

# PARA UMA LEITURA DAS FORMAS DE COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE

**SILVANA MARIA PINTAUDI**

Departamento de Planejamento Territorial e Geoprocessamento

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

UNESP – Rio Claro

Pesquisadora do CNPq

silvanapintaudi@uol.com.br

*O comércio abastece-nos de utilidades  
e ilusões igualmente indispensáveis.*

Carlos Drummond de Andrade (2007)

## RESUMO

O destaque que a esfera do consumo adquire no seio da produção geral de nossa sociedade nos últimos trinta anos, em particular, sob certas circunstâncias revela que este momento da produção social parece ter deixado de ser um ato corriqueiro e necessário para a reprodução da vida, passando a ser o seu motivo. Considerando as formas comerciais varejistas existentes na cidade e sua apropriação no tempo, este artigo procura apontar elementos necessários para análise do espaço urbano destinado a essa finalidade, tendo como pressuposto que o desvendamento da sua natureza e finalidade não só vai muito além do simples ato de trocar mercadorias, como também manifesta a potência exercida pelo fascínio existente nas formas comerciais mais recentes ou atualizadas. Levando-se em conta que o espaço é revelador de um tempo que se materializa, uma análise profunda sobre a configuração e a apropriação de espaços comerciais pode nos revelar possíveis futuros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Formas comerciais varejistas. Cidade. Consumo. Signos. Espaço-tempo.

## FOR A READING OF THE FORMS OF RETAIL COMMERCE IN THE CITY

### ABSTRACT

The importance that the consumption sphere has assumed in the framework of our society in the last thirty years, clearly reveals – especially under certain circumstances – that the contemporary moment of social production apparently is no longer something trivial in terms of life reproduction; on the contrary, it seems to be its very aim. Considering the existing forms of retail trade in the city and its appropriation in time, this paper aims to point out the necessary elements to analyze the urban space produced for this purpose. It assumes that unveiling its nature and purpose is something that not only goes beyond the mere act of exchanging goods, but also reveals the power of fascination existing in the most recent and updated trade forms. Taking into consideration that the space corresponds to a time that materializes itself, a deep analysis on the configuration and appropriation of spaces might show us possible trends for the future.

**KEY WORDS:** Retail commerce forms. City. Consumption. Signs. Space-time.

### INTRODUÇÃO

O convite para este debate nos instigou a pensar sobre a alteração das formas espaciais urbanas em curso, destacando o consumo como “o elemento estruturador das formas de produção de mercadorias, entre elas a própria cidade, bem como das práticas sócio-espaciais”<sup>1</sup>. É possível entender o destaque dado ao consumo, em razão da visibilidade que ele adquiriu, na atualidade, no seio da produção geral de nossa sociedade. É bem verdade que o olhar retrospectivo ao ato de consumir mostra que ele nunca deixou de existir. O aparentemente novo talvez seja a intensidade e a expansão desse momento da produção, conferindo ao consumo uma evidência que, sob certas circunstâncias, parece ter deixado de ser um ato corriqueiro e necessário para a reprodução da vida, passando a ser o seu motivo.

---

<sup>1</sup> Trecho extraído da ementa da Mesa Redonda “Novas Formas Espaciais e Novos Papéis Urbanos”, realizada durante o XI Simpurb, Brasília, DF, 2009.

Desde logo pressupomos que, para o entendimento do tema não podemos ignorar o regime de produção capitalista e sua reprodução, particularmente na atualidade, quando o próprio espaço tem um papel proeminente na reprodução.

Nossa reflexão será desenvolvida em torno de um questionamento: será o consumo um elemento estruturador das formas e, em especial, aquelas comerciais? Se for, como isso se dá? Para construir esse entendimento buscaremos elementos de referência nas formas comerciais varejistas presentes no espaço urbano.

