

# O CENTRO COMERCIAL, O ESPAÇO PÚBLICO E OS CIDADÃOS

por

Alice Duarte\*

**Resumo:** Tendo como base um exercício etnográfico realizado em dois centros comerciais no início de 2002, o artigo procura evidenciar os diversos tipos de “visitantes” daqueles espaços destacando o seu papel enquanto espaço público contemporâneo.

**Palavras-chave:** antropologia, consumo, centro comercial.

## 1. A ETNOGRAFIA DO CENTRO COMERCIAL Primeiras impressões e algumas surpresas

Os dados e comentários aqui apresentados resultam de um exercício etnográfico que não ultrapassou ainda a sua fase exploratória, realizado nos dois primeiros meses de 2002 e efectuado em dois centros comerciais da área metropolitana do Porto: um mais central e outro mais periférico dentro daquele amplo espaço urbano, tendo este último já sido alvo de um trabalho mais sistemático.

Ao realizar uma primeira aproximação ao centro comercial enquanto unidade empírica de estudo numa pesquisa sobre *Os Novos Consumos e Identidades em Portugal*, a primeira evidência que surpreende é a utilização recorrente que as pessoas – ou, pelo menos, os portuenses – fazem dos centros comerciais enquanto espaços públicos, i.e., enquanto locais concretos onde podem permanecer e reunir-se, estabelecendo – ou não – contactos de diverso tipo com outros sujeitos.

Chego a esta constatação através de diversos dados etnográficos. Por um lado, todos os dias, mal o centro comercial abre, às 10h da manhã, imediatamente um número significativo de pessoas entra nele, sem que, no entanto, para a maioria desses visitantes o objectivo e a razão principal de aqui estarem seja a compra

---

\* Antropóloga, Assistente na FLUP.

de um qualquer item específico de consumo. Isto não quer dizer que os visitantes do centro comercial, e concretamente estes primeiros do dia, não comprem nada no centro comercial; acontece, no entanto, que há outros motivos para cá virem e que só secundariamente o consumo é realizado, sendo muitas vezes não mais do que uma consequência das suas permanências neste espaço. Por outro lado e reforçando as minhas impressões no mesmo sentido, quando se procede a uma observação sistemática diária acaba-se por perceber que não só muitas destas pessoas todos os dias são as mesmas e que tal facto não se restringe aos visitantes da manhã, como há também outros visitantes que, embora não frequentadores diários, vêm ao centro comercial com regularidades diversas mas igualmente não definidas em função de compras a realizar. Quem são afinal estas pessoas e quais os motivos porque vêm ao centro comercial?

### 1.1. Os “visitantes habituais” do centro comercial

Começando pela manhã, para esclarecer aquelas questões é fundamental prestarmos atenção à chamada “Praça da Alimentação”<sup>1</sup> porque é para esse espaço que – imediatamente ou passado algum tempo – os “visitantes habituais” se dirigem. Ainda sem falar com eles apercebemo-nos que podem ser distribuídos por várias categorias. Há os “isolados” e/ou casais de certa idade, facilmente identificados como aposentados em termos profissionais, que ocupam sempre a mesma zona – senão mesmo, a mesma mesa – passando cerca de duas horas na leitura dos seus jornais ou livros. Estes “habituais” podem trocar alguns cumprimentos ou impressões quer com os seus “vizinhos” quer com alguém encontrado ocasionalmente, mas essas atitudes são maioritariamente esporádicas, permanecendo geralmente atentos à leitura ou apenas a algum comentário do companheiro.

Uma outra categoria de “visitantes habituais” é composta por homens, geralmente também aposentados e que também podem folhear o jornal ou um livro – sobretudo se ficarem sozinhos ou enquanto ainda estão sozinhos – mas para os quais a vinda ao centro comercial serve fundamentalmente para se encontrarem entre si. Há aqueles que marcam presença diariamente e aqueles que aparecem apenas duas/três vezes por semana; aqueles que permanecem a manhã toda e aqueles que ficam menos tempo; mas todos em conjunto se auto-remetem para um mesmo grupo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> A Praça da Alimentação – espaço relativamente delimitado em termos visuais que nos centros comerciais com menos de 15 anos tende a abrigar de forma exclusiva todos os espaços de restauração – nos dois centros comerciais em análise situam-se no andar superior e são relativamente amplas.

