagens (um total de 10 anúncios) sobre o Vestibular Solidário foram contadas tanto para a categoria educação quanto para a Responsabilidade Social, por este motivo a soma das percentagens não totaliza 100%.

A seguir apresentaremos, em cada categoria, trechos retirados dos anúncios que revelam os traços que deixam transparecer as hipóteses trabalhadas no nosso estudo. Esses excertos também serão de utilidade para basear a nossa análise do discurso publicitário.

## EDUCAÇÃO

“No novo período letivo da Graduação Tradicional o aluno tem aulas intensivas até o final de janeiro de 2004 e depois continua o curso em horário regular”

“Vestibular – comece a estudar ainda este ano”

“Hoje, último dia de inscrições”

“Um verdadeiro festival de comunicação (e cultura) em que você vai poder debater com Affonso Romano de Sant’anna, Artur da Távola, Carlos Eduardo Novaes, Carlos Heitor Cony, Fernando Barbosa Lima, João Ubaldo Ribeiro, Sidney Rezende e muitos outros de melhor calibre. Comunique-se”

“O que não se aprende na escola “ (Anúncio de curso de extensão em fisioterapia com grandes expressões do esporte e especialistas)

“Inscrições em todas as unidades Estácio”

Em destaque “Com certificado” nos cursos de extensão

Em destaque “Mestrado acadêmico reconhecido pela CAPES”/“Mestrado profissionalizante reconhecido pela CAPES”

“A Estácio Cordon Bleu (de Paris) – Aulas de Gastronomia francesa em novembro – A Estácio convidou Patrick Terrien, chef do Le Cordon Bleu, a mais tradicional escola de culinária francesa, para ministrar aulas no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte.”

“O curso superior de Gastronomia e Culinária da Estácio preparou um mundo de sabores para quem aprecia a boa mesa. Confira:”

“Cursos de graduação tradicional”

“Formação superior para o trabalho – Instituto Politécnico”

“Comunicação – Cursos superiores em dois anos – Estudar dá trabalho

Você está convidado para conhecer os cursos de Formação para o trabalho do Instituto Politécnico da Estácio, que em dois anos, podem lhe dar diploma de graduação profissional e qualificá-lo para empregos ou aumentos salariais.”

“Administração – Cursos superiores em dois anos (...)

A administração de empresas envolve competências ligadas a várias áreas profissionais carentes de pessoal com qualificação específica. Em dois anos, o INSTITUTO POLITÉCNICO da ESTÁCIO (em negrito) oferece formação de nível superior para quem quer disputar vagas de emprego em uma dessas áreas em expansão no mercado de trabalho.”

“Fisioterapia – Vamos discutir a relação?

Pela primeira vez um seminário de Fisioterapia não vai tratar de Fisioterapia, mas de seus pressupostos. Vamos discutir a relação do fisioterapeuta com o paciente e com os outros profissionais da área de saúde: uma relação que envolve ética, emoção e sensibilidade e vai muito além dos procedimentos técnicos.”

“Gravação e produção fonográfica (...)

As aulas serão ministradas no laboratório de música eletrônica do curso de Gravação e Produção Fonográfica do Instituto Politécnico, com no máximo dois alunos por workstation.”

“Seminário de Fisioterapia (...)O que não se aprende na escola

Numa iniciativa inédita no meio acadêmico, a Estácio promove multidisciplinar para discutir a relação entre o fisioterapeuta e o paciente: uma interação que pressupõe ética, emoção e sensibilidade, muito além dos procedimentos técnicos.”

“Este curso vai dar pé

Reunindo os cursos superiores de Podologia e Fisioterapia, a Estácio criou um curso avançado para profissionais que queiram aprofundar os conhecimentos sobre as disfunções e doenças do pé (em negrito a partir de disfunções)

Saúde dos pés – Curso avançado”

“Vestibular

Neste sábado, dia 8, você tem um encontro marcado com sua carreira

Cursos de Graduação Tradicional

(...)

Formação Superior para o Trabalho – Instituto Politécnico - Estudar dá trabalho”

“Vestibular

Neste sábado, dia 8, você tem um encontro marcado com seu futuro

Cursos de Graduação Tradicional

(...)