## UM QUADRO TEÓRICO

É preciso rever continuamente o caminho teórico que nos conduz a demonstrar nosso entendimento sobre o espaço urbano. Na perspectiva da construção desse entendimento sobre o urbano, através da leitura das formas comerciais varejistas, desde o início de nosso trabalho de pesquisa sobre a temática, encontramos na fundamentação marxista o apoio para elaboração de um entendimento dessas formas, tendo em vista que a produção do conhecimento sobre esses objetos, no âmbito da Geografia, há quase quatro décadas atrás, não oferecia respostas satisfatórias para indagações simples como a da compreensão do padrão de localização dos supermercados na Grande São Paulo, tema que inspirou nossa dissertação de mestrado. Naquele momento (década de 1970) e naquele lugar de estudo (Universidade de São Paulo), tínhamos as referências bibliográficas francesas e norte-americanas que, nessa matéria específica e num primeiro olhar, pareciam dar as explicações mais convincentes. Porém, quando nos debruçamos sobre *O Capital* de Karl Marx, além de leituras paralelas<sup>2</sup> que permitiam o entendimento da teoria do filósofo, demo-nos conta que seria possível propor outra leitura geográfica para o espaço do comércio e do consumo. Embora o resultado daquele trabalho possa ter sido marcado pelo teor econômico e por uma interpretação de cunho quase dogmático (digo quase porque a intenção não era essa, evidentemente, mas naquele momento era a possível), ele nos permitiu obter um quadro teórico de apoio para entender a localização dos supermercados no espaço urbano da metrópole paulista. Esboçamos ali um primeiro e possível “caminho das pedras” para superar a interpretação feita pelos geógrafos clássicos e teóricos sobre o comércio varejista na cidade.

<sup>2</sup> Um trabalho foi realizado em grupo a partir da disciplina ministrada no âmbito da pós-graduação pelo Professor Doutor Manoel Fernando Gonçalves Seabra, orientador de nossa dissertação de mestrado.

Procuramos ir além da aparência das formas. Vimos ali o fenecer do pequeno comércio de gêneros alimentícios, a paulatina retirada do Estado do âmbito da distribuição e controle do abastecimento de gêneros alimentícios e, concomitantemente, a entrada do grande capital na comercialização das mercadorias básicas para a reprodução da vida. Ficou evidente, no estudo desse espaço comercial, a forte concentração financeira e territorial que, através da implantação dos supermercados, impunha-se no espaço da metrópole.

O objeto de estudo escolhido para dar seguimento àquele trabalho foi o *shopping center* (1990), voltado para outro setor da distribuição de bens de consumo corrente, que também deixou evidente a concentração do capital, agora associado ao setor imobiliário e envolvendo alguns ‘pedaços’ das cidades.

Não é preciso dizer que, a partir do instante em que procuramos as respostas e esboçamos um corpo teórico para a interpretação, a complexidade do pensamento sobre o assunto aumentou exponencialmente. Além do mais, sempre temos novos desafios, porque muita coisa mudou nesse lapso de tempo, e não só nos países conhecidos como mais ricos.

A partir de então, mergulhando no estudo das formas comerciais no espaço urbano, deixamos cada vez mais evidente que era impossível nos restringirmos apenas a uma tipologia que contemplasse as características das edificações com essa finalidade, compondo a morfologia das cidades junto com outros objetos; essas formas têm movimento próprio, delas mesmas, que as articula com outras formas, as próximas e as distantes, também iguais a ela ou diferentes dela. Mas isso requer ir além da aparência das formas, como veremos adiante.

Por sua vez, o consumo sempre esteve presente em nossas análises, pois se trata de uma dimensão necessária na composição de um entendimento das formas comerciais do ponto de vista de nossa análise. E da perspectiva da construção de um pensamento crítico sobre o urbano na Geografia, é possível afirmar e reconhecer que o consumo ganhou uma centralidade inquestionável nos discursos produzidos sobre nossa sociedade, particularmente a partir do último lustro do século XX, o que não significa que o assunto não tenha sido abordado anteriormente<sup>3</sup>. Desde então, as respostas para explicar as coisas boas e más nas

<sup>3</sup> Podemos aqui lembrar um texto de Diderot (1962), datado de 1772, intitulado *Regrets sur ma vieille robe de chambre ou avis à ceux qui ont plus de goût que de fortune*, em que o filósofo fala sobre a instabilidade causada por um novo *robe de chambre* que entra em desacordo com todo o seu gabinete de trabalho – “*plus d’ensemble, plus d’unité, plus de beauté*”.

várias dimensões de nossas vidas parecem residir no consumo, por sua ampliação nas diferentes camadas sociais e/ou pelo seu excesso. A análise superficial da questão, como se fosse uma categoria isolada, pode equivocadamente, responder por quase todas as nossas mazelas.