<sup>2</sup> Pode existir mais do que um destes grupos no mesmo centro comercial.



Relativamente a um destes grupos em concreto, os contactos que estabeleci com alguns dos seus membros permitem-me referir alguns aspectos interessantes. Por facilidade de nomeação chamemos-lhe o “grupo do Sr. Anselmo”. – Este tem uma constituição flutuante mas que ronda a dezena de indivíduos; tem uma mesa certa, das redondas maiores, onde diariamente o grupo se actualiza logo às 10 h da manhã (mesmo que sem a presença em concreto do Sr. Anselmo); a maioria dos seus membros reside num raio de 2km relativamente ao centro comercial, deslocando-se muitos deles a pé e referindo que o fazem porque precisam de fazer exercício físico, embora também haja elementos que vêm de carro; alguns dos membros são amigos e/ou conhecidos de longa data, mas há também relações mais recentemente estabelecidas e, tendencialmente no próprio centro comercial; de uma maneira geral, os membros do grupo conversam não só sobre a situação política e económica do país e das suas experiências profissionais, mas também de si próprios, conhecendo as histórias familiares uns dos outros: os empregos dos filhos, as suas características comportamentais e até algumas tendências tidas por menos apreciáveis, os gostos e desejos dos netos...

A maioria dos membros do “grupo do Sr. Anselmo” são aposentados mas nem todos e portanto, durante os dias de semana, há alguns que, independentemente de qualquer impedimento esporádico, não podem comparecer por razões profissionais. Acontece, no entanto, que o grupo tem encontro marcado também ao domingo de manhã: “todos os domingos, ah, isso é sagrado”, dizem eles. Sempre mais numeroso ao domingo de manhã, o “grupo do Sr. Anselmo” concretiza no centro comercial a sua comunhão dominical. Aqui passam a manhã antes de irem almoçar a casa, ao restaurante ou a casa de algum filho.

Para além disso, durante os dias de semana, da parte da tarde, já não propriamente o grupo mas de uma forma mais individual alguns dos seus membros regressam ao centro comercial, geralmente acompanhados pelas respectivas esposas. Podem passar e ficar na mesa “propriedade” do grupo se tiverem companhia de outros membros ou aproveitarem uma das áreas de sofás espalhadas pelo centro comercial para se sentarem e ficarem a ver o movimento das pessoas que passam.

Mas logo de manhã há ainda uma outra categoria de “visitantes habituais” que merece referência. São os “estudantes”, na sua maioria do ensino superior, que para aqui vêm para trabalharem em grupo ou individualmente. Em cima das “suas” mesas estão espalhados livros, fotocópias, apontamentos, cadernos de exercícios; geralmente, mesmo quando trabalham em grupo, o ambiente é bastante calmo e relativamente silencioso apesar da conversa estabelecida. Falando com alguns destes “habituais” pude verificar que para alguns a Escola que frequentam fica nas redondezas do centro comercial mas para outros essa proximidade não existe e que relativamente à zona de residência ela tende a não se situar nas

imediações do centro comercial, sendo possível encontrar indivíduos que vivem em locais muito diversos mas dentro da cidade (nalguns casos, temporariamente, enquanto estudantes) e indivíduos que estudando no Porto residem noutros concelhos da área metropolitana. Portanto, o centro comercial é escolhido como local de estudo e trabalho quer porque fica nas imediações da instituição de ensino frequentada quer porque serve de ponto de encontro para colegas vivendo ou dispersos pela cidade ou residentes nos subúrbios. Em grande parte sobrepondo-se à categoria dos “estudantes”, podemos falar ainda da sub-categoria dos “namorados” em relação aos quais o centro comercial serve também de local de encontro amoroso.