Formação Superior para o Trabalho – Instituto Politécnico - Estudar dá trabalho”

“Vestibular por computador

Local e data à sua escolha

Você pode fazer as provas no laboratório de informática da Estácio, no dia e no campus de sua conveniência, e saber o resultado 24 horas depois.

(...)

Inscrição, relação dos cursos, gabarito e resultado pela internet”

“Medicina,

Saber e experiência - O que não se aprende na escola

A Estácio convidou um grupo de médicos de notório saber e larga experiência para se tornarem professores-conferencistas permanentes do curso de Medicina, com a especial tarefa de ministrarem aulas magistrais (em negrito) aos alunos da área de Saúde.

O objetivo deste programa inovador é o de fazer com que nossos universitários convivam com profissionais de renome que possam transmitir-lhes conhecimentos para além do que se aprende na escola.

Abaixo, a relação dos PROFESSORES-CONFERENCISTAS(em negrito), esta nova categoria de docente:”

“ENSINO + EMPREGO

Você sabia...

- que 22.368 alunos da Estácio estão estagiando em 5.249 empresas do Rio?

- Que 70 % desses estágios são remunerados com uma bolsa média de R\$ 400,00 por mês?

(...)

Na Estácio, estudar dá trabalho”

“Estácio no provão: 42% de conceitos A e B ( e nenhum conceito E)

A Estácio presta contas publicamente do seu desempenho na avaliação anual do MEC, que abrangeu 5.890 cursos e 424 mil alunos em todo o país. Em seus cursos, a Estácio obteve 19% de conceito A (cinco cursos), 23% de conceito B, 50% de conceito C, 8% de conceito D e 0% de conceito E.

(...)

A Estácio agradece os diretores coordenadores, professores e administradores pela sua dedicação e competência. E parabeniza os alunos por sua aplicação e entusiasmo.”

No caso da categoria Educação podemos perceber três marcas importantes: velocidade, trabalho e reconhecimento. A primeira marca, velocidade, fica patente em palavras/expressões como “Comece a estudar ainda este ano”, “Inscrições em todas as unidades”, “Vestibular por computador”, “inovador” e “inérito”.

É uma marca contemporânea que perpassa esse imaginário de que não há tempo a perder e que um serviço deve ser prático, rápido e ao alcance do indivíduo. Nas nossas discussões anteriores já tínhamos destacado a questão do imediatismo e da necessidade de contínua inovação, o novo é efêmero.

O trabalho aparece nos títulos e em destaque lateralmente como “Estudar dá trabalho”, “O que não se aprende na escola” ou “Formação para o trabalho”. Há uma preocupação com a coisificação do estudo, identifica-se uma necessidade de emprego e esta é salientada pela informação de que ao estudar esse objetivo será alcançado.

Na categoria reconhecimento percebe-se também que há um interesse em ressaltar a relevância acadêmica dos cursos através de nomes conhecidos que ministram cursos ou de frisar que esses são reconhecidos pela CAPES ou que oferecem certificados. Dessa forma, parece que se cola um selo de qualidade aos cursos.

## **CULTURA E LAZER**

“Amanhã é dia de menu-degustação na Casa de Cultura da Estácio”

“As iguarias são preparadas pelos alunos no restaurante-escola do curso superior de Gastronomia e Culinária da Estácio, sob a supervisão de professores e do chef Sergio Martins, com a colaboração dos chefs Thiago Di Castro, Flávia Masieiro e Lee Wei Hwa”

“A Vida recomeça aos 50 (...) Amanhã é dia de festa. A Universidade Estácio de Sá quer convidar você para o lançamento do INSTITUTO SENIOR ESTÁCIO, um projeto inovador que está chegando para acabar com o paternalismo que costuma ser dispensado aos nosso pais e avós.”

“O SENIOR ESTÁCIO oferece às pessoas com mais de 50 anos a oportunidade de alcançar uma vida plena e digna, desfrutando de um mundo de trabalho, saúde, atividades culturais e lazer. Nada nhenhém.”

“A Editora Rio e a Livraria Argumento (em negrito) convidam para um encontro com o escritor, produtor e crítico musical, que vai autografar seu livro da Coleção Gente (em negrito)”.