É claro que o consumo não deixou de ser um dos momentos da produção geral da sociedade, pois não é possível entendê-lo sem considerar sua articulação com os outros momentos dessa produção, qual seja, a produção, a distribuição e a circulação/troca de mercadorias, o que não é novidade para ninguém, pois foi exposto com clareza por Marx, no célebre texto da Introdução à Crítica da Economia Política, de 1857 (1974). Que transformação ocorreu na realidade que afetou esse quadro teórico? O ato de produzir deixou de ser, em todos os seus momentos, um ato de consumir? Por sua vez, o ato de consumir deixou de “produzir” um objeto (tornar um produto efetivo porque consumido)? Ou deixou de criar a necessidade de uma nova produção? A produção e o consumo, ao se realizarem, não continuam a criar um ao outro? A distribuição, troca e circulação também deixaram de ser momentos mediadores, juntamente com produção e consumo? “Não” – é a resposta a essas questões que poderiam ser colocadas a partir daquele texto clássico. Trata-se de uma construção teórica que mostra a relação existente entre os diferentes momentos da produção da dimensão econômica de uma sociedade, qualquer que ela seja, e que não podem ser entendidos sem que se articulem entre si. O que parece necessário é, sim, entender o papel de cada uma dessas esferas, que se articulam entre si, em cada momento histórico, o que já estava posto pelo próprio texto de Marx, ou seja, as determinações que, a cada momento da História, alteram a articulação existente entre elas. E mais, parece indispensável o entendimento da articulação dessa dimensão econômica com todas as outras dimensões da vida humana, porque, se até 1857 tínhamos avançado nesse entendimento, não parece inteligente autonomizar um dos momentos da dimensão econômica, mas sim tratar de relacioná-lo com as outras dimensões da vida social, para não deixarmos de entender as articulações estabelecidas com as demais determinações internas do processo de produção geral da sociedade. No fundo, a questão é que estamos lidando com um mesmo projeto de sociedade – a do capital – que vem sofrendo transformações imensas, mas que, por enquanto, continua tendo como objetivo fundamental o lucro, perspectiva da qual não se tem desviado um milímetro sequer. O consumo é necessário, sim, a essa maneira de produzir

porque, caso contrário, o lucro não se realiza. O objetivo, aqui, não é banalizar, mas mostrar que as mercadorias puderam, tecnicamente, tornar-se cada vez mais atraentes e, hoje, dirigidas a consumidores específicos. E, aqui, estamos falando de todo o mercado, incluindo a mercadoria espaço, não só aquele de vendas ao consumidor, mas o que atinge até o da moradia do consumidor. Tudo no urbanismo vai se reduzindo ao espetáculo; portanto, ao nada, como afirmam os situacionistas Kotanyi e Vaneigem (2006, p.23), que escreveram

O capitalismo moderno, que organiza a redução de toda a vida social a um espetáculo, não é capaz de oferecer outro espetáculo que o da nossa própria alienação. Seu sonho urbanístico é sua obra mestra.

Mas parece que essa redução vem sendo atingida de maneira muito grotesca. Nesse momento (agosto de 2009), constrói-se em São Paulo, um conjunto residencial chamado Dignidade para pessoas da terceira idade. Não será paradoxal nomear um espaço desse modo? Mas, seria mesmo necessário nomeá-lo de Dignidade, porque o objeto casa não se mostra assim tão digno de receber os moradores da terceira idade e isso já é sabido, de antemão, pelo Estado? Ou porque, ao se apropriarem daquele espaço, os moradores não sentirão a presença da dignidade, mas confirmarão a ausência dela ali? Daí a necessidade da denominação... Estamos diante de um discurso sobre o objeto que não traz em si a propriedade que deveria trazer. É o nome do lugar que se transforma em signo. Parece que o urbanismo está com sérios problemas!

Sem dúvida, o mundo tornou-se complexo demais e não damos conta de entendê-lo com as nossas ciências parcelares acrescidas de nossas especialidades, mas o esforço é necessário sob pena de nosso *métier* perder o sentido, porque o mundo se tornou ininteligível nessa área do conhecimento. Abro um parêntese para lembrar as palavras de Rouanet (2008, p. 354), quando escreveu que

[...] grande parte de nossa sensação de impotência diante do desdobramento aparentemente incontrolável da técnica vem do fato de que a extrema fragmentação do saber nos impede de aceder a uma visão clara do processo de conhecimento como um todo. O progresso da ciência só se tornou possível graças à divisão intelectual do trabalho, mas essa mesma divisão bloqueou a possibilidade de qualquer sobrevoio generalista, sem o qual não temos como dar sentido e direção ao desenvolvimento científico-tecnológico.