Relativamente a estes frequentadores recorrentes do período da manhã, os seus consumos no centro comercial são bastante reduzidos ainda que comportando algumas diferenças entre eles. Os “isolados” e os membros do “grupo do Sr. Anselmo” tendem a comprar apenas o jornal e/ou tabaco, sendo relativamente raro, por exemplo, tomarem o pequeno almoço ou beberem um café, não se vislumbrando geralmente sacos de compras por perto. Membros do “grupo do Sr. Anselmo” esclarecem mesmo que quando compram alguma coisa é geralmente um artigo em falta em casa (muitas vezes, alimentar) que a esposa lhes pede que adquiram; também um livro ou um rolo fotográfico mas igualmente tidas por compras pontuais, uma vez que outro tipo de compras é geralmente feito pelo casal e nem sempre em centros comerciais. Membro do mesmo grupo, o Sr. Mário é talvez a excepção uma vez que aproveita algumas das deslocações ao centro comercial para se inteirar das promoções existentes no hipermercado e delas aproveitar, mas o seu caso é também distinto porque tendo a sua esposa problemas de saúde complicados quem assegura em exclusivo o abastecimento doméstico é ele. De qualquer modo, este e os outros membros do “grupo do Sr. Anselmo” quando se fala da compras são bastante rápidos a frisarem que “não são as compras, nem de perto nem de longe, a razão de cá virmos”, indo mesmo ao ponto de esclarecerem que “como vimos aqui todos os dias, e claro, olhamos para as montras, sabemos bem quando é que alguma coisa vale a pena... e geralmente não vale.”<sup>3 e 4</sup>

Para além disso, estas duas categorias de “habituais” também não almoçam no centro comercial, começando a sua debandada exactamente quando a Praça da

<sup>3</sup> Declarações dos Sr. Mário e Sr. Francisco

<sup>4</sup> Relativamente a compras com as esposas e sobretudo às de vestuário, é recorrente referirem que não fazem tais compras no centro comercial porque ou não encontram o que gostam – geralmente de porte mais clássico – ou não lhes serve em termos de tamanho. Afirmam que o local habitual para essas compras ainda é a “baixa”. Algumas destas questões necessitam de aprofundamento em termos de pesquisa.



Alimentação começa a ficar mais preenchida com pessoas estranhas aos “habituais”, ou seja, a partir das 12.30h. Alguns dos tais membros do “grupo do Sr. Anselmo” que regressam ao centro comercial com as esposas, fazem-no depois do almoço para tomarem o café.

Quanto aos “estudantes” e “namorados” os seus consumos, ainda que mais numerosos do que os das categorias anteriores, limitam-se geralmente às lojas da Praça da Alimentação: por vezes, um pequeno almoço frugal ou algo semelhante, um sumo, uma água, um café. Para além disso, a maioria é no centro comercial que almoça, mantendo ou não a sua permanência da parte da tarde; outros “estudantes” chegam ao centro comercial tendencialmente à hora do almoço e depois dele passarão ao estudo.<sup>5</sup> Convirá, aliás, esclarecer que se é verdade que as “mesas de trabalho” deixam praticamente de ser visíveis das 12.30 às 14h, a partir dessa hora elas voltam a aparecer ainda que não em tão grande número como de manhã. Por tudo isto não é tão claramente observável o movimento e a hora de abandono do centro comercial por parte desta categoria de visitantes.<sup>6</sup>

Do que ficou dito pode concluir-se que o período da manhã apesar de bastante calmo em termos de consumo – é visível quer a afluência reduzida de compradores nas lojas quer a realização de tarefas como a renovação das montras por parte dos lojistas – é aproveitado por um número significativo de pessoas para aí procederem a outras actividades. Vimos também que alguns desses “visitantes habituais” prolongam ou repetem a visita da parte da tarde concretizando, no essencial, os mesmos tipos de actividades, embora, de facto, o centro comercial passe a comportar um número total de visitantes muito maior. Agora – sensivelmente depois das 15h – quando a ambiência geral do centro comercial mudou e é perceptível uma maior afluência de pessoas, verifica-se que há uma outra categoria de “visitantes habituais” que aqui vêm de tarde, em parte exactamente devido a esse maior movimento e número de pessoas: são os “observadores”.

