Globethics Repository

Consumo como "promenade" [Consumption as a "promenade"]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Teixeira Amaro Alves, Inês Filipa
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-20 14:35:45
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/233815

REVISTA
espaçoética
EDUCAÇÃO, GESTÃO E CONSUMO

SÃO PAULO, ANO II, N. 05, MAI./AGO. DE 2015

ISSN 2359-5795

O sistema educacional brasileiro torna vulnerável o exercício da democracia?

ARTIGOS

Consumo como *promenade*
Autor: Inês Filipa Teixeira Amaro Alves

Educação: O papel que cabe a cada qual e algumas reminiscências
Autor: Eduardo de Campos Garcia

Sociedade civil: um conceito importante para se pensar ética profissional
Autor: Dr. João Luiz Carneiro

A definição de "arte" e a Filosofia Analítica
Autor: Jean Rodrigues Siqueira

Consumo como "promenade"

Inês Filipa Teixeira Amaro Alves[1]

Este pequeno artigo propõe uma breve nota histórica sobre a imposição de uma sociedade democrática, levada a cabo por notáveis movimentos sociais e políticos. Esta caracterização faz-se por meio de uma relação cognitiva entre o indivíduo e o seu contexto, que se estabelece como uma viagem ou *promenade*.

I. Gênesis

Na origem do "consumo", encontra-se inevitavelmente a implementação da produção em massa, acompanhada de um novo conceito imposto pela procura do prazer e do preenchimento de uma insatisfação, na sua base inerente. O estabelecer de uma sociedade industrial (1) com acesso ao trabalho e crescimento do proletariado; o acesso do objeto de produção a todos os indivíduos, de forma generalizada, com uma sociedade democrática (2), e ainda, a busca do prazer (3). O prazer de ver, de olhar, o de ter, o de consumir.

Inicialmente estabelecida numa camada social burguesa, a ideia de *flâneur* correspondia a uma postura voyeurista de fruição do prazer, com a contemplação do belo, na busca de uma harmonia estético-formal que, com base numa exterioridade, resultava numa formulação pessoal.

O deambular pela cidade, o observar de fachadas, ruas, praças e jardins e de conceber no seu imaginário um mundo com base no que o indivíduo burguês do século XIX contempla, e do qual pode usufruir. O proletariado, esse não tinha acesso a estes espaços, nem física, nem mentalmente. Porque nunca estabelecera tal ligação com o visível, era-lhe impossível aceder a tal dimensão e a todo o imaginário que lhe estava adjacente. Vivia isolado em ambientes periféricos, construídos abruptamente para fazer face à bolha industrial e ao êxodo rural. As preocupações desta camada populacional prendiam-se seriamente a questões econômicas e sociais, à doença e ao vício.

> "La foule est son domaine, comme l'air est celui de l'oiseau, comme l'eau celui du poisson. Sa passion et sa profession, c'est d' épouser la foule. [...] Pour le parfait flâneur, pour l'observateur passionné, c'est une immense jouissance que d'élire domicile dans le nombre, dans l'ondoyant dans le mouvement, dans le fugitif et l'infini (BAUDELAIRE, 1863, p. 1156).

1 Graduada em Arquitetura e mestre em Arte e Design para o Espaço Público, frequenta o doutoramento em Educação Artística. Sua atividade acadêmica centra-se nos novos propósitos da Arquitetura, no crescimento da cidade e no entendimento dos territórios mais periféricos como palco de alterações humanas e sociais drásticas, com o emergir do pensamento pós-moderno.

O manifesto comunista de Marx e Engels vem reclamar a importância do proletariado, chave constituinte do universo industrial que vem fazer face às necessidades da alta burguesia e, portanto, buscando o justo e necessário equilíbrio dos bens socioeconômicos. Por outro lado, manifestações como o teatro trazem até às camadas mais desfavorecidas a dimensão de lazer nunca antes equacionada. Esta ideia de que se poderia, para além do "trabalho" e do domínio privado, aceder ainda a uma dimensão pública, de lazer, permitiu o acesso a um afastamento em relação à realidade, que vem, de certo modo, diluir a dureza dos dias de trabalho e a falta de condições de habitabilidade.

Ainda inserido nesta panorâmica de industrialização e estandardização na qual o movimento moderno se centra, podemos observar os grandes planos de zoneamento e estruturação de cidades de raiz, muitas vezes numa dimensão utópica. Pela primeira vez são tidas em conta as grandes funções espaciais – o trabalho, a habitação, o lazer.