Existe muita informação sobre todas as matérias, contudo apropriar-se dela e transformá-la em conhecimento constitui outra etapa de trabalho, que demanda tempo e recursos, nem sempre disponíveis. É certo que muitos aspectos que to-

cam de perto a temática pertinente a uma Geografia do comércio e do consumo não podem ser melhor explorados em virtude de limitações teóricas relacionadas ao conteúdo específico a cada uma das outras ciências às quais recorreremos para fundamentar nossas teses. Esse sempre foi um problema que os geógrafos, em especial, tiveram de enfrentar por lidarem com uma ciência de natureza multi-dimensional, ou seja, ela sempre demandou um pensamento complexo. Isso não significa que o façamos, necessariamente, de maneira correta, mas que temos de enfrentá-lo, sobretudo na atualidade, quando a leitura sobre a condição humana torna-se cada vez mais difícil mas, ao mesmo tempo, essencial.

### **ARTICULAÇÃO ESPAÇO-TEMPO E FORMAS DO COMÉRCIO VAREJISTA**

Em resumidas palavras, produção, distribuição, troca e consumo são momentos da produção geral da sociedade e, em cada tempo, revelam-se formas diferentes de concretização desses momentos nem sempre mostrados pela aparência, porque a forma concreta, espacializada, material, está ali, tem data e parece inerte, mas a apropriação dela, no tempo não é a mesma e isso é importante reter.

É necessário compreender as formas em sua gênese, mutação e transformação<sup>4</sup>. No limite, toda transformação afeta o ser, a identidade do ser. Se temos como pressuposto que as coisas mudam continuamente, em que nos fundamentamos para reconhecer se uma coisa é, ou não, a mesma? Se tudo é mutável, se não há estabilidade, como designar uma coisa? Esse não é um problema recente nem pequeno.

Platão procurou resolver a questão, instaurando “dois mundos – o sensível, lugar das aparências instáveis, e o inteligível, lugar das essências eternas e imutáveis” (LEOPOLDO e SILVA, 2009, p. 8). Conforme Leopoldo e Silva (2009, p. 8), para Platão a

[...] experiência imediata nos mostra que tudo é mutável e que o tempo devora todas as coisas: elas nascem, se transformam e morrem. Mas a busca da verdade, pela qual nos elevamos acima dessa contingência, nos faria entender que tudo isso que percebemos sensivelmente é um reflexo empobrecido da verdade, a qual seria em si mesma incompatível com tamanha relatividade.

<sup>4</sup> O termo transformação, embora indique um processo, está sendo usado aqui no sentido de distinguir a conclusão de uma mutação, quando uma coisa já não é ela mesma, mas outra.

Ou seja, para Platão, a verdade é absoluta, imutável, não sujeita ao fluxo do tempo.

Aristóteles, segundo as considerações de Leopoldo e Silva (2009, p.9),

[...] filósofo da imanência, procura distinguir na mesma realidade os elementos que se referem ao conteúdo sensível e aqueles que, do ponto de vista inteligível ou lógico, terão a função de ordenar a multiplicidade para que ela ganhe coerência e sentido – para que aí mesmo, e não num mundo suprassensível, se possa encontrar a verdade. Assim, a essência não está em outro lugar além do mundo empírico, mas nas próprias coisas, desde que saibamos ordená-las pelas categorias intelectuais que lhes conferem inteligibilidade.

Essa distinção articuladora se manifesta na concepção do tempo.

O tempo é, para Aristóteles, “o número do movimento, segundo o antes e o depois”, que, de acordo com Leopoldo e Silva (2009, p. 9), leva-nos a entender que “o tempo é um modo de articulação da realidade em instantes, que são anteriores e posteriores” e que, para o filósofo grego, “o tempo não se situa na eternidade”, mas é “uma articulação do mundo sensível que faz parte do conhecimento que dele podemos ter”.

Desde então, os pensadores têm se debruçado sobre questões relativas ao tempo, ou seja, ao movimento entre o passado e o devir, que, na expressão de Marilena Chauí é, em todos os seus aspectos, o movimento. As concepções de tempo sempre estiveram articuladas com a concepção de espaço. Conforme afirma Leopoldo e Silva (2009, p. 15-16),

[...] espaço e tempo sempre estiveram vinculados porque ambos entram nas relações mais frequentes que são feitas, tanto pelo senso comum quanto pela ciência, no que concerne às teorias e às práticas humanas. É natural que essa proximidade interfira na concepção de ambas as modalidades de relação.

O mesmo autor destaca, no entanto, que o filósofo Bergson, considerava que “a modalidade espacial de relações leva vantagem na estruturação da representação, razão pela qual o espaço se coloca como modelo de todas as relações” (2009, p. 16). Conforme sua interpretação a partir desse filósofo,

A vantagem prática é inegável: a justaposição espacial nos dá a presença dos elementos que precisamos relacionar; enquanto a sucessão temporal nos coloca diante do desaparecimento e ausência dos elementos que devemos representar (2009, p. 16).