Dadas as condições do centro comercial no momento e o facto destes “observadores”, antes de estacionarem no seu posto de observação habitual, geralmente deambularem ou “darem uma volta” pelo recinto, a sua presença não é tão imediatamente perceptível como a dos “habituais” da manhã nem o seu número facilmente contabilizado. Os pontos eleitos para observação têm, evidentemente, que permitir que as pessoas se possam sentar e por isso há, de facto, centros

---

<sup>5</sup> Os “estudantes” terão, compreensivelmente, horários não tão regulares como os das outras categorias que sendo constituídas quase exclusivamente por aposentados tendem a repetir diariamente o mesmo esquema de ocupação do tempo.

<sup>6</sup> Neste momento não disponho de informação etnográfica suficiente, mas tenho alguns indícios de que em certos casos – por exemplo, em período de frequências de avaliação – alguns destes “estudantes” possam passar aqui o dia, fazendo inclusivé a refeição da noite e estudando de forma continuada ou realizando pausas, por exemplo, para ir ao cinema.

comerciais mais indicados do que outros para esta actividade.<sup>7</sup> Os sítios escolhidos são aqueles que para além de proporcionarem lugares sentados permitem visualizações espreiadas do movimento geral das pessoas.

Como ilustração desta categoria de “observadores” atentemos no caso do Sr. César e sua esposa, a Sra. D. Filomena. Ambos na casa dos 60 e muitos anos, ele aposentado e ela tendo deixado de trabalhar há mais de 30 anos, sem filhos e a residirem a alguns quilómetros do centro comercial vêm para cá em carro próprio, todos os dias da semana, depois do almoço que fazem geralmente em casa até por questões de saúde. Chegam ao centro comercial e começam por o percorrer diversas vezes até acharem que perfizeram a quantidade adequada de exercício físico. Como “ela é mais preguiçosa” do que ele (ou será, curiosa?...), por vezes, enquanto o marido continua o seu circuito de manutenção – que não deixa também de ser de observação – a Sra. D. Filomena já está abancada na mesa que habitualmente ocupam, situada numa zona estratégica da Praça da Alimentação. Em alguns dias, compram umas revistas ou um jornal que folheiam com alguma displicência mas a sua ocupação fundamental é observarem o que os rodeia, desde os outros visitantes até aos logistas, seguranças e funcionários de manutenção do centro comercial, assim como as suas deslocações. Sobretudo o Sr. César, que é mais loquaz, é capaz e tem prazer em me referir diversos pormenores sobre algumas daquelas pessoas, assim como comentários sobre os centros comerciais em geral e seus frequentadores, uma vez que antes de virem para este centro comercial iam para outros com a mesma regularidade. Neste, em concreto, passam cá toda a tarde e muitas vezes a estadia prolonga-se até às 21/22h. Nestes dias, para além de qualquer coisa muito ligeira que possam ter comido ao lanche, fazem também no centro comercial a refeição da noite: geralmente, leite com bolos ou torradas, uma vez que não jantam. São de tal modo assíduos que os amigos e familiares já sabem que se os querem encontrar só têm de vir ao centro comercial; mas mais do que isso, eles próprios marcam encontros para aqui, sobretudo com os sobrinhos com quem passam algum do tempo do serão.

Um aspecto comum a todos os “visitantes habituais” – e comum também na medida em que praticamente todos os informantes até agora contactados nele insistiram – é o facto das suas vindas ao centro comercial serem diárias (ou quase), mas apenas durante os dias de semana.<sup>8</sup> Ao fim de semana teremos outro tipo de frequentadores, habituais e não só.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dos casos em análise, o centro comercial mais periférico tem nitidamente mais potencialidades: não só é bastante maior e tem mais movimento, como tem corredores e praças bastante largos onde aparecem distribuídos diversos bancos compridos ou conjuntos de sofás formando aquilo a que podemos chamar zonas de descanso. Isto para além da Praça da Alimentação que é também bastante ampla.

<sup>8</sup> A única excepção assinalada é o encontro ao Domingo de manhã do “grupo do Sr. Anselmo”.

<sup>9</sup> Este será o tema de outro artigo ainda no prelo.



## 1.2. Os “visitantes regulares” do centro comercial

Aquilo a que eu aqui simplesmente chamei utilização recorrente dos centros comerciais como espaços públicos por parte das pessoas, é uma evidência a que chego não apenas através dos “visitantes habituais” mas levando também em consideração outros casos etnograficamente perceptíveis de visitantes menos assíduos mas igualmente regulares.