O movimento moderno era composto por grandes intelectuais da época, que conheciam e valorizavam o lazer tanto quanto os restantes componentes das suas vidas. Apesar de provenientes de uma camada social burguesa, debatiam-se com problemáticas relativas à construção e estruturação da cidade ideal, onde todos os cidadãos deveriam ter acesso a todos os componentes de uma vida e, portanto, na qual o lazer também se inscrevia.

Com base ainda na dimensão *flanêur* predominante na classe burguesa em que se inseria, o grande motor do Movimento Moderno, Le Corbusier, define o conceito de *promenade architectural*. Por meio de elementos arquitetônico – como rampas, pilotis, escadas e outras encenações –, sugere-se um certo condimentar da panorâmica construída, traduzida sempre na linguagem minimalista deste movimento, e que consistia na colocação de elementos de abrandamento e alternância dos percursos ao longo do objeto arquitetônico.

Inicia-se nesse período a valorização da circulação e da informação, aspecto que se materializa nos planos deste tempo, com uma predominância das grandes redes de comunicação, por meio de uma referência exaustiva à mobilidade automóvel. Mais tarde,

a importância deste componente materializa-se nos grandes planos urbanísticos, com o delinear das grandes vias de fluxo viário, procurando maior manipulação da relação espaço-tempo e a valorização da fixação junto a esses acessos.

A *promenade* sensorial, aquela que o nosso corpo como matéria desenvolve junto da matéria que define o espaço, estabelece uma relação recíproca na medida em que ambas as matérias se condicionam, se contaminam, ganhando uma nova dimensão, obtida através do olhar e da percepção. Esta "fruição" da estética, tão próxima daquilo que o próprio *flâneur* apreende através dos seus sentidos, terá sido altamente questionada num período de expansão dos *media*, como dimensão alienada, na qual a mescla de imagens e signos faria parte de toda uma ambiência. Neste amálgama não existiria espaço para a individualização ou singularidade do indivíduo – contentor de subjetividades e particularidades únicas –, nem das imagens e objetos, que se apresentavam de forma difusa e em relação direta com todas as outras imagens que lhe eram adjacentes.

A Internacional Situacionista e o agravar dos acontecimentos de maio de 1968 levaram ao extremo a crítica à economia mercantilista e à "sociedade do espetáculo". Em tom de reação, aclamava-se a construção do indivíduo, capaz de criar a sua própria situação e condição, perante o mundo e si mesmo, com a exploração das suas maiores capacidades, alcance de prazer próprio, não dependente de uma alienação dominante. O receio de, mais do que anular, aniquilar a dimensão individual do ser humano, utilizando como arma os espaços, também eles contentores de imagens anuladas na sua singularidade, vem questionar a condenação do indivíduo a um perfilar de imagens mortas ditadas pela sociedade do espetáculo (DEBORD, [1967] 1992).

O período de fragmentação do indivíduo e o entendimento da sua condição volátil e múltipla caminharam lado a lado com esta ideia de globalização: **1)** com o crescimento abrupto dos centros urbanos – de estandardização; **2)** a ideia do descartável – e da própria subjetividade do "eu"; **3)** na origem da teoria da psicanálise.

Lacan, o principal seguidor de Freud, referia a ideia de *jouissance* ([1953] 1992), ou gozo – ou mesmo fruição, expressão utilizada anteriormente associada ao *flanêur* – assente na ideia de completar a falha presente em cada ser humano, com o projetar no outro, ou nas coisas, o vazio que em si traz, e que de certo modo se liga diretamente com a ideia de espetacularização e midiatização, referidas nomeadamente com a superficialidade da ideia de "Sociedade de Espetáculo".

Zizek elabora já uma formulação menos voltada para um posicionamento estruturalista, que massacrava cegamente a tendência consumista como elemento alienador, centrando as premissas do consumo na abstração da produção industrial. Talvez a própria ideia do autor de que a violência é necessária para se partir para uma nova sociedade tenha sido aqui também posta em prática, no sentido de que provoca um total rompimento com a corrente anterior.

Mercadoria é, hoje, também algo de transcendente, que surge sob a forma fetichista, estando nela própria oculto o esforço que implicou a sua concepção, produção, distribuição. O autor refere que reduzir a mercadoria à sua funcionalidade é pornografia, uma redutibilidade obscena, tendo esta atingido um nível extremo de complexificação, a par da necessidade absoluta de distinção entre mercadoria intelectual e material. A grande crise situa-se no entendimento de que o inconsciente das trocas e de mercado é descoberto no mesmo momento que o próprio inconsciente humano.