O desaparecimento dos elementos, quando colocamos a perspectiva do tempo, transfere uma importância enorme para a perspectiva da leitura pelo espaço, porque nele fica materializada a representação.

Portanto, essas duas categorias não podem deixar de figurar juntas, porque se articulam. Tratando-se mais diretamente das formas, sem o tempo elas não são inteligíveis, quando o entendimento do mundo é construído na perspectiva de uma Geografia Radical. É através das marcas no espaço que o tempo ganha “materialidade”, se assim podemos dizer; e é através dele que podemos orientar nossas ações e nossos pensamentos.

E na divisão do trabalho científico cabe aos geógrafos a análise da parte mais material da realidade social: o espaço da vida humana, ou seria o lugar? Aqui devemos nos deter um instante para destacar alguns aspectos de sua diferenciação na cidade. Ambos os conceitos são necessários ao nosso trabalho, sob pena de perdermos a inteligibilidade sobre a própria vida, que se reduziria apenas aos sentidos. Sennett (2003, p. 160-161) afirma que

A distinção entre espaço e lugar é fundamental na forma urbana. Mais do que apego emocional por onde se vive, a questão envolve uma experiência temporal. Na Paris Medieval, o uso flexível do espaço surgiu com as corporações, que trocavam de ramo ao sabor do tempo econômico, à cata das melhores oportunidades e à frente das oscilações do mercado. Essa permutação de produtos e/ou valores estimulava a conjugação do funcional uso do espaço com o oportuno uso do tempo. Contrariamente, o tempo cristão vinculava-se à história da vida de Jesus, que se conhecia de memória. Associada ao sentido do tempo de uma narrativa feita e acabada, a religião ensinava o apego emocional ao lugar.

Outra diferenciação que o autor destaca, e também nos interessa de perto, é a oposição entre religião e economia. Sennett (2003, p. 161) escreveu que

Enquanto o tempo e o lugar cristãos baseavam-se na força e compaixão, o espaço e o tempo econômicos apoiavam-se na agressividade. Essas contradições entre lugar e espaço, oportunidade e estabilidade, piedade e atitudes hostis, atormentavam o espírito burguês que tentava, simultaneamente, acreditar e lucrar na cidade (grifo nosso).

Não é preciso dizer que essa situação conflituosa para o espírito humano vai paulatinamente desaparecendo com a emergência da sociedade capitalista, que torna os lugares cada vez menos singulares e mais genéricos.

Isso posto, em linhas muito gerais, vamos ao movimento das formas comerciais usadas na venda dos bens de consumo final na sociedade capitalista.

Se as formas que levam o epíteto de antigas, como mercado, feira-livre, entre outras, elas, ou permanecem na atualidade, ou estão completamente repaginadas e não são o que parecem ser; portanto, são simulacros, ou permanecem em situações precárias do ponto de vista da instalação e das possibilidades. Mas

são a única maneira de prover de bens uma parte da população até que essa forma seja apropriada pela própria expansão do capital, ou seja, ela passa a interessar para a reprodução capitalista. Isso é notório em nosso país e seria bom que os geógrafos tivessem um pouco mais de interesse pelo estudo da circulação de bens, embora, é preciso reconhecer que a fluidez e a velocidade maior desse momento da economia não ofereçam muita segurança para a análise.

Mas, e as formas mais recentemente implantadas? Vamos dispensar toda aquela parte da acumulação capitalista, concentração e centralização do capital no espaço urbano, sobre o que já discorremos em outras oportunidades e sabemos como funciona quanto aos interesses. Porém, a forma assumida no espaço (o local comercial) e seu desdobramento em inúmeros outros pontos, já que esse é o jeito de distribuir hoje as mercadorias produzidas, convertem-se, cada vez mais, em signo. E os meios de comunicação bombardeiam os indivíduos, diariamente, com um *marketing* bem direcionado ao público alvo, ao qual trata de convencer: a consumir X para ajudar a proteger alguém do outro lado do seu país; ou adquirir um apartamento em tal lado da cidade para ser feliz para sempre e ter, todos os dias, a visão do paraíso; ou que o carro Y lhe dará toda a autonomia, velocidade e segurança de que um homem moderno como você necessita, e só não lembra a você que o Código de Trânsito não permite ultrapassar os 120 km horários nas autoestradas do Estado de São Paulo e, se