O caso mais generalizado e possivelmente mais amplo em termos da diversidade de pessoas abrangidas é o caso dos “errantes”. Trata-se daqueles visitantes que vêm ao centro comercial sobretudo para dar um passeio, “ver as montras” e pôr-se a par de alguma novidade que possa surgir – de modo semelhante, aliás, ao que faziam ou ainda fazem noutras deslocações à “baixa”. Ao mesmo tempo que concretizam essa errância, podem esporadicamente vir à procura de um item específico de consumo ou procurando inteirar-se das múltiplas possibilidades relativas a uma compra futura tida como importante. A regularidade das visitas pode ser muito diversificada; tanto quanto consegui perceber até ao momento, desde uma vez por semana até uma vez por mês. A ideia deste passeio, à partida, pode não incluir a compra de qualquer artigo mas tem geralmente pressuposto alguma despesa que, no entanto, pode ser bastante moderada – um café, um gelado ou mesmo um lanche – ou mais significativa incluindo, por exemplo, uma ida ao cinema ou a concretização de várias compras não previstas inicialmente.

Um outro caso é o das “mães ou avós com crianças”. Para estes visitantes a intenção ou ideia subjacente é novamente vir ao centro comercial dar um passeio mas neste caso o local é escolhido em função essencialmente das crianças – do meio protegido que o centro comercial lhes oferece e das diversas actividades que aqui podem ser realizadas. O centro comercial é tido como uma espécie de parque de diversões onde é possível ou mais fácil passar com elas o tempo de forma agradável e até instrutiva: desde o próprio passear com bastante liberdade de movimentos até às possíveis compras para elas, passando por uma ida ao cinema, ao bowling, ao McDonald...

Como facilmente se compreende a assiduidade destes visitantes e a hora das suas visitas é condicionada quer pelo facto dos adultos implicados terem ou não uma ocupação profissional e respectivos tempos livres quer pela idade das crianças e o elas terem ou não horários escolares a cumprir. Portanto, crianças pequenas e acompanhadas por um ou dois avós, embora possíveis de encontrar praticamente a qualquer hora do dia, serão mais frequentes logo de manhã ou ao começo da tarde; enquanto crianças mais velhas e/ou acompanhadas pelas mães tendem a vir ao centro comercial mais para o final da tarde. Tanto quanto pude notar, o número destas mães com crianças aumenta á sexta-feira à tarde e no

começo da noite passam a ser bastante visíveis os “casais com filhos”<sup>10</sup> Em tempo de férias escolares – e até talvez ainda mais em períodos de paragens escolares intercalares como foi o caso da semana de Carnaval – a afluência destes visitantes transforma-se numa autentica enchente.

Será precisamente nesses períodos sem aulas que de forma mais evidente se actualiza no centro comercial a outra categoria de “visitantes regulares”: os “grupos de adolescentes”. Estes grupos de tamanho variável – três a dez elementos? – normalmente reúnem em exclusivo ou rapazes ou raparigas e os seus objectivos ao escolherem o centro comercial para passarem os seus tempos livres são, no essencial, os mesmos que os da categoria anterior, sendo, no entanto, que agora se prescinde da presença dos adultos e que as actividades possíveis aumentam. Em muitos casos, estas visitas são usadas pelos adolescentes para realizarem uma espécie de prospecção de bens de consumo – sobretudo roupa mas também material de papelaria e informático, livros e CD’s – que só posteriormente serão adquiridos, noutras visitas em que virão acompanhados pelos pais. Normalmente a visita inclui o almoço – geralmente de *fast-food* – e uma ida ao cinema, tudo misturado com uma eufórica alegria e convívio com os amigos.

Para além de todas estas pessoas que individualmente ou em grupo, mas sempre a título pessoal, se deslocam ao centro comercial com objectivos diversos, há ainda aquilo a que podemos chamar as “visitas institucionais”, realizadas ou não com o apoio da própria Direcção do centro comercial. Estou a falar dos múltiplos grupos de crianças de infantários e respectivas educadoras; dos grupos de idosos trazidos pelos Lares ou Centros de Dia que frequentam; dos alunos e respectivos professores de Escolas Especiais dedicadas a diversas deficiências físicas e mentais<sup>11</sup>... Para todos o centro comercial parece ser um espaço agradável, útil e até instrutivo.

