

CONSUMACTOR: DA CONDIÇÃO DO INDIVÍDUO NA CIDADE PÓS-MODERNA

HERCULANO CACHINHO¹

Resumo – Neste pequeno ensaio sobre o consumidor na cidade pós-moderna desenvolveram-se essencialmente três ideias. Em primeiro lugar, procurou demonstrar-se que a metrópole contemporânea se pode caracterizar, essencialmente, como um centro de consumo. Consumo que é elevado ao estatuto de espectáculo pelos diferentes actores urbanos. Enquanto centro de consumo, a metrópole pós-moderna alimenta-se de dois tipos de paisagens: a *cityscape*, o ambiente construído ou a arquitectura física da cidade, e a *mindscape*, as paisagens interiores, ou da alma, produto da espacialidade das práticas quotidianas. As primeiras fornecem os palcos e os cenários necessários à representação dos consumidores, as segundas escrevem os textos que servem de guião à representação.

Em segundo lugar, defendeu-se a ideia que na sociedade urbana pós-moderna, os consumidores se tornaram, simultaneamente, espectadores e actores. Conjugando a faceta de *flâneur*, de viajante contemplativo, com a de *persona* implicada na representação e nas experiências de consumo, transformaram-se na figura de *consumactores*. Para se poder captar esta multidimensionalidade do consumidor pós-moderno, sugere-se o abandono da tradicional segmentação em múltiplos nichos de mercado, e que passemos a ver o indivíduo de forma integrada, respeitando a sua complexa estrutura bio-psico-social, que faz dele uma pessoa.

Por último, defende-se também que para captar o espírito do *consumactor* precisamos de investigá-lo no seu *habitat*. Nómada de espírito, pela sua condição de viajante contemplativo, empenhado em obter prazer estético na experiência superficial das intensidades e no fluxo das imagens, o *consumactor* transita, deambula, passeia-se por múltiplos palcos, mas nutre especial simpatia pelos centros comerciais. Feitos de simulações, arranjos cenográficos, jogos de sedução e possibilidades, os centros comerciais criam a *ambiance* ideal para a comunicação tribal, o espectáculo e a representação. Aos olhos do *consumactor* nenhum outro lugar na cidade parece conseguir sublimar melhor a sua actuação, razão pela qual fazem destes morada, lugar de encontro e de celebração.

Palavras-chave: Cidade pós-moderna, *consumactor*, simulação, centros comerciais.

¹ Professor da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e investigador do Centro de Estudos Geográficos. E-mail: cachinho@fl.ul.pt

Abstract – *CONSUMACTOR*: ON THE CONDITION OF THE INDIVIDUAL IN THE POST-MODERN CITY. In this short essay on the consumer in the postmodern city we sought to develop three ideas.

Firstly, we tried to show that today's metropolis can be regarded as a centre of consumption. This consumption is raised to "spectacle" status by different urban stakeholders. Being a centre of consumption, the postmodern metropolis nourishes two kinds of landscapes: the *cityscape*, the built environment or the physical architecture of the city, and the *mindscape*, the inner landscapes or landscapes of the soul, resulting from the spatial nature of daily practices. The former set the stages and the scenes necessary for consumers' performances, whereas the latter write the scripts that guide these performances.

Secondly, we argue that, in the postmodern urban society, consumers have become both spectators and actors. Combining the *flâneur* attitude, that of a contemplative traveller, with the *persona* involved in the acting and experiences of consumption, consumers have assumed their roles as *consumactors*. In order to capture this multidimensionality of the postmodern consumer, we propose to move beyond the traditional segmentation in multiple market niches and to recognise the individual in a holistic way, respecting our complex biological, psychological and social structures that make us who we are.

In the last point of this essay we argue that, in order to peer into the soul of the *consumactor*, he/she must be observed in his/her *habitat*. With a nomadic soul derived from the status of "contemplative traveller" and committed to finding aesthetic pleasure in the surface-deep experience of intensities and in the flow of images, the *consumactor* moves through, wanders, walks on multiple stages but feels a particular draw to shopping malls. Composed of simulacra, arranged scenery, games of seduction and possibilities, shopping malls construct an ideal *ambiance* for tribal communication, performance and acting. In the eyes of the *consumactor* no other place in the city seems to better sublimate his/her acting, and that is why shopping malls become their residence, meeting point and place of celebration.

Keywords: Postmodern city, *consumactor*, simulacra, shopping malls.

Résumé – *CONSOACTEUR*: LA CONDITION DE L'INDIVIDU DANS LA VILLE POSTMODERNE. Cet essai sur le consommateur dans la ville postmoderne se développe autour de trois idées essentielles.

En premier lieu, nous essayerons de démontrer que la métropole contemporaine peut se caractériser, essentiellement, comme un centre de consommation. Consommation qui est élevée au rang de spectacle par les différents acteurs urbains. En tant que centre de consommation, la métropole postmoderne se nourrit de deux types de paysages: la *cityscape*, l'environnement créé par l'architecture physique de la ville, et la *mindscape*, les paysages intérieurs, ou de l'âme, produits de la spatialité des pratiques quotidiennes. Les premiers fournissent la scène et les scénarios nécessaires à la représentation des consommateurs, les seconds écrivent les textes qui servent de guide à la représentation.

En second lieu, nous défendrons l'idée que, dans la société urbaine postmoderne, les consommateurs deviennent à la fois spectateurs et acteurs. Mélange dual de flâneur, de voyageur contemplatif, et de *persona* impliqué dans la représentation et dans les expériences de consommation, ils sont devenus ce qu'on peut appeler des *consoacteurs*. Pour pouvoir comprendre les multiples facettes du consommateur postmoderne, nous avons suggéré l'abandon de la traditionnelle segmentation dans une multitude de

niches de marché, et tenter de percevoir l'individu de façon intégrée, respectant sa structure bio-psycho-sociale complexe, qui fait de lui une personne. Il faut aussi l'étudier comme citoyen, électeur, membre d'une communauté, d'une famille, travailleur.

Enfin, nous défendrons aussi l'idée que pour pouvoir capter l'esprit du *consoacteur*, nous devons l'étudier dans son *habitat*. Nomade d'esprit, par sa condition de voyageur contemplatif, cherchant à obtenir le plaisir esthétique dans l'expérience superficielle des intensités et du flux des images, le *consoacteur* transite, déambule, se promène de scène en scène mais avec un penchant spécial pour les centres commerciaux. Faits de simulation, d'arrangements scéniques, de jeux de séduction et d'opportunités, les centres commerciaux produisent l'ambiance idéale pour la communication tribale, le spectacle et la représentation. A travers le regard du *consoacteur* aucun autre lieu dans la ville ne semble pouvoir mieux sublimer leurs jeux, raison pour laquelle ils font des centres commerciaux un domicile, un lieu de rencontre et de célébration.

Mots-clés: Ville postmoderne, *consoacteur*, simulation, centres commerciaux.

I. NOTA INTRODUTÓRIA

Falar sobre o consumidor na cidade pós-moderna em Portugal pode à primeira vista parecer abusivo, pois certamente muitos serão aqueles que questionam a presença no nosso país de cidades às quais se poderão indexar os atributos da pós-modernidade. A presença apenas residual na paisagem urbana da arquitectura repleta de simbolismo, *onírica*, espectacular, divertida, mais parecendo sair da banda desenhada e de contos de fadas, produto de projectos avulsos do capital imobiliário ou de políticas públicas de *festivalização* e *folclorização*, que se tornaram uma estratégia banal de regeneração urbana no mundo ocidental, pode, de facto, alimentar esse pensamento. No entanto, na nossa perspectiva, uma análise mais integrada do problema, que coloque em relação o panorama físico da cidade com as vivências, as práticas e as experiências urbanas, sobretudo as mais directamente ligadas ao consumo, demonstra-nos o contrário. E é precisamente esta ideia que iremos abordar neste artigo, apoiando-nos para o efeito na cultura do consumo que emerge da relação dos indivíduos-consumidores com os novos espaços comerciais, concebidos enquanto objecto estético e estrategicamente orientados para a produção do espectáculo, do qual parece depender integralmente a vida do novo habitante na metrópole – o *consumactor*.

Explicaremos melhor a hipótese que queremos defender neste pequeno ensaio. Frequentemente tem-se conotado a cidade pós-moderna com a presença de formas de arquitectura e cenários particulares que rompem com a tradição e perturbam a paisagem urbana consolidada. Mas a verdade é que tais construções, em cujo universo se inscrevem os grandes monumentos erigidos ao consumo e ao lazer, como os centros comerciais de influência regional, os parques temáticos, as *megastores* das grandes cadeias do retalho ou os complexos desportivos e de recreio de última geração são tão escassas, mesmo nos países onde nasceram e mais rapidamente se difundiram, que não se justifica estender a toda

a cidade um tal atributo. Julgar a cidade simplesmente pelo ambiente construído, no mínimo, equivale a tomar o todo pela parte. As construções não passam de meras peças de um *puzzle*, de elementos visíveis ou sinais da condição pós-moderna, que poderão ser entendidos como o precipitado ou a metáfora da nova cidade, mas de todo não a fazem. Tais construções participam na configuração da sua forma, embelezam e dão vida aos palcos onde decorre a representação, mas pouco nos dizem sobre a sua alma. O verdadeiro espírito da metrópole pós-moderna encontra-se, acima de tudo, nos valores culturais, na diversidade de estilos de vida, nos sonhos, desejos e receios das pessoas, na variedade das tribos urbanas, nas novas práticas e experiências culturais e de consumo. Na realidade, é no seio deste complexo sistema de cenários, palcos, actores e representações, profundamente fragmentado e repleto de contradições, que a cidade física, das formas arquitectónicas, ganha relevância e adquire novos significados no nosso imaginário colectivo.

Charles Baudelaire, ensaísta impar da vida moderna, escrevia num dos seus mais célebres e inesquecíveis poemas parisienses, *O Cisne em As Flores do Mal* (1857) que «a forma de uma cidade muda mais depressa que a alma de um mortal» ou, por outras palavras, que a configuração física da cidade se altera mais rapidamente que a alma da sua gente. Temos dúvidas de que esta ideia, que tão bem parecia sintetizar o espírito da cidade moderna, se possa aplicar à metrópole contemporânea. Deixemos de lado por momentos as avenidas adornadas pelas construções espectaculares, os arranjos cenográficos e as paisagens simuladas e entremos no mundo da fantasia, dos sonhos e da ilusão, comandado pelos desejos e proporcionado pelo segundo sentido das mercadorias, pela teatralidade das imagens e pelas experiências da sua própria representação, e rapidamente nos daremos conta que as mudanças da alma² suplantam em rapidez, indiscutivelmente, as transformações do espaço edificado. Como bem fez notar a este propósito Giandomenico Amendola (2000: 16), se a *cityscape*, o ambiente construído ou a arquitectura física da cidade, só em parte é pós-moderna; a *mindscape*, o panorama da alma, as práticas culturais da cidade, pelo contrário, estão profundamente impregnadas pelo espírito dos novos tempos.

Na realidade, os impactos da pós-modernidade sobre o *genius loci* da cidade afectam hoje a vida quotidiana de todos nós, não importa a condição social ou o estilo de vida. Mesmo os excluídos da sociedade de consumo, em número crescente nas grandes metrópoles (García Ballesteros, 2000), sofrem a sua

² À primeira vista, o uso da palavra “alma” no contexto secular do consumo pode parecer desadequado. No entanto, como observam Lewis e Bridger (2001), na sociedade pós-moderna, para muitos consumidores, a aquisição de bens e serviços tem substituído amplamente a religião, enquanto fonte de inspiração e consolo. Além disso, importa também lembrar que as decisões inerentes às práticas das compras de uma grande massa de indivíduos-consumidores estão imbuídas de um profundo desejo de desenvolver e aprofundar a sua identidade e sentido de pertença. As suas escolhas são moldadas por um conjunto de ideias nucleares mediante as quais a auto-estima e a identidade ganham forma. É pois nesta acepção que deve ser entendido o uso da palavra “alma” neste artigo.

influência e através dos circuitos informais, alternativos aos canais de distribuição moderna (as feiras, a venda ambulante, as contrafacções vendidas na rua ...), partilham os signos, os códigos e as experiências dos objectos e das imagens culturais do consumo de massas. Independentemente da consistência quantitativa das formas arquitectónicas pós-modernas, todos os indivíduos podem hoje, nas múltiplas experiências do quotidiano, respirar este novo clima. Até pode acontecer que sob os nossos pés se encontre ainda o palco físico da cidade habitual, mas a nossa mente viaja já pela cidade mediática da hiper-realidade, da simulação, dos simulacros e do imaginário. Que outro mundo senão este vivencia a legião de indivíduos-consumidores que tende a reduzir a espacialidade das práticas do abastecimento, das compras, do lazer e do consumo à rede de “enclaves cénicos” que hoje estruturam a metrópole contemporânea? E a que mundo conduzem as avenidas do *franchising*, que devem a sua existência e difusão, única e exclusivamente, ao poder das marcas e das insígnias, e estas por sua vez pouco ou nada seriam sem a capacidade de representação e de imaginação dos indivíduos-consumidores, ambas coreografadas pela publicidade, o *marketing* e as sofisticadas técnicas do *merchandising*? Não poderia haver simbiose mais perfeita na construção do espectáculo: o ambiente material fornece os palcos e os cenários, as marcas e as insígnias oferecem os guiões e os consumidores, através do seu duplo papel de espectador e actor, dão vida à cena através da representação.

II. A CONDIÇÃO DA CIDADE PÓS-MODERNA

Nos últimos anos, muitos têm sido os atributos indexados à sociedade pós-moderna e, por inerência, à cidade, pois nesta, melhor do que em qualquer outra forma de organização social, se condensam, precipitam e tornam visíveis as grandes transformações contemporâneas. Indeterminação, fragmentação, hiper-realidade, descanonização, ironia das formas, superficialidade, hedonismo e busca da beleza, esquizofrenia, paródia, travestismo, *pastiche*, ficção, eclectismo de estilos, carnavalização, colagem de fragmentos e citações, sobrecarga de estímulos, estetização do quotidiano, descentração do sujeito, são apenas alguns conceitos ou expressões convertidas em instrumentos de avaliação da nova experiência urbana. Salvaguardada a sua contextualização, todos estes conceitos, e muitos outros aqui não mencionados, descrevem uma determinada realidade e, por isso, têm sentido e uma função operatória insofismável. No entanto, do ponto de vista do consumo e dos espaços comerciais que o promovem, ou das práticas e experiências urbanas dos indivíduos-consumidores, talvez nenhum consiga sintetizar melhor o espírito da nova cidade que os conceitos de espectáculo, simulação, teatralidade e representação social.

Na cidade pós-moderna, o espectáculo e a simulação marcam presença em todas as dimensões que configuram a sua forma, organização e funcionamento. Encontram-se tanto na arquitectura e adorno do ambiente edificado

como na sua gestão e governo ou até mesmo nas práticas e experiências mais banais do quotidiano. Na cidade contemporânea tudo é espectáculo, ou melhor, tudo tem que se converter em espectáculo, pois só assim esta consegue representar e transformar em experiência os sonhos e os desejos dos cidadãos. Decorridos três séculos, a lógica da “cidade-teatro” da sociedade barroca, a que Rousseau tanto se opôs, onde os edifícios são convertidos em cenários e os habitantes, simultaneamente, em actores e espectadores, plateia e palco, protagonistas da acção e acontecimento, está de regresso. Os argumentos que sustentam uma tal analogia prendem-se tanto com a centralidade que em ambas as cidades se concede à ficção e à representação na experiência quotidiana, como com a importância da cenografia na construção das narrativas e no desempenho dos actores. Tanto no período barroco como nos tempos pós-modernos, a cidade se oferece às pessoas como espectáculo e em troca as pessoas se oferecem como espectáculo à cidade. A cidade foi e continua a ser espectáculo em si mesma. Parafraseando Debord (1967: 9), «Toda a vida das sociedades [e em particular das cidades, dizemos nós] nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espectáculos. Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação».



Fig. 1 – Parque das Nações, Lisboa
Fig. 1 – Park of Nations, Lisbon

Exemplo vivo de uma operação imobiliária dita de reabilitação e regeneração urbana, apoiada numa política de *festivalização*.

A cidade entendida como palco adornado de um conjunto de cenários imaginados e concebidos para enaltecer e sublimar o espectáculo gerado pelas representações dos indivíduos-consumidores, de que quotidianamente se nutre, e sem o qual desvanece.

Todavia, apesar de partilharem em comum o grande mundo do espectáculo e da representação, diferenças de fundo separam estas duas cidades. Três delas foram exploradas por Amendola (2000) no seu eloquente discurso sobre a metrópole contemporânea. Pela sua pertinência, de forma alguma poderíamos deixar de lhe prestar aqui uma atenção especial.

Em primeiro lugar, ambas fazem do espectáculo e da simulação os seus princípios organizadores, mas enquanto na cidade da Corte a distinção entre actores e público é clara, na metrópole pós-moderna esta fronteira desvanece-se ou simplesmente desaparece. No espectáculo da cidade contemporânea, as pessoas, residentes ou turistas, desempenham ao mesmo tempo as funções de espectadores e actores, de protagonistas e de acontecimento. As pessoas não só criam e constroem os acontecimentos urbanos como se tornam espectadoras desses mesmos acontecimentos. Os centros comerciais de influência regional, os parques temáticos, as áreas portuárias renovadas, convertidas em espaços de consumo e lazer, alguns bairros históricos, ou até mesmo o centro da cidade tradicional nos seus sectores mais vetustos, podem seduzir pela arquitectura e *design* das construções, mas a sua maior atracção encontra-se, sem dúvida, na gente que os anima com os seus comportamentos, atitudes, formas de vestir e representações que vão ao encontro do espírito dos lugares. Na representação urbana são os actores que na realidade dão vida à cena. Aqui, como em qualquer outro espectáculo, a cena não tem outra função que a de realçar a representação dos actores.

Em segundo lugar, as cidades barroca e pós-moderna gravitam em torno do espectáculo, mas enquanto na primeira a representação, seja ela teatral ou social, permanece confinada a tempos precisos (determinadas festas do calendário religioso ou profano) e se realiza em lugares físicos bem delimitados (a Corte, as praças-cenário, os passeios públicos...), permitindo que fora destes vigore o princípio da realidade, na segunda, esta infiltra-se na vida quotidiana, conquista integralmente a rede de espaços e tempos que dão coerência à experiência urbana, tornando-se assim difícil, senão mesmo impossível, saber onde acaba a realidade e começa a simulação, o disfarce e a representação.

Concebidos para seduzir, interceptar e antecipar os desejos, os novos espaços urbanos tendem todos a tornar-se liminares e a apagar na consciência dos actores a fronteira entre cena e realidade. Sem referências claras que permitam fazer essa distinção, os indivíduos vivem saltando de representação em representação e a mudar constantemente de máscara para poderem desempenhar os múltiplos papéis que lhes são atribuídos na sociedade, relacionados com a esfera doméstica, o trabalho, o tempo livre, o círculo de amigos, o *eros*. A sua sobrevivência no *theatrum mundi* encontra-se agora, mais do que nunca, dependente da capacidade de recitar e do número de *personas* (máscaras) que consegue encarnar (Maffesoli, 1988, 1990). O seu repertório necessita de ser amplo e as suas habilidades para representar bem flexíveis, pois só assim conseguirá enfrentar com êxito a incoerência dos diferentes cenários da vida e aproveitar as novas oportunidades que todos os dias lhe são proporcionadas pela cidade, ou melhor, as imagens e o imaginário da cidade. Neste contexto de pura simulação e dis-

farce tampouco se coloca o problema da realidade. Se a representação social imita o imaginário, necessariamente o mundo tem de ser real, porque é este e não outro que é desejado. Depois, como observa Baudrillard (1981), citando Eclesiastes, «o simulacro nunca é o que oculta a verdade – é a verdade que oculta o que não existe. O simulacro é verdadeiro».

Em terceiro lugar, na sociedade pós-moderna, a fronteira entre realidade e simulação não só se dilui como, mais importante ainda, se coloca o problema de saber se essa diferença realmente existe. Em *Metropolis* de Fritz Lang, obra-prima da ciência-ficção urbana da modernidade, o robô pode imitar o ser humano, mas a diferença entre estes não levanta qualquer dúvida e, no final, quando as verdadeiras identidades dos protagonistas são reveladas, o problema é solucionado. Isto é, o verdadeiro permanece verdadeiro e o falso é remetido ao seu lugar de falso. Contudo, em *Blade Runner* de Ridley Scott, e *Inteligência Artificial* de Steven Spielberg, paradigmas da ciência-ficção urbana da pós-modernidade, as diferenças entre o ser humano e a réplica são de tal modo débeis que distinguir um do outro se torna praticamente impossível. Aliás, quando em qualquer um destes filmes, mediante astutos interrogatórios ou testes técnicos, a identidade dos *Replicantes* (em *Blade Runner*) ou dos *Mecas* (em *Inteligência Artificial*) é desvendada, pelo simples facto de, no primeiro caso, não terem recordações pessoais nem emoções e, no segundo caso, embora as tenham, não poderem transcender a sua condição de virtualidade, transformar-se em seres de carne e osso, a diferença entre a cópia e o original acaba por tornar-se de tal modo irrelevante que as pessoas ficam na dúvida por qual deles optar. Na realidade, isto acontece porque, como referia Feuerbach, no prefácio à edição de *A Essência do Cristianismo* (in Debord, [1967] 1991: 8);

«Sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... o que é *sagrado* para ele, não é senão a *ilusão*, mas o que é profano é a *verdade*. Melhor, o sagrado cresce a seus olhos à medida que decresce a verdade e que a ilusão aumenta, de modo que para ele o *cúmulo da ilusão* é também o *cúmulo do sagrado*».

Na cidade pós-moderna o problema da identificação da cópia e do original, saber quem imita quem e o quê, tornou-se particularmente um quebra-cabeças no mundo do consumo e do urbanismo comercial. São sobejamente conhecidas as teses de numerosos pensadores de que os centros comerciais da última geração são meras réplicas da cidade, não da actual, considerada insegura, desagradável, “stressante” e penosa, mas da cidade do passado, da memória do mundo perdido, que por isso mesmo é mais agradável, mais perfeita e mais feliz (Barata Salgueiro e Cachinho, 2002). No entanto, quando olhamos atentamente para o ambiente construído nestes novos espaços do consumo, muitas dúvidas se levantam se os lugares e os acontecimentos narrados pelas citações, as colagens e o *pastiche* que lhe dão forma, cor e alma, alguma vez existiram. O mais certo é que estes não passem de uma mera imitação do imaginário dos nossos desejos, daquilo que queríamos que o mundo fosse ou alguma vez tivesse sido.

Porém, apesar de os centros comerciais serem frequentemente criticados pela falta de autenticidade e de manterem as pessoas num estado de permanente alienação, hoje a cidade quer-se à sua imagem. Nos mais recentes programas de apoio à modernização do comércio, o PROCOM e o URBCOM, os Projectos Especiais de Urbanismo Comercial procuram afirmar-se como instrumentos de planeamento cujo objectivo último consiste no desenvolvimento do conceito de “centro comercial ao ar livre”. Além dos incentivos financeiros com vista à modernização das lojas, intervém-se também no espaço público de forma a melhorar a sua qualidade visual e funcional, encerram-se as ruas ao trânsito para aumentar o conforto e a segurança dos consumidores, engendram-se políticas de comunicação e *marketing*, rectificam-se as acessibilidades, embelezam-se as fachadas, criam-se gabinetes de monitorização e gestão das áreas intervencionadas, formam-se gestores para governar o centro urbano, enfim, propõe-se toda uma panóplia de medidas, quase sempre presentes na concepção e gestão dos modernos centros comerciais. Assim, se outrora os centros comerciais adoptaram como modelo o imaginário da cidade, hoje muitas cidades parecem ter encontrado na lógica de funcionamento dos centros comerciais o modelo para a revitalização dos seus sectores mais emblemáticos. Imitando o imaginário dos centros comerciais, a cidade está no fim de contas a converter-se em simulacro de si mesma.