“Interpretação Cênica

Palestras Gratuitas em outubro

A Estácio (em negrito) e a Livraria Argumento (em negrito) em parceria promovem:”

“Senior Estácio

Você vai adorar ter mais de 50 anos

Se você passou dos 50, não perca o gosto pela aventura da vida. Venha participar de um projeto absolutamente inovador. o Instituto Senior Estácio criado para as pessoas da segunda idade (e também da terceira e quarta).

Agora, com o Instituto Senior, você vai poder cuidar da sua saúde, do seu lazer, da sua cultura e, se quiser, se reciclar para o trabalho.

Para isso, estarão à sua disposição os campi Ipanema, Tom Jobim (Barra) e Nova América (Del Castilho), além da Casa de Cultura da Estácio (Barra). Nesses lugares, você terá inúmeras atividades a escolher (veja algumas listadas abaixo), mas – veja bem –, acima de tudo, o que o Instituto quer lhe oferecer é a possibilidade de usar sua energia e criatividade para aumentar seu prazer de viver.

Veja o que você poderá fazer:”

“Senior Estácio

Você vai adorar estar na casa dos 50 aos 90

É uma casa sólida, arejada, espaçosa, com vista ampla do Passado e de frente para o Futuro. Seus moradores são pessoas vividas, experientes, algumas metódicas, mas todas cheias de energia e planos para novas mudanças.

É a esses moradores que o Instituto Senior Estácio se dirige, batendo à porta para convidá-los a sair de casa e desfrutar de um mundo de atividades culturais, de lazer, trabalho e cuidados com a saúde. O Instituto oferece um programa de vida que vai agregar prazer aos moradores da casa dos 50 aos 90 nessa arborizada rua do Presente.”

“Amplie sua cultura geral

Cursos gratuitos

Artes (...) Ecologia (...) Filosofia (...) Holística (...) Mitologia (...) Música

Com certificado”

“Música, dança e diversão

I Baile do Instituto Senior Estácio

(...)

Haverá sorteio de 10 Cds e de 10 bolsas integrais para atividades da programação especial de Natal do Instituto Senior Estácio, que será anunciada durante a festa.

O baile contará com a participação especial de Miele e estará sob o comando da Estácio-Rio Jazz Orchestra.”

“Millôr é Campus

O Campus Méier II agora se chama Millôr Fernandes (em negrito), em homenagem ao poeta, cronista, dramaturgo e cartunista nascido no bairro.”

Neste ponto percebemos que há uma preocupação em duas frentes: a de imagem institucional e a da prestação de serviços diferenciados.



No caso da imagem, há um interesse em mostrar à sociedade que não só se oferece educação paga mas que o conjunto da sociedade pode usufruir dos produtos oriundos da instituição.

E na estrita prestação de serviços, que é o caso específico da Sênior Estácio destinada a pessoas de mais de 50 anos, temos o oferecimento de conceitos como saúde, lazer, cultura e trabalho para um segmento que não teve acesso a tais produtos/serviços, bem como muitas vezes, não puderam aproveitá-los durante a vida.

Oferecer essas noções abstratas vai de encontro ao que há de carência na contemporaneidade. Durante toda a vida esses indivíduos viveram em um contexto que privilegiava a produção para a comunidade e não dava tanta importância aos prazeres hedonistas. O conceito de “realização profissional”, o lazer estritamente como um prazer individual e não somente familiar ainda era insipiente. Atentando para essa falta de atenção no passado quanto a isso, e também alertas quanto ao excedente monetário que essa faixa etária apresenta, oferece-se um produto que seja adequado a esses desejos anteriores porventura reprimidos. E este parece ser o objetivo dos anúncios neste segmento.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

“A Estácio agradece ao Excelentíssimo Sr. Ministro do Esporte, Agnelo Queiroz, a palestra proferida na última sexta-feira, no Campos R9, sobre o tema (...)”

“Vestibular Solidário

(...)

A Estácio adere à campanha nacional contra o analfabetismo e abre mão da taxa de inscrição do próximo vestibular. Em substituição, o candidato deverá doar livros para o programa Alfabetização Solidária (em negrito)”

”Quinze anos da Constituição Brasileira Congresso”

“A Estácio faz Direito

Você sabia...

- que 7 mil alunos do curso de Direito da Estácio trabalharam este ano em mais de 50 projetos de atendimento gratuito à população do Rio, oferecendo, entre outros

serviços, orientação jurídica nas comunidades e emissão de documentos de identidade?”

“Compromisso com o social (e com o país)

Você sabia...

- que em 2002 concedeu 30.493 bolsas de estudo para alunos carentes e 32.800 bolsas-convênio (Governos Federal e Estadual, Prefeituras e empresas públicas e privadas)?

- Que no último ano 378 pessoas aprenderam a ler e a escrever através do projeto multidisciplinar de Alfabetização de Jovens e Adultos, coordenado pelo curso de Pedagogia da Estácio?

(...)

Universidade com Responsabilidade

Esses são alguns dos projetos. Veja mais visitando o *site* [www.estacio.br](http://www.estacio.br)”

Um tema que hoje está “na moda” é o das empresas demonstrarem a sua preocupação social e assumirem em parte o papel do Estado nos problemas da sociedade. Isso está comentado no capítulo 3 quando nos referimos à saída gradual do Estado do cenário, dando lugar à privatização das ações na sociedade. Este aspecto fica bem claro nesta categoria, a instituição privada – no caso a Universidade Estácio de Sá – assume a postura de zelar pelo “bem-estar “ da comunidade. Uma tarefa que deveria estar a cargo do poder público constituído.

Esta tarefa sendo cumprida é demonstrada através da apresentação de dados numéricos e da adesão a programas sociais como o vestibular solidário que foi exaustivamente divulgado. A quantificação dá o tom de veracidade ao discurso,”os números não mentem” e exemplificam o tamanho do esforço despendido pelo estabelecimento para alcançá-los.

Este é o tipo de anúncio que aparece com menos freqüência, até porque constitui-se de um reforçador de imagem institucional, contribui para a venda mas não é o foco principal da publicidade. Serve para marcar a presença da instituição em um quadro de comprometimento social. No final do anúncio há um convite a uma visita ao *site* para que se conheça melhor a instituição e seus projetos.

Para podermos agora realizar uma análise do discurso dos anúncios, necessitamos atravessar três etapas: a contextualização da análise, seus pressupostos e suas implicações.

Quando falamos em contexto, referimo-nos a toda a discussão que tivemos até agora a respeito do desenvolvimento da cidade, Universidade e comunicação.

O processo do binômio cidade/universidade correlaciona-se com a influência crescente do mundo comunicacional, principalmente a propaganda. Everardo Rocha (1995) diz que a publicidade cria uma outra realidade dentro do mundo a que chamamos de “real” e este espaço é recriado no interior do *shopping center* e, como a Universidade está neste espaço, partilha deste mundo onde os conflitos sociais são amenizados e no qual a meritocracia parece ser um princípio válido; através do estudo, é possível transcender qualquer adversidade e conforme o anúncio nos diz “estudar dá trabalho”. A velocidade contemporânea e a instantaneidade dos veículos de comunicação através da internet proporcionam uma ilusão de tecnicidade. A presença de grandes nomes globalizados dá o tom transnacional.

Os pressupostos de nossa análise residem na comunicação como influenciadora do imaginário de consumo. Adotamos a noção de Colin Campbell e a de Jean Baudrillard que nos sinalizam a comunicação como a mola mestra que direciona os indivíduos. Além disso, é uma mensagem trocada por atores diversos, mas que contém uma influência de um grupo dominante, expressa a sua ideologia.

Quando falamos em ideologia neste trabalho, estamos tomando emprestado o conceito de Teun Van Dijk, que leva em conta os processos cognitivos que se elaboram na mente constituindo modelos que se refletem em nossas atitudes e são manifestas no discurso, nas situações comunicativas.

*“The theory of ideology that serves as the framework for the present paper is multidisciplinary. It defines ideologies as a special form of social cognition shared by social groups. Ideologies thus form the basis of social representations and practices of group members, including their discourse”*<sup>61</sup>

As ideologias estão na base das representações sociais e das práticas dos indivíduos e, como vimos antes, essa visão do mundo é expressa na comunicação com os outros membros do grupo social, através do discurso. Elas não são, no entanto, crenças estritamente pessoais, mas sim valores partilhados por um grupo específico dentro do conjunto da sociedade, ou seja, ideologias particulares que se articulam dentro do conjunto social.

O conhecimento cultural adquirido, segundo Van Dijk, influencia na formação das ideologias que são conceitos abstratos e gerais relacionado aos princípios gerais do grupo, suas atitudes que também são formas de representação social. Segundo o autor, um importante componente cognitivo é o modelo mental, face particular e individual que armazena a memória social (ou memória semântica), e contém as representações episódicas dos indivíduos, as experiências pessoais. Esses modelos entram direto na produção do discurso através da constituição de um sentido na representação do mundo e da sociedade em que vivem. Portanto, podem ser ideologicamente influenciados.

Um outro componente importante é o contexto. Este seria a base a partir de onde os sujeitos constroem os modelos mentais, pois as experiências pessoais não se constituem das situações de que se ouve falar e sim daquelas que efetivamente se participa. Formam o que Van Dijk chama de “modelos de contexto”.

Ou seja, o discurso é moldado pelas ideologias primárias do grupo, pelas situações comunicativas em que o indivíduo participa e pelo contexto que o restringe.

---

<sup>61</sup> Van Dijk, 2001, p. 12

*A teoria de ideologia que serve de moldura para o presente artigo é multidisciplinar. Define ideologia como uma forma especial de cognição social partilhada por grupos sociais. Ideologias assim, forma a base das representações sociais e práticas dos membros do grupo, incluindo seu discurso.*

As implicações da análise residiriam no endossamento das idéias até aqui abordadas, o que nos parece perfeitamente plausível, uma vez que conseguimos identificar aspectos concernentes ao tema. Encontramos presentes no discurso publicitário indicações das principais características da contemporaneidade, da tendência a um profissionalismo incessante, da velocidade/efemeridade e da multiplicidade de estímulos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentamos mostrar como o processo de naturalização da universidade dentro do *shopping* aconteceu. Obviamente ele não ocorreu linearmente, nem de forma tão abrangente. No caso do Brasil está restrito às grandes cidades que mais absorveram as características contemporâneas.

Imaginamos que a Comunicação teve e tem um papel fundamental neste processo. Desde o momento em que apresentamos a tese de Colin Campbell sobre o movimento romântico e como aquela literatura abriu espaço para as emoções e estas foram canalizadas para o consumo até a publicidade que hoje serve de base para convencer os estudantes a escolher entre uma universidade e outra.

A crise da universidade pública brasileira e a crescente abertura ao livre comércio no campo da educação a partir da nova LDB<sup>62</sup>, empreenderam a adoção de um novo modelo de instituição de nível superior. Este se inspira no exemplo do ensino americano como nos mostraram Charle e Verger (1996) e que tem na Universidade Estácio de Sá um dos seus principais representantes. Essa instituição revolucionou a maneira de encarar o ensino superior no Rio de Janeiro e, a partir de então, se tornou parâmetro para outras com os mesmos objetivos.

A Estácio parece ter percebido que o ensino deveria ter um tratamento de produto e, assim como nas universidades americanas, adotou técnicas de *marketing* e

---

<sup>62</sup> LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação da Educação Nacional de 23 de dezembro de 1996, Lei nº 9.394, nos seus artigos sobre ensino superior (Arts 45 e 53) dá mais espaço para a livre organização de curso desse nível para as instituições privadas.

comunicação para ser a maior instituição de ensino superior privada da cidade do Rio de Janeiro e a segunda do país<sup>63</sup>. Criou vários “campi” que se assemelham a filiais, ampliou o seu *mix* de produtos, oferecendo dezenas de cursos de extensão e atividades culturais e de lazer e, o que mais interessou ao nosso trabalho, aliou-se ao templo de consumo da contemporaneidade: o *shopping center*.

Esse casamento juntou não só o esforço publicitário da mídia, mas o poder comunicativo já embutido no *shopping* como mencionamos aqui. Todo imaginário suscitado pelo centro comercial foi adicionado a esse novo parâmetro de Universidade. A Estácio foi pioneira, mas outras universidades como a Gama Filho e a Faculdade da Cidade seguiram o exemplo. Embora nenhuma anuncie na mesma proporção da Estácio no jornal analisado, é o modelo que tem sido seguido por outros estabelecimentos de ensino superior privado.

Em nossa trajetória ressaltamos a correlação entre cidade e Universidade e a correspondência entre seus anseios. Com uma analogia ao corpo humano, designamos a cidade como um corpo cujo cérebro é aquela instituição de nível superior e identificamos o centro como o coração que pulsa enviando estímulos para o resto do organismo.

Esse esquema foi pensado por Richard Sennett em *Carne e Pedra* (2001) e foi por nós apropriado para uma análise mais simples. A partir daí vimos como a cidade se transformou e como os cidadãos deram lugar a clientes enquanto comportamento social. O consumo apropriado como finalidade e objetivo último de prazer hedonista passa então a organizar comunidades segundo estas tendências.

---

<sup>63</sup> Segundo reportagem MEC: 88% das universidades são particulares. O Globo, 18 de out. 2003. Caderno O País.

Evidenciamos o processo de retraimento em busca de espaços mais seguros em que o consumo de produtos e serviços, assim como os bens adquiridos possam estar em segurança também. Esse mesmo procedimento se aplica à individualidade, é necessário protegê-la da invasão e intromissão de fatores externos à emoção mais íntima, mais pessoal. Fenômenos como o “cocooning” acontecem.

O espaço semipúblico onde pode-se estar junto e, ao mesmo tempo, estar sozinho, individualizado com opções de consumo personalizado é o *shopping center*. Uma concretização multifacetada do imaginário contemporâneo de consumo, segurança e lazer.

As dificuldades da vida urbana atual “empurram” o coração pulsante da cidade para o *shopping center* e o transformam em simulacro que atenda ou faça desaparecer os conflitos que existem na vida “real”. Assim, o coração da cidade agora pulsa no centro comercial que dispõe, em seus corredores e em suas vitrines coloridas, a propaganda mais contumaz do consumo contemporânea. É para esse espaço que nosso parâmetro de universidade migra. Para uma nova cidade, um novo cérebro, que, como vimos pela análise dos anúncios, está em consonância com a mensagem do próprio *mall*: efemeridade, velocidade, trabalho/competição e hedonismo.

Estamos assistindo a uma modificação drástica no paradigma universitário. Como no exemplo que escolhemos, o *shopping Barra World*, que cristaliza conceitos como globalização, simulação urbana e consumo e conta com uma Universidade, no caso, a Estácio de Sá, construída desde o início para fazer parte do *shopping*. Assim como no recém-inaugurado São Gonçalo *Shopping*, no município de São Gonçalo, que já tem em planta a previsão para uma Universidade.



Apontamos também a constituição de instituições de ensino superior ligadas a empresas que se autodenominam “universidades corporativas” mais por uma questão publicitária do que por realmente se constituírem como Universidade – embora em alguns casos realmente haja similaridades. Essa formação exclusiva para o mercado de trabalho também é notada na análise dos anúncios.

A produção de conhecimento tem sido vinculada cada vez mais à formação de mão-de-obra para as corporações e a sociedade de consumo reforça estes estímulos através da veiculação na mídia de modelos de sucesso como, por exemplo, as campanhas do cartão de crédito *Mastercard* que coloca um sentimento que aparentemente não tem preço, mas para todas as outras coisas existe *Mastercard*, ou dizendo para se aproveitar cada minuto da vida, consumindo, é claro, porque no minuto seguinte pode-se não se estar vivo.

Acreditamos que estudar a inserção da Universidade no espaço do *shopping center* seja pertinente ao campo da Comunicação porque sem ela essa hibridação não seria possível. Estar no centro comercial é um instrumento de *marketing* destas instituições que, assim como o intelectual da idade média, necessitava vender os seus serviços/ensinamentos e, como hoje trabalhamos em uma sociedade que alguns chamam “de massa”, não há como fazê-lo sem se recorrer à mídia e, no nosso entendimento, o *shopping* é uma grande mídia que simula a cidade, uma utopia contemporânea.

Nos tempos mais antigos, a Universidade era o *locus* onde as pessoas procuravam tecer novas utopias ideológicas que pudessem transformar a sociedade. Hoje ela ainda se insere em uma utopia, mas que objetiva manter a bolha de sonho da sociedade a que chamamos “pós-moderna”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALVES, Márcio Moreira. *Cristovam convoca uma greve mundial*. O Globo, Rio de Janeiro, 03 de julho de 2003. Caderno Opinião, p. 3.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 3 ed. Campinas: Papyrus, 2003.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia*: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 3<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do Mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1992.

\_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Elfos Ed., Lisboa: Edições 70, 2003.

\_\_\_\_\_. *Senhas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

\_\_\_\_\_. *Da sedução*. 4 ed. Campinas: Papyrus, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade*: A busca por segurança no mundo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. *Globalização: conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

\_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BORDIEU, Pierre. *Contrafogos*: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOURDIN, Alan. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

BRASIL. *Lei n° 9.394 de 23 de dezembro de 1996*. Lei de Diretrizes e Bases da Educação da Educação Nacional que dispõe sobre as normas do ensino no país.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas*. São Paulo, CAUSP, 1996.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARLE, Christophe; VERGER, Jacques. *História das universidades*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista -UNESP, 1996.

- DA POIAN, Carmen. *As formas do vazio*. São Paulo: Via Lettera Editora, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum sobre as sociedades de controle*. In: *Conversações*, Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.
- DUMMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- EBOLI, Marisa. *Gestão do conhecimento como vantagem competitiva: o surgimento das universidades corporativas*. In: \_\_\_\_\_. *Coletânea universidades corporativas: educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schmukler, 1999.
- ECO, Humberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro, 6ª edição, Nova Fronteira, 1987.
- EMBACHER, Airton. *A educação nas empresas: das T&D à universidade corporativa*. Revista Aprender Virtual março/abril 2003. Disponível em: [http://www.aprendervirtual.com/ver\\_noticia.php?codigo=31](http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=31). Acesso em: 20 ago. 2003.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*. Paris, L'Harmattan, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Nas Alamedas do Consumo: Os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas*. In: *Revista Contato*, Brasília: Ano 1, nº 2, jan/mar 1999.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.
- JACOBY, Russell. *Os últimos intelectuais: a cultura americana na era na academia*. São Paulo: Trajetória Cultural: EDUSP, 1990.
- JAGUARIBE, Beatriz. *Fins de Século*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1998.
- JAMESON, Frederic. *A Cultura do dinheiro: ensaios sobre globalização*. São Paulo: Editora Vozes, 2001.
- LE GOFF, Jacques. *Os intelectuais na Idade Média*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- LÉVY, Bernard-Henri. *Elogio dos intelectuais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.
- MARCUSCHI, Luis Antônio. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 1986.
- MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983, v. 1. (Os Economistas)

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEROLA, Ediane. *Ensino de tradição sofre com a inadimplência*. O Globo, Rio de Janeiro, 19 de maio de 2002. Editoria Rio, p. 29.

NASCIMENTO, Fábio; ALMEIDA, Cássia. *Brasil Experimenta "boom" de universitários*. O Globo, Rio de Janeiro, 11 de outubro de 2003. Caderno Economia, p. 28.

MOLES, Abraham. *O Kitsch*. 5 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

PARAGUASSÚ, Lisandra. *MEC: 88% das universidades são particulares*. O Globo, Rio de Janeiro, 18 de outubro de 2003. Caderno O País, p. 10.

\_\_\_\_\_. *Governo lança plano para salvar universidades*. O Globo, Rio de Janeiro, 14 de dezembro de 2003. Caderno O País, p. 15.

PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (Orgs.). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. Rio de Janeiro: Campus: Best Seller, 1991

REY, Fernando Gonzalez. *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

SARTRE, Jean Paul. *Em defesa dos Intelectuais*. São Paulo: Editora Ática, 1994.

SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

\_\_\_\_\_. *Carne e Pedra*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SHIELDS, Rob (Org). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge, 1992

SIMMEL, Georg. *A Metrópole e a Vida Mental* in Velho, O. (Org.). *O Fenômeno Urbano*. Ed. Zahar, 4 edição, Rio de Janeiro, 1979.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teun A. *Discourse, Ideology and Context*. *Folia Lingüística*, XXX/1-2, 2001, 11-40. Disponível em: <<http://www.discourse-in-society.org/teun.html>>. Acesso em : 01 jul. 2004.

\_\_\_\_\_. *Discourse Analysis as Ideology Analysis*. In: C. Schäffner & A. Wenden (Eds.), *Language and Peace* . (pp. 17-33). Aldershot: Dartmouth Publishin,. 1995. Disponível em: <<http://www.discourse-in-society.org/teun.html>>. Acesso em: 01 jul. 2004.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1994.

\_\_\_\_\_. *O político e o cientista*. Biblioteca das Ciências Humanas. [S.l]: Editorial presença, [19--]