### 1.3. Os “comensais” do centro comercial

Com a exposição feita até agora procurei evidenciar a grande variedade e quantidade de pessoas que, com regularidades diversas, se deslocam ao centro comercial para aqui procederem a diversas actividades que não primordialmente as de consumo. É evidente que o centro comercial tem uma outra categoria de

---

<sup>10</sup> Embora neste artigo não foque a população do centro comercial aos fins de semana, convém deixar registado que casais ou um dos pais com os respectivos filhos são também frequentes ao Domingo de manhã.

<sup>11</sup> Em concreto, pude observar quer invisuais quer vítimas de paralisia cerebral que se deslocavam em cadeiras de rodas.



visitantes que são os “consumidores” e que, para além disso, todas as categorias antes enunciadas, noutras ocasiões que não as descritas deixam de ser “isolados”, “estudantes”, “observadores” ou “grupos de adolescentes” e passam a integrar a categoria dos “consumidores”. Estes não são, no entanto, nem o ponto de focagem deste texto nem o seu alvo de análise. A compartimentação de pessoas que aqui faço é obviamente analítica e tem por intenção procurar evidenciar as outras funções sociais que o centro comercial é chamado a desempenhar ainda que nunca deixe de servir a de centro de consumo.

Dito isto, entender-se-á, então, que eu destaque uma outra categoria de frequentadores do centro comercial que são os “comensais”. Neste caso, a vinda ao centro comercial também é diária durante os dias de semana e por isso estas pessoas são também “visitantes habituais”. No entanto, enquanto as outras categorias descritas utilizam o centro comercial sobretudo como usufruição de um espaço agradável e moldável a várias actividades e recorrem a relativamente poucos dos serviços disponibilizados – ou fazem-no, sobretudo secundariamente –; esta categoria de “comensais” vem aqui expressamente para almoçar no período de tempo relativamente curto que tem para o fazer. São na sua maioria funcionários do sector dos serviços – bancos, seguradoras, escritórios e comércio – cujos locais de trabalho se localizam nas redondezas e que no centro comercial encontram uma variedade de oferta a preços módicos impossível de encontrar noutro sítio. São mulheres e homens, sozinhos, aos pares ou em grupo que, literalmente, invadem a Praça da Alimentação entre as 13 e as 14h. Durante esse período o barulho aumenta consideravelmente – por isso é que os “isolados” e o “grupo do Sr. Anselmo” já desapareceram – e as pessoas procuram conciliar esforços quer para conseguirem mesa quer para superarem o problema das filas. Os contactos estabelecidos e a própria observação sistemática permite-se perceber que há um esforço no sentido de procurar variar o que se come, adoptando-se como estratégia a rotatividade dos restaurantes utilizados.

Quanto às pessoas que durante a semana jantam no centro comercial elas não constituirão propriamente uma categoria – e muito menos, de “habituais” –, sendo o seu número muito mais pequeno do que ao almoço e a sua composição muito variada, desde o grupo de amigos que combinou uma ida conjunta ao cinema à família que, de forma imprevista, se viu forçada a ir jantar fora.<sup>12</sup> No entanto, à sexta-feira à noite não só aumenta o número total de pessoas que janta no centro comercial como é perceptível também um número significativo dos tais “casais com filhos” pequenos. Alguns terão já aqui passado o fim de tarde e todos tendem a sair do centro comercial logo após o jantar, às 20.30/21.00h.

---

<sup>12</sup> É possível que haja alguma recorrência de vários tipos de “solitários”. Neste momento, no entanto, não disponho de informação suficiente.