Falamos aqui da forma encontrada pelos gestores da cidade para revitalizar as áreas centrais, mas outros exemplos poderiam ser dados. As áreas portuárias e frentes ribeirinhas vão no mesmo sentido. A política de comunicação do NorteShopping (fig. 2), um dos maiores centros comerciais do país, promete aos indivíduos-consumidores a sensação de viajar no tempo e de regressar até ao século XIX, à Revolução Industrial. Instalado nos terrenos anteriormente ocupados por uma fábrica de têxteis, a melhor forma encontrada para evocar o espírito do lugar foi eleger o património industrial como tema e fazer de uma máquina a vapor centenária a sua atracção principal. Esta viagem pelo tempo encontra um dos seus momentos altos na designada “praça da restauração”, onde os consumidores podem saborear os mais variados tipos de cozinha e especialidades gastronómicas internacionais, num ambiente inspirado na arquitectura do início do século.

Em Lisboa, uma simulação em tudo semelhante foi também a estratégia seguida pelos urbanistas para trazer de novo a vida à doca de Santo Amaro (fig. 3), uma área portuária da cidade manifestamente em crise de alguns anos a esta parte. Onde ontem se armazenavam mercadorias e se empilhavam contentores, impedindo qualquer relação do indivíduo-consumidor com o rio, hoje existem bares e restaurantes que prometem ao mesmo tempo a vivência de experiências gastronómicas e musicais de todo o mundo, num ambiente arquitectónico industrial e de diálogo com o rio, sem precedentes na vida da cidade. Qualquer observador atento ou mais contemplativo, não terá dificuldade em se aperceber das semelhanças partilhadas por estes dois novos espaços de consumo. Todavia, é preciso deixar bem claro que tanto no NorteShopping como na Doca de Santo Amaro, não se trata de simular ou recriar a cidade de outros



Fig. 2 – *O imaginário da cidade como modelo de centro comercial.*
Praça da Alimentação do NorteShopping, Matosinhos, 1998.
Fig. 2 – *The ideal city as a model for the shopping centre.*
NorteShopping food court, Matosinhos, 1998.



Fig. 3 – *O imaginário do centro comercial como modelo de cidade.* Docas de Santo Amaro, Lisboa, 1995.
Fig. 3 – *The ideal shopping centre as a model for the ideal city.* Santo Amaro docks, Lisbon, 1995.

Que existe de comum entre estes dois “lugares”? Além da arquitectura industrial e da restauração que fazem dos mesmos espaços de consumo, ambos são simulacros de si mesmos. Os lugares aqui (re)criados não existem, nunca existiram, nem existirão em lugar algum, porque estes são simplesmente hiper-reais. Mesmo se as representações do mundo imagético nos avivam a memória, o corte com o passado e a história rapidamente nos informa da sua auto-referência. Nem sequer se trata de um problema de verdade e autenticidade. Em ambas as situações, usando as palavras de Jean Baudrillard (1998: 10), «o verdadeiro dilui-se no mais verdadeiro que o verdadeiro, no demasiado verdadeiro para ser verdadeiro – é o reino da simulação. O falso desaparece no demasiado falso para ser falso – é o fim da ilusão estética».

tempos, da época em que a fábrica e o porto eram dois elementos organizadores da vida urbana. Fazendo uso das palavras de Jean Baudrillard (1991), estes dois (não)lugares, tão bem sucedidos, a avaliar pela multidão que os procura, imitam apenas o imaginário da cidade e, por conseguinte, como qualquer simulacro, necessitam de ser absolutamente falsos para poderem ser melhores que a cidade existente.

Mark Jayne (2006: 80-81) associa o sucesso dos modernos centros comerciais ao facto de estes epitomarem os valores suburbanos e poderem ser facilmente replicados e construídos em qualquer parte da metrópole para satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores da classe média. Eles proporcionam uma versão privada, altamente controlada, segura e limpa da rua a regurgitar de gente e, segundo este autor, o mais importante é que oferecem tudo isto livre de contaminação pelos grupos sociais indesejáveis. Controladas e purificadas, estas cidadelas não só protegem os seus clientes da confusão moral que o confronto com a diferença social pode causar, como garantem que a faceta inconveniente e desagradável do espaço público não faz parte do mundo construído no seu interior. Na perspectiva dos consumidores, das duas uma: ou se detém uma posição no mercado que permite aceder aos mesmos e se é integrado ou, como acontece com os indivíduos socialmente mais desfavorecidos, sem qualquer possibilidade de participar em tal homilia, se é económica e espacialmente excluído.

Todavia, importa introduzir no discurso sobre a exclusão social dos centros comerciais de Jayne e de outros autores, de que são exemplo Sibley (1988) e Goss (1993), alguma relatividade. Aqui, como em muitos outros domínios associados às práticas de consumo, o contexto pode fazer toda a diferença. Na sociedade portuguesa, os centros comerciais não só estão longe de sintetizarem os valores da condição suburbana, como também de se perfilarem, verdadeiramente, como espaços de exclusão social. Por mais paradoxal que possa parecer, na perspectiva do espectáculo, estes talvez sejam nos subúrbios os palcos que mais proporcionem a integração de uma grande diversidade de indivíduos-consumidores e através da encenação, das ambiências, da alusão e ilusão, mais concorram para sublimar a sua representação. Erguidos em territórios profundamente destrutturados, produzidos à pressa, produto da coabitação de planos sem poder e poder sem planos, os centros comerciais, sobretudo os de dimensão regional, foram concebidos para dar resposta não às necessidades mas aos sonhos e desejos dos indivíduos-consumidores. As primeiras são demasiado limitadas e uma vez saciadas rapidamente desaparecem; os segundos, pelo contrário, são dotados de vastos horizontes, nutrem-se da ansiedade e estão em permanente evolução. Envoltos numa cenografia de encanto e distinção, os consumidores, não importa a classe social ou estilo de vida, podem viver nos centros comerciais experiências bem diferentes das proporcionadas pelas ruas e avenidas da cidade “real”, que desencantada parece ter perdido a capacidade de seduzir. Deste modo, mesmo se muitos consumidores não têm os recursos económicos para adquirir a roupagem da “identidade franchisada”, muito pouco os

impede de viajar pelo mundo encantado dos signos, criado pelo segundo sentido das mercadorias, das marcas e das lojas-insígnia; um mundo feito de lugares fantásticos, deslumbrantes, quase mágicos, que tem apenas como limite a capacidade de imaginação e representação de cada indivíduo-consumidor.

Na realidade, o consumo de espectáculos oferecidos no quotidiano dos centros comerciais não implica fazer compras. Como demonstraram já vários estudos (Barata Salgueiro, 1989; Cachinho, 1991, 2005; Freitas, 1996), são muitas as pessoas que os frequentam apenas para estarem juntas com outras pessoas. De forma anónima ou tribal, isso não importa. O que interessa, como expressou Freitas (1996: 69), a propósito dos centros comerciais *Forum Les Halles* (Paris) e Rio-Sul (Rio de Janeiro), é «o lazer colectivo em segurança. Não é difícil encontrar nestes lugares pessoas que apenas estão presentes pelo simples prazer da não-acção ou devido a uma espécie de fruição tribal. Pessoas que aí vão para rir, falar ou simplesmente olhar». É a vontade de entrar e fazer parte deste mundo de fantasia, de desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de “nada fazer” em conjunto, o que justifica, já no início dos anos 90 do século passado, numa altura em que a cidade de Lisboa começava apenas a despertar para estes novos templos do consumo, que entre as razões para a sua frequência, 86% dos inquiridos refiram o passeio e a miragem das montras; 79% mencionem a ida ao café, *snack-bar*; ou ainda 73% a ida ao cinema. Os motivos mais directamente relacionados com as compras e o abastecimento, mesmo esquecendo que estes actos tendem cada vez mais a estar envoltos de momentos de lazer, divertimento e descontração, são bem menos expressivos nas opiniões dos inquiridos: 69% para aquisição de vestuário e calçado; 68% para livros, revistas e jornais; 61% para discos e aluguer de vídeos; e 58% para abastecimento no super ou hipermercado (Cachinho, 1991: 157). Com algumas diferenças, mas pouco relevantes para este efeito, resultados semelhantes foram encontrados mais recentemente na cidade de Leiria, mesmo se na altura não existiam na cidade centros comerciais regionais, precisamente aqueles que mais exploram pela via da arquitectura, do design, do “*mix* comercial” e das actividades de animação, a dimensão lúdica e o entretenimento associado às práticas de consumo (Cachinho, 2005).

III. DA CONDIÇÃO DO INDIVÍDUO PÓS-MODERNO: ENTRE A *FLÂNERIE* E O CONSUMO

Numa cidade ancorada na representação teatral e social, no jogo dos espaços cénicos, e onde o valor da diversão e do entretenimento prima sobre qualquer outro, o indivíduo ganha relevância, ascendendo ao lugar de principal protagonista do espectáculo. A ele lhe são atribuídos os papéis, simultaneamente, de espectador e actor e, em função dos seus desejos, são concebidos os cenários que melhor permitem realçar as suas representações. Na cidade pós-moderna, o indivíduo vive permanentemente subindo ao palco e saindo de cena, inter-

pretando em cada ocasião o papel que lhe foi atribuído no guião, esperando em cada representação dar a conhecer ao “Outro” fragmentos da sua identidade. Cada momento ou acontecimento da vida quotidiana, por mais banal que seja, constitui um espectáculo em si mesmo e para o indivíduo-consumidor, simultaneamente, espectador e actor, a ocasião para uma nova entrada em cena e a interpretação de um novo guião.

Faz já alguns anos que algumas revistas de vanguarda, perante a manifesta incapacidade das técnicas de análise clássicas preverem os comportamentos do consumo, sugeriram que se esquecesse o consumidor e se olhasse para o indivíduo de forma integrada, “em carne e osso”, com os seus desejos, paixões, sonhos, cultura, referências, linguagem e medos (Civanyan, 1996; Mermet, 1996, 1997; Hetzel, 2002). O consumidor constitui apenas uma das múltiplas facetas do ser humano e, por conseguinte, as suas atitudes e comportamentos em relação às compras, à escolha das lojas ou à frequência dos lugares de consumo, dependem de factores bem mais complexos como os modos de vida, os sistemas de valores, as motivações ou as imagens e representações que elaboram dos lugares que frequentam, cujo espírito dificilmente poderá ser capturado pelos tradicionais critérios de segmentação, apoiados em variáveis como a idade, o sexo, a profissão, o nível de escolaridade ou os rendimentos. Lewis e Bridger (2001: 78) explicam, com grande mestria, em *The Soul of New Consumer*, o porquê da morte, na sociedade pós-moderna, da segmentação do consumidor apoiada nestas variáveis, ou em outras técnicas de análise mais sofisticadas, como a psicografia, que fizeram furor nos anos 90, bem como a necessidade de nos orientarmos para o indivíduo, enquanto ser holístico, no sentido de nos apropriarmos da alma dos “novos consumidores”. Tal desígnio pensam estes autores consegui-lo através da exploração do *tastespace*³; técnica de análise que, fazendo uso da informação recolhida e armazenada diariamente pelos sistemas computacionais das empresas, é capaz de identificar os gostos, os interesses e as preferências de cada indivíduo através das compras que realiza, sem haver necessidade de integrar os mesmos em grupos mais ou menos abstractos, como acontece com as taxonomias, por mais sofisticadas que sejam, como os estilos de vida ou as classes sociais.

Esta ideia de personalizar o consumidor, de não desligar o consumo das restantes facetas do indivíduo ou, se quisermos, de entender o mesmo como um todo

³ Através da *tastespace analysis*, o mercado de massas é desintegrado, decomposto e fragmentado em micro nichos (alguns dos quais tão pequenos que podem compreender apenas um único consumidor), no seio dos quais os hábitos de compra dos indivíduos podem ser tão singulares e pessoais como as impressões digitais (Lewis e Bridger, 2001: 79). Esta técnica de segmentação/personalização dos consumidores é hoje seguida por empresas como a *Amazon.com*, a *American Express* ou a *Capital One*, e encontra-se em grande expansão graças ao potencial das avenidas proporcionadas pela *Web*. A informação para efectuar tais análises não implica a realização de inquéritos ou entrevistas, mas simplesmente o uso da informação que diariamente é recolhida e registada pelos sistemas computacionais das empresas, os cartões de crédito, etc.

bio-psico-social, torna-se particularmente relevante na metrópole pós-moderna. Em mais nenhum momento da História, o espectáculo, a representação e a pessoa-disfarce foram levados tão longe e alcançaram públicos tão vastos e heterogêneos. Na cidade contemporânea a implicação do sujeito na representação social chega a ser tão profunda, que se torna impossível encontrar o limite entre a vida e a encenação. Facilmente se podem mobilizar exemplos ilustrativos desta situação. Encontram-se na publicidade dos estabelecimentos orientados para o consumo de massas, ilustrado pela figura 4, nos *reality shows* da TV, nas políticas de regeneração urbana, ou ainda no papel que as empresas concedem às experiências, tanto na promoção do crescimento sustentado como na criação e fortalecimento de relações pessoais que mantêm com os empregados, os clientes e os consumidores (Pine e Gilmore, 1999). Assim sendo, é no palco, por entre os mil e um cenários que o rodeiam, na acepção figurativa de espectador e actor, que devemos procurar captar o espírito do indivíduo-consumidor urbano pós-moderno.



Fig. 4 – Campanha publicitária do hipermercado Continente, aquando da abertura, em Setembro de 1997, do Centro Colombo, em Lisboa.
 Fig. 4 – Hypermarket Continente's marketing campaign when it opened in the Colombo Shopping Centre in Lisbon in September 1997.

As lojas orientadas para o consumo de massas elevadas ao estádio de espectáculo. Naturalmente, para haver espectáculo é necessário que existam espectadores, aqui sinónimo de consumidores, ou melhor, de *consumactores*, porque estes para poderem desempenhar eficazmente as suas funções precisam de se dividir entre a contemplação, a representação e o consumo.

Se existe figura que pode evocar os atributos do indivíduo da nova metrópole é sem dúvida a do *flâneur* (Clarke, 1997, 2003), na sua versão fluida, que poderemos perfilar como um misto de *Homo Oeconomicus*, *Homo Aestheticus*

e *Homo Ludens*. Do *flâneur* da cidade moderna, com as suas famosas *passages*, arcadas, galerias cobertas e grandes armazéns, tão cara a Baudelaire, Simmel e Benjamin, o indivíduo urbano pós-moderno herdou o sentido de observador desprendido e o prazer pela *flânerie* por entre a multidão, que vagueia ao acaso, mas que ao mesmo tempo se distingue nela por não ter destino nem ocupação e se funde na mesma por assimilar, neste movimento, todos os destinos e fazer disso a sua principal ocupação. Porém, o desejo de prazer, a ânsia de distinção social, a avidez de consumo e a necessidade de afirmar a sua identidade exigem que o *flâneur* contemporâneo seja mais do que um mero espectador despreocupado ou viajante contemplativo. Tais desejos requerem dele uma profunda implicação na representação social. Exigem que seja, ao mesmo tempo, espectador e actor, que interprete um papel e viva (sinta) a “experiência” de que é protagonista. Orientando a experiência para o consumo – para o espectáculo do consumo – pede-se-lhe que, no fim de contas, desenvolva as valências de actor/consumidor e sujeito/objecto de consumo. É esta ambivalência de papéis que corporificam a condição do indivíduo na metrópole pós-moderna, convertida em centro de consumo de signos e de espectáculos, em espaço de sedução e objecto estético, que procuramos condensar na expressão do *consumactor*⁴.

O *consumactor* ao encarnar o duplo papel de *flâneur* e consumidor acaba, inevitavelmente, por se ver envolvido numa profunda contradição. A de viver uma experiência, que pressupõe uma forte implicação nas práticas culturais, e a de interpretar simplesmente um papel que remete para a superficialidade e a indiferença. No entanto, por mais paradoxal que possa parecer, esta contradição não só existe como expressa, sem dúvida alguma, as modalidades inéditas segundo as quais as pessoas tendem hoje a viver a cidade contemporânea (Amendola, 2000).

Dois fenómenos sociais de relevo permitem ao *consumactor* desempenhar o duplo papel de actor e espectador, por um lado, e de sujeito e objecto de consumo, por outro. O primeiro consiste naquilo que vários pensadores têm designado por «estetização da vida quotidiana» (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1995; Frias e Peixoto, 2001), o segundo remete-nos para o conceito de «experiência» do consumo (Featherstone, 1995; Amendola, 2000) e da venda a retalho (Hannigan, 1998).

⁴ Visto nesta perspectiva, o conceito *consumactor* afasta-se consideravelmente do significado que lhe é atribuído por Beja Santos e Artur Tomé (2003), que usam o mesmo para se referirem ao consumidor informado que pretende ser actor interveniente na sociedade em que vive e que através do consumo responsável, do comércio justo ou da defesa do ambiente se empenha na luta contra os efeitos perversos da globalização. Esta é também a acepção mais divulgada em França, desde meados dos anos 90, momento a partir do qual as Organizações Não Governamentais (ONG) começam a fazer convergir os direitos sociais e ambientais e a convocar os sindicatos, as organizações ambientalistas e outros grupos para discutir a lógica da globalização e encontrar um processo alternativo àquele que hoje é designado como globalização predatória. Nesta acepção, o *consumactor* é sobretudo um cidadão-actor ou agente social.

Pode falar-se de “estetização da vida quotidiana” para descrever diferentes realidades⁵. No entanto, do ponto de vista da produção do espaço urbano e da sua vivência pelas pessoas, tende a ser vista num duplo sentido: por um lado, para dar conta do culto da cenografia e da tendência crescente em reduzir a cidade a um conjunto de enclaves cénicos de fruição estética e, por outro lado, colocando-nos na pele do indivíduo enquanto cidadão, para descrever a superficialidade e a forma acrítica com que as pessoas “experenciam” os lugares. Contudo, independentemente do sentido com que possa ser entendida, trata-se sempre de uma estetização que opera à superfície. O embelezamento dos centros comerciais, das suas fachadas, arremedos de ruas e praças, ou a animação das cidades e até a própria natureza que se quer bela e limpa, inscrevem-se claramente neste movimento que tende, segundo Welsch (1997), a alongar-se do estilo individual ao *design* urbano e da economia à teoria.

Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitectura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação. Empenhada em promover o espectáculo, qualquer coisa por mais banal que seja é susceptível de ser representada, tematizada, transformada em objecto de interesse e experiência estética. Todavia, apesar da sua espectacularidade e simbolismo, os espaços de consumo que dão vida à cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências do consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o *consumactor* que o espectáculo, as representações e as narrativas são construídas. Para que esta se torne real, ou melhor, passe a fazer parte do imaginário de cada um e assim possa ser vivida e apreciada, é necessário que os indivíduos, mediante o seu capital cultural, profundamente moldado pela publicidade, o marketing e os *media*, sejam capazes de viajar para além do *patchwork* de paisagens que contemplam e entrem no mundo da fantasia, dos sonhos e da ilusão, proporcionados pelo segundo sentido das mercadorias, pela teatralidade das imagens e pelas experiências vividas pelos *consumactores*, estas últimas em boa parte produto das suas próprias representações (Cachinho, 2002a).

Talvez nenhum outro conceito retrate melhor a relação do indivíduo pós-moderno com a cidade que o de “experiência”. Nenhum lugar, público ou pri-

⁵ Mike Featherstone (1995: 66-68) fala-nos de três sentidos diferentes do uso da expressão: 1) para descrever os movimentos de sub-cultura artística que estão na base do Dadaísmo, da vanguarda histórica e do Surrealismo, em que os artistas procuram nos seus trabalhos e por vezes nas suas próprias vidas eliminar as fronteiras entre a arte e a vida quotidiana; 2) para dar conta do projecto de “fazer da vida uma obra de arte” e o fascínio que tal intento exerceu nos artistas e intelectuais em momentos distintos da História; 3) e, por último, para interpretar o papel das imagens e dos símbolos na produção da vida quotidiana da sociedade contemporânea.

vado, consegue hoje agradar, seduzir ou captar o interesse do indivíduo se não conseguir oferecer ao mesmo uma experiência de vida. Um café, uma praça, uma *boutique*, a cidade em si, tem de se dirigir às pessoas não como simples lugares mas antes como uma experiência activa. Em cada dia saímos de um «escritório-experiência para um *shopping*-experiência, relaxamos com uma gastronomia-experiência e finalmente chegamos a casa para gozarmos uma residência-experiência» (Welsch, 1996). Isto acontece porque hoje, como referia Baudrillard (1991: 92) a propósito do efeito do centro Beaubourg, «as pessoas têm vontade de tomar tudo, pilhar tudo, comer tudo, manipular tudo. Ver, decifrar, aprender, isso não as afecta. O único afecto maciço é o da manipulação». Numa cidade onde tudo parece girar em torno do «consumo de espectáculos, de espectáculos de consumo, do consumo de signos e de signos de consumo» (Lefebvre, 1969: 150), as experiências tornaram-se numa espécie de refúgio colectivo.

Subjacente a esta ideia penetrante de “experiência” encontra-se o entendimento de que a grandeza de qualquer lugar reside na capacidade deste nos modificar, só pelo simples facto de termos com ele estabelecido contacto directo (Amendola, 2000: 162). A necessidade de interagir com a cidade, os lugares e os objectos, de existir uma implicação profunda do sujeito com os cenários e a representação, no fundo, de querer entrar no jogo e se sentir parte desse mesmo jogo, é inédito do *consumactor* e disso se deram conta os promotores imobiliários e projectistas dos novos espaços de consumo e lazer, de encanto e sedução da cidade, protagonizados pelos grandes centros comerciais, as *megastores*, os parques temáticos, os novos museus ou os espaços multiusos. Aquilo que hoje vende não são os lugares ou os produtos, mas sim as experiências que estes proporcionam: um restaurante, uma experiência gastronómica; um museu, uma experiência histórica; uma perfumaria, uma experiência *onírica*; uma loja de estilo, uma experiência estética... É neste contexto que se entende que nos EUA, John Erde, tido como inventor e mestre do moderno *shopping mall*, descreva a sua actividade como *experiential placemaking*, e que Quintela da Fonseca, projectista dos mais emblemáticos centros comerciais nacionais, em entrevista à revista *Shopping*, tenha avançado a ideia de substituir o conceito de centro comercial pelo de «percurso de vida».

Criar experiências para cativar o *consumactor* é nos tempos que correm, um elemento central da agenda dos projectistas dos modernos espaços comerciais de venda a retalho, sejam estes generalistas ou especializados, e constitui também a distinção mais significativa que se pode fazer entre os estabelecimentos. Esta opção as unidades que, investindo na *mise-en-scène* dos objectos, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente material construído, exploram os museus do imaginário dos consumidores e lhes proporcionam autênticas experiências de vida, e aquelas que, pelo contrário, desprovidas de signos e conteúdo simbólico significativo para os consumidores continuam, simplesmente, a trocar dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a mera função de lugares de compra e/ou de abastecimento (Cachinho, 2006). Fazendo uso de uma velha



Fig. 5 – LouresShopping, Quinta do Infantado, Loures
 Fig. 5 – LouresShopping, Quinta do Infantado, Loures

Exemplo dos múltiplos enclaves cénicos que povoam a metrópole contemporânea, imaginados, concebidos e geridos para a oferta de experiências que nutrem a actividade do *consumactor*. O dia e a noite como tema cenográfico, naturalmente ambos, resplandecentes, luminosos, mágicos e sedutores para poderem convidar o *consumactor* a entrar em cena, abrihantarem a sua actuação e garantirem a construção do espectáculo total, que se quer ver confundido com a sua vida quotidiana.

classificação modernista, enquanto os primeiros exploram a hiper-realidade e através desta vendem sonhos e desejos aos consumidores, os segundos continuam a satisfazer meras necessidades, que às vezes até já nem existem, mas que os comerciantes pensam que os consumidores ainda possuem.

Estetização do quotidiano e vivência de experiências através das compras, do abastecimento, do lazer, do consumo, eis dois ingredientes imprescindíveis à sobrevivência do *consumactor*. Sem estes a sua identidade rapidamente desvanece e se ausenta entre os seus semelhantes, a quem destina e para quem aprimora a sua actuação. Melhor dizendo, não é bem a identidade que se dissipa mas as suas imagens, uma vez que dificilmente se poderá falar em identidade numa situação onde o que está em causa é um simples jogo de máscaras (*personas*) tributárias dos totens emblemáticos com os quais o *consumactor* se identifica. Tudo não passa de um trabalho de representação, de interpretação de um guião, por um indivíduo múltiplo, descentrado, fragmentado, inconstante e eclético, que apenas opera à superfície, num mundo que se esgota no excesso de imagens, signos e símbolos. Mas também, diga-se de passagem, não poderia ser de

outro modo. Seria injusto exigir mais profundidade e envolvimento a alguém que vive permanentemente a subir ao palco e a mudar de cena, «a viravoltar de uma tribo para outra, vestindo em função da ocasião o fato apropriado para participar nos diversos jogos do *theatrum mundi*» (Maffesoli, 1990: 148).

O *consumactor* é nómada por natureza, mas se tivéssemos de lhe indexar uma morada essa seria, sem dúvida, os centros comerciais de última geração, elevados à categoria de objecto estético. Seria aqui porque não há outro lugar na cidade onde se jogue tanto com as cores, as superfícies, as formas, os objectos e as abstrações. Através de um *infinitus* de exposições, o objecto é aqui sublimado e celebrado por uma grande diversidade de personagens. De todo não será excessivo afirmar que os centros comerciais representam os *curricula* do consumo contemporâneo. Em cada canto reside um álibi perfeito para justificar o passeio e/ou a compra, e uma rede permanente de comunicações efémeras (Freitas, 1996: 75). Os objectos, enquanto veículo de comunicação, permitem aos *consumactores* interagirem uns com os outros através do jogo de máscaras tribal, em muito transnacional. E realçamos transnacional porque, de facto, o *consumactor* dos centros comerciais não é mais do que uma macro tribo que se reconhece fundamentalmente através das montras e encontra conforto e protecção no sentimento de pertença outorgado pelos códigos universais da grande aldeia global configurada pelos valores, os signos e os símbolos das marcas, das insígnias, dos *franchisings* ... A este respeito observa Freitas (1996: 76),

«Comunitários de destino, planetários por *flashes*. Eis o público dos centros comerciais: uma mistura das mais diversas manifestações sexuais, políticas e estéticas, que se agrupam em pequenos rebanhos. O consumidor pós-moderno é eclético e adora a profusão das imagens e das cores que pode encontrar nos centros comerciais; uma profusão que se repete em várias cidades do mundo destinatárias das mesmas “tele-irradiações”. [...] O consumo nestes templos não é difícil (pode mesmo ser teleguiado) e favorece uma certa experiência comum entre os consumidores, que lhes permite repetir algumas manifestações em qualquer cidade».

A idiopatia que o *consumactor* nutre pelos centros comerciais, ao ponto de fazer dos mesmos morada e lugar de celebração, deve-se, em muito, à sua condição de espaços liminares. A liminaridade representa a libertação dos regimes das práticas normativas e dos códigos de representação da vida mundana devido à sua natureza intersticial e, por conseguinte, esta ocorre, geralmente, quando uma pessoa se encontra na transição de um estado da sua vida para outro, ou entre estados culturalmente definidos do seu ciclo de vida (Shields, 1991: 83). Neste sentido, os centros comerciais, ao posicionarem-se entre o sagrado e o secular, o mundano e o exótico, o local e o global, garantem, à partida, que a possibilidade da transição se encontre permanentemente latente, e com esta a liminaridade. A diversidade estonteante de pessoas que neles transitam, deambulam e passeiam, a mística dos objectos exóticos, os mundos mágicos para que remetem as marcas e as insígnias, a inebriante energia das multidões canalizada no interior de espaços públicos confinados, as perspec-

tivas das fortunas a fazer ou perdidas no comércio, a possibilidade dos encontros não planeados e das aventuras espontâneas e a permanente reivindicação dos direitos colectivos e das liberdades, asseguram que a potencialidade e a transgressão, duas condições necessárias das experiências liminares, estejam aqui sempre presentes.

É verdade que a liminaridade proporcionada pelos centros comerciais tem as suas limitações. Na realidade, se quisermos ser mais rigorosos esta nem chega a acontecer, porque tudo é fruto da percepção, do faz de conta. Parafraseando John Goss (1993: 28),

«A liminaridade é [aqui] vivida no modo nostálgico, sem o perigo inerente da coisa real: o terreiro da feira é recriado sem pôr em perigo a ordem social que a população marginal, itinerante, e as tentações libidinais dos *shows* das viagens podem causar. Enquanto as zonas ribeirinhas da cidade necessitam dos marinheiros itinerantes, das luzes vermelhas, da presença ameaçadora dos embarcações e dos viajantes estrangeiros, a imaginação do carnaval da venda a retalho nega a potencialidade para a desordem e a transgressão social colectiva da zona liminar, enquanto ao mesmo tempo celebra a sua forma.»



Fig. 6 – LouresShopping – vista interior.

Fig. 6 – LouresShopping – an inside view of the shopping centre.

Pormenor do espaço que serve de palco e cenário à actuação do *consumactor*. Aqui a fronteira entre a cena e a realidade esvanece-se, como imprecisa se torna também a separação entre os actores e o público, a cena e a antecena. Os espectadores deleitam-se com o espectáculo das mercadorias, mas estas só ganham sentido e vida através da representação dos *consumactores*. O espectáculo, esse é um produto do jogo dos signos e das imagens, de que os objectos e os consumidores são meros veículos ou intermediários.

Nos centros comerciais ou nos parques temáticos os indivíduos podem desafiar os limites, viver o mundo dos sonhos, procurar o insólito, lidar com o perigo, mudar de identidade, porque no fundo sabem que estão seguros. Tudo não passa de um teatro onde estes têm um papel activo na construção das *personas* que encarnam e nos jogos em que participam. Os promotores dos empreendimentos têm plena consciência de que o indivíduo pós-moderno, na sua vertente de *consumactor*, que tão bem exploram, pretende viver não a realidade mas a sua imagem, ou para utilizar a expressão de Baudrillard (1991), a «hiper-realidade», e, por conseguinte, mais não fazem do que produzir nestes complexos de comércio, lazer e cultura, os seus simulacros. Isto é, uma réplica despida da sua alma, um *pastiche* feito de fragmentos espacial e temporalmente descontextualizados que o *consumactor* recompõe e retrabalha para construir o seu modo de ver, sentir e estar perante a vida em cada viagem deambulatória que realiza ao centro.

IV. CONCLUSÃO

Neste pequeno ensaio sobre o consumidor na cidade pós-moderna desenvolveram-se essencialmente três ideias. Em primeiro lugar, procurou-se demonstrar que a metrópole contemporânea se pode caracterizar, essencialmente, como um centro de consumo. Consumo que é elevado ao estatuto de espectáculo pelos diferentes actores urbanos: os arquitectos e *designers*, que concebem os novos espaços como palcos e cenários adequados à representação dos indivíduos-consumidores, mas também os publicitários, os comerciantes, os *marketeers*, com um papel na comunicação em tudo igual ao dos primeiros, mas que por dificuldade de interpretação tendem a ser desprezados ou remetidos para uma posição subalterna. Enquanto centro de consumo, a metrópole pósmoderna alimenta-se de dois tipos de paisagens: a *cityscape*, o ambiente construído ou a arquitectura física da cidade, e a *mindscape*, as paisagens interiores, ou da alma, produto da espacialidade das práticas quotidianas. Ambas são importantes. Se as primeiras fornecem os palcos e os cenários necessários à representação dos consumidores, as segundas escrevem os textos que servem de guião à representação. Na realidade, mesmo se as primeiras criam as condições para que o espectáculo aconteça, é nas últimas que se deve procurar o *genius loci* da metrópole pós-moderna.

Em segundo lugar, defendeu-se a ideia que na sociedade urbana pós-moderna, os consumidores se tornaram, simultaneamente, espectadores e actores, sujeitos e objectos de consumo. Conjugando a sua faceta de *flanêur*, de viajante contemplativo, com a de *persona* implicada na representação e nas experiências de consumo, transformaram-se na figura que poderemos designar de *consumactor*. Para podermos captar esta multidimensionalidade do consumidor pós-moderno, descentrado e eclético nas suas atitudes e comportamentos, sugere-se que se abandonar a tradicional segmentação em múltiplos fragmentos e nichos de mercado, ancorados na análise de variáveis como a idade,

o sexo, a profissão ou o rendimento, e se passe a ver o indivíduo de forma integrada, respeitando a sua complexa estrutura bio-psico-social, que faz dele uma pessoa.

Por último, defende-se também que para captar o espírito do *consumactor* precisamos de investigá-lo no seu *habitat*, aqui sinónimo de palcos de actuação. Nómada de espírito, pela sua condição de viajante contemplativo, empenhado em obter prazer estético na experiência superficial das intensidades e no fluxo das imagens, o *consumactor* transita, deambula, passeia-se por múltiplos palcos, mas nutre especial simpatia pelos centros comerciais. Feitos de simulações, arranjos cenográficos, jogos de sedução e possibilidades, os centros comerciais criam a *ambiance* ideal para a comunicação tribal, o espectáculo e a representação. Aos olhos do *consumactor* nenhum outro lugar na cidade, sobretudo se inscrita nos subúrbios, parece conseguir sublimar melhor a sua actuação, razão pela qual fazem destes morada, lugar de encontro e celebração.

BIBLIOGRAFIA

- Albet-Mas A (2004) La cultura en las estrategias de transformación social urbanística de las ciudades. Barcelona del modelo al espectáculo. *Cidades – Comunidades e Territórios*, 9: 15-25.
- Alonso L E (1999) Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. *Distribución y Consumo*, 48: 27-30.
- Amendola G (2000) *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Celeste Ediciones, Madrid.
- Badot O, Cova B (1992) *Le néo-marketing*. ESF Éditeur, Paris.
- Barata Salgueiro T (1989) As novas formas de comércio. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, XXIV(48): 151-217.
- Barata Salgueiro T; Cachinho H (2002) Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano. *Apontamentos de Geografia*, n.º 14, CEG-UL, Lisboa.
- Baudelaire C (1992) *As flores do mal*. Assírio & Alvim, Lisboa. (Edição original de 1857).
- Baudelaire C (1993) *O pintor da vida moderna* Veja, Lisboa. (Edição original de 1863), Publicada em três partes *In Le Figaro*, a 26 e 29 de Novembro e a 3 de Dezembro.
- Baudrillard J (1991) *Simulacros e simulação*. Relógio D'Água, Lisboa.
- Baudrillard J (1998) *O Paroxista indiferente*. Edições 70, Lisboa.
- Baudrillard J (2003) *A Verdade oblíqua*. Entrevista conduzida por Luís António Giron. *Revista Epoca*, n.º 264, 7 de Junho.
- Beja Santos M, Tomé A (2003) *Consumactor – o consumidor contra a má globalização*. Temas e Debates, Lisboa.
- Benach N (2000) Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, 238: 189-205.
- Cachinho H (1991) *Centros comerciais em Lisboa: os novos espaços de consumo*. EPRU 37, CEG-UL, Lisboa.

- Cachinho H (2002a) *O comércio retalhista português: pósmodernidade, consumidores e espaço*. GEPE, Lisboa.
- Cachinho H (2002b) Comércio e cidade: dinâmicas espaciais e modelos de interpretação. In Cachinho H et al. (ed.) *Olhares sobre o território e a espacialidade*. EGHR 45, CEG-UL, Lisboa: 107-126.
- Cachinho H (coord.) (2005) *Estudo de avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria*. GECIC/FLUL, Lisboa.
- Cachinho H (2006) O comércio retalhista: da oferta de bens às experiências de vida. In Medeiros C A (coord.) *Geografia de Portugal: actividades económicas e espaço geográfico*. Círculo dos Leitores, Lisboa, 3: 264-331.
- Civanyan P (1996) *Les poids des marques...la vitesse des marchés*. Éditions Village Mondiale, Paris.
- Clarke D B (1997) Consumption and the city, modern and postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2): 218-237.
- Clarke D B (2003) *The consumer society and the postmodern City*. Routledge, Londres.
- Debord G (1967) *La société du spectacle*. Buchet Chastel, Paris. Edição em língua portuguesa: *A Sociedade do Espectáculo*. Mobilis in Mobile, Lisboa, 2.^a edição, 1991.
- Featherstone M (1995) *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. Studio Nobel, São Paulo.
- Freitas R F (1996) *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*. L'Harmattan, Paris.
- Frias A, Peixoto P (2001) Representação imaginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra *Encontro Temático da APS: Cidades e Culturas: novas políticas/novas urbanidades*. Porto.
- Garcia Ballesteros A (2000) El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Estudios Geográficos*, 238: 27-48.
- Goss J (1993) The 'magic of the mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1): 392-403.
- Gubern R (2001) *O eros electrónico: viagem pelos sistemas de representação e do desejo*. Editorial Notícias, Lisboa.
- Hannigan J (1998) *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge, London.
- Hetzel P (2002) *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éditions d'Organisation, Paris.
- Jayne M (2006) *Cities and consumption*. Routledge, Abingdon.
- Lefebvre H (1969) *A vida quotidiana no mundo moderno*. Editora Ulisseia, Lisboa.
- Lewis D, Bridger D (2001) *The soul of the new consumer. Authenticity – what we buy and why in the new ecoomy*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Maffesoli M (1988) *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens Klincksieck, Paris.
- Maffesoli M (1990) *Aux creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Plon, Paris.
- Mermet G (1996) *Tendances 1996: Le Nouveau Consommateur*. Larousse, Paris.
- Mermet G (1997) *Tendances 1998: Les Nouveaux Consommateurs*. Larousse, Paris.
- Muñoz F (2004) UrBANALización. En el Zoco Global de las Imágenes Urbanas. *Cidades – Comunidades e Territórios*, 9: 27-38.

- Pine B J, Gilmore J H (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. HBS Press, Boston.
- Shields R (1989) Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space*, 7: 147-164.
- Shields R (1991) *Places on the margin. Alternatives geographies of modernity*. Routledge, London.
- Sibley D (1988) Survey 13: The purification of space. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6(4): 409-21.
- Welsch W (1996) Aesthetization processes: phenomena and prospects. *Theory, Culture & Society*, 13(1): 1-24.
- Welsch W (1997) *Undoing aesthetics*. Sage, London. *Op. cit.* por Frias e Peixoto (2001:7).
- Zukin S (1991) *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*. University of California Press, Berkeley.
- Zukin S (1995) *The cultures of cities*. Blackwell Publishers Inc., Malden.