A psicanálise e a subjetivação citadas anteriormente e a associação do gozo ao preenchimento do vazio pela espetacularização são elementos destrutivos do próprio conceito de mercadoria e de troca, que coloca o indivíduo a par da mercadoria sob um rótulo fragmentário. E se hoje a tendência globalizacional se agrava, estamos também munidos de ferramentas, enquanto que no surgir dos primeiros sinais desta existia um total desconhecimento do seu enquadramento.

A *promenade* permanece aqui ainda sensorial, porém deixa de ser apenas relação entre mim e a matéria que compõe o espaço onde me desloco. Os mecanismos de abrandamento do percurso perdem a dimensão depurada do modernismo, aumentando camadas na relação do indivíduo com o espaço, ganhando uma dimensão comunicativa, em que a mídia e o marketing desempenham um papel crucial. Desse modo, deixa de ser a matéria a definir o espaço, mas principalmente a ambiguidade dos "objetos" que hoje comporta, com um sublimar da utilidade que lhe é intrínseca, em prol do artifício da ambiência.

Desse forma, o conceito de espaço, tão concreto na sua definição, ganha ambiência tornando-se espaço de exibição e de comunicação, contido, repleto de símbolos, cores e imagens, desconectadas entre si enquanto singularidades, porém componentes essenciais dessa mesma ambiência.

II. De volta a hoje

Tendo como base a herança dos Situacionistas, seria de prever que a par da complexificação da relação visual e material com o vivenciado, exista ainda uma superficialização aparente da relação com os espaços, sendo que a complexificação e a superficialização se acompanhariam e se relacionariam reciprocamente?

O consumo de hoje, enquanto "ambiência", dispõe-se como um "canal" de satisfações devidamente traçado, com envolvência inteiramente climatizada e organizada. Canal que se materializa em corredores diversos, nos quais a falta de elementos de referência é suavizada por meio de um modelo organizacional universal, ao qual todos os espaços da mesma tipologia correspondem.

Esse sistema de canais recorda aquilo que são as próprias "canalizações" como elemento infraestrutural de um edifício, na medida em que permanecem como questão essencial para o funcionamento adequado de uma estrutura e que necessita ser minuciosamente pensada para que desempenhe corretamente a sua função.

A estrutura de "canais de satisfação" conflui num novo sistema de culturalização, no qual a cultura não se limita a ser unicamente elemento de troca, mas passa a servir a um novo mecanismo, no qual essa mesma dinâmica global se torna também símbolo de uma nova "cultura".

> "O espaço cultural torna-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos pensar que a cultura se "prostitui" no interior, seria demasiado simples. Culturaliza-se
> (BAUDRILLARD, [1981] 2008, p. 10).

Aquilo que Lipovetzky e Serroy nomearam de "Cultura-Mundo" (2010) surge materializado num elemento híbrido e assexuado, no qual as referências locais se esbatem, com um fechamento em relação ao seu exterior. O próprio contato com o clima ou luz natural dilui-se, provocando ainda um agravamento da perda da noção de tempo, dado através de uma "ambiência" estável, com variações reduzidas ao mínimo.

O "espectador" como fruidor desse local tende a tornar-se neutro, sem dificuldades e perigos, com um eliminar quase por completo de tensões sociais. No entanto, toda essa contenção de que se fala é também sintoma de um novo mundo de incerteza, que exige do homem uma total flexibilidade e capacidade da adaptação. Essa sensação de segurança acarreta em si ainda uma dissimulação do mundo exterior, um simulacro de cidade, no qual deparamos com uma notável subversão dos espaços tradicionais de consumo, como a praça e a rua.

Estes, como vias contínuas de comércio ladeado, ou "praças de alimentação", são territórios homogêneos e abertos, nos quais se pretende ter uma imagem aberta dos acontecimentos. O único espaço de estar assumido surge então como um espaço amplo e seguro. Protegido de intempéries e de recantos nos desvios é propício.

O desfile de imagens mortas, para as quais Debord alerta, parece iniciar-se. Os manequins movimentam-se, tão mecanizados como aqueles que do lado de dentro das vitrinas transparecem. Pálidos, esguios e iguais ao seu semelhante. Olhos no nada, que é como quem diz na alienação total. Estes (manequins) percorrem o canal encarnando um jogo de imagens tão mortas como aquelas que perfilam em frente aos seus olhos.

A *promenade* sensorial é aqui um aparente jogo de imagens sem vida, que consiste na relação que todas essas imagens sem individualidade estabelecem entre si, e onde os limites do visível parecem se diluir, ao mesmo tempo que é precisamente dentro de uma contenção "ambiental", extremamente bem definida, que todo o jogo se desenrola.

E se hoje os estímulos são múltiplos, porém também implacável é a capacidade seletora e múltipla que nos distingue de uma época em que não era conhecido o enquadramento dos *media* e das TIs. Hoje é do conhecimento comum a abordagem do marketing, quais as linguagens predominantes das plataformas virtuais, e ainda o domínio dos *gadgets* que vieram materializar as capacidades dessas novas dinâmicas. E se a consciência da fragmentação do indivíduo serviu em tempos para encarar o futuro com incerteza, não será esta mesma, quando traduzida na capacidade da multiplicação, responsável por toda uma constante atualização pessoal, acompanhada de uma capacidade notável de conhecimento, seleção e atenção?

Outrora comunidades isoladas, perdidas no seu anonimato, exercem hoje a função política de aceder a um shopping. De visitá-lo. De consumir. E se por obsceno que pareça o conceito, será correto recordar como Zizek impõe a necessidade de não reduzir a mercado-

ria à sua função. Do mesmo modo que também a arquitetura que sustenta o espaço comercial nunca se deverá reduzir à sua função, devido à complexidade que acarreta, tal como a da simples mercadoria.

As grandes estruturas, ancoradas à entrada dos núcleos urbanos, ou em processo de urbanização, consistem na realidade, na possibilidade de exercício de uma das últimas atividades públicas que é hoje mantida, a da "ir às compras".

Se em tempos idos seria nos espaços públicos que os homens teriam a possibilidade de se manifestar e exercer o seu dever de cidadão, hoje não são só os homens que celebram a "polis". Homens e mulheres, burgueses e povo exercem política no pedaço de cidade a que o shopping corresponde. Manifestações "incontidas" não são aqui válidas. Afirma-se mais uma vez a igualdade. Temos todos o direito à segurança, mesmo que isso implique uma "liberdade controlada".

A convivência com as imagens é mais elétrica que nunca, uma vez que estas alcançaram possibilidades impensáveis, num patamar de manipulação sem limite. As imagens vivem, ao contrário daquilo que tanto se problematizou no passado. Atrever-me-ia a dizer que vivem com uma pujança que nunca tiveram, e que, portanto, se despertam e se renovam a cada dia, não se permitindo nunca ver a "sua morte" ou decadência. Assim que "nascem", nascem com todas as outras possibilidades e variantes que lhes permitem avançar, sem nunca esmorecer, indo para além da simples imagem, ancoradas pela marca que as legitimam e estabelecendo com o seu público uma dialética constante.

"Uma imagem vale mais que mil palavras." A capacidade de expressão da imagem, aquela que dita "morta", reside na multiplicidade das palavras que cada interpretação sugere, na extensão de sensações que transmite, nas provocações que traz implícitas e na sua capacidade de atração.

Tal como Zizek afirma, "o capitalismo é metafísico", que por lidar com o expoente máximo de abstração, o dinheiro, constitui um estado de abstração puro, a começar pela própria relação que o espectador e consumidor estabelece com as imagens que o rodeiam: subjetivas, metafísicas e abstratas.

> O capitalismo está a desenvolver-se cada vez mais numa direção a que alguns chamam "capitalismo cultural" e não é só pelo fato de se assistir ao fenômeno de "marketização" da cultura [...] Devemos também concentrar-nos no outro lado do mesmo fenômeno: não só a aplicação da lógica consumista à cultura mas a culturalização dos próprios bens de consumo, não só no sentido de produtos culturais, como o cinema e a cultura popular mas num sentido mais lato, de coisas que associamos à cultura, como o sentido da vida, a filosofia... tudo isto está a tornar-se uma mercadoria para vender (ZIZEK, 2008, em entrevista ao *Jornal Expresso*).

Referências bibliográficas

BAUDELAIRE, Charles. *Le Peintre de la vie moderne*. Paris: Le Fígaro, 1863.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, [1981] 2008.

DEBORD, G. *La societé du spectacle*. Paris: Gallimard, 1992.

LACAN, Jacques. *The ethics of psychoanalysis.* Nova York: W.W. Norton, (1992) 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

ZIZEK, Slavoj. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

_____. Entrevista ao *Jornal Expresso* em 4 de junho de 2008. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/cultura-e-mercadoria-que-esta-a-venda-slavoj-zizek=f359586>. Acesso em: 25 fev. 2014.

Imagens: www.freeimages.com