## 2. O CENTRO COMERCIAL ENQUANTO ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO

Segundo Richard Sennett [1974], o “grand magasin” do século XIX inaugurou uma nova forma de comércio que era adequada ao modelo de produção e distribuição capitalista e que fez com que o cosmopolitismo inerente ao mundo urbano passasse a ser vivenciado através do consumo: esses novos espaços urbanos eram os locais de experiência da diversidade. Para muitas das actuais teorias do consumo – sobretudo se mantêm influências, ainda que residuais, da economia política marxista – o centro comercial traduz a forma mais avançada e globalizada de organização do capitalismo, sendo visto como a peça fundamental do espectáculo urbano engendrado para levar o consumidor a consumir. Para M. Gottdiener (1995: 83), por exemplo, os centros comerciais “são máquinas para realizar capital, i.e., para a transformação de bens manufacturados e serviços em consumo”. Dentro deles os indivíduos participam de um certo tipo de ambiência urbana tida por agradável mas que, de facto, serve é para “ocultar a sua natureza instrumental” de persuadir à compra. J. Goss (1993) levou a cabo uma pesquisa que incluiu um inquérito aos utilizadores do centro comercial, cujos resultados indicavam que 25% desses utilizadores não tinham intenção de realizar qualquer compra; apesar disso, para Goss (1993: 40) o centro comercial surge como uma paisagem simbólica desenhada pelos “capitães da consciência” com a finalidade de levar os consumidores ao consumo.

Não tenho nem a intenção nem a pretensão de poder rejeitar o capitalismo como um dos eixos institucionais da modernidade (Giddens, 1997); parece-me, no entanto, que o estudo do consumo não pode ser reduzido à explicação do imperativo económico de sustentar elevados níveis de procura para manter a produção capitalista rentável. Relativamente ao centro comercial é imprescindível que a análise não se limite às estratégias accionadas pelos seus *designers* e gestores para controlar e persuadir os consumidores mas que focalize também – e com igual atenção – os comportamentos particulares destes enquanto utilizadores do centro comercial. O confronto com os materiais empíricos antes descritos exige que reconheçamos que os utilizadores do centro comercial o usam de forma dinâmica e criativa, que se servem dele para uma multiplicidade de fins realizando autênticos actos de reapropriação de um espaço que sendo de posse privada desempenha, de facto, funções de espaço público. O centro comercial como espaço público contemporâneo excede os propósitos estritos do consumo e é também um espaço com valor de uso, um espaço de vida diária e interacção social.

O conjunto de (re)utilizações do centro comercial activados pelos seus visitantes tornam manifesta a componente fundamental do espaço público da sobreposição de diversas funções sociais num mesmo território. Para além dos propósitos



de consumo, podemos perceber **a**) como o centro comercial proporciona a usufruição de um espaço comum sentido como agradável, útil e até instrutivo; **b**) ao mesmo tempo que torna possível a experiência da diversidade cosmopolita urbana pela reunião não-conflituosa, ou sequer tensa, de estranhos; **c**) como funciona como espaço comum de socialização para homens e mulheres, novos e velhos, activos e aposentados, mais e menos instruídos, com mais e me-nos dinheiro, facilitando e/ou possibilitando a intercomunicação social; **d**) sem, no entanto, pôr em causa o princípio da “presença anónima” e da “indiferença civil característica da modernidade” (Giddens, 1997) quando desejadas por qualquer sujeito;<sup>13</sup> **e**) e como este espaço público de encontros públicos e privados pode ser escolhido como centro social de relações entre amigos e familiares, contrariando assim também a ideia de às multidões não poder corresponder senão a desordem e a confusão.

Para finalizar gostava apenas de deixar claro – para mim e para os outros – que a etnografia do centro comercial está incompleta e que essa será uma das lacunas a colmatar se queremos compreender mais profundamente os comportamentos e opções dos consumidores contemporâneos.

## BIBLIOGRAFIA

- GIDDENS, A. (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Celta, Lisboa.
- GOSS, J. (1993), “The «magic of the mall»: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment”, *Annals, Association of American Geographers* 83: 18- 47.
- GOTTDIENER, M. (1995), *Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Oxford UK and Cambridge USA.
- SENNETT, R. (1995) [1974], *O Declínio do Homem Público. As Tiránias da Intimidade*, Companhia das Letras, S. Paulo.

---

<sup>13</sup> Quanto a este tópico, posso acrescentar que durante a prática etnográfica me surpreendeu bastante a rapidez com que aquela “indiferença civil” desaparecia e as pessoas, quase de imediato, acediam a falar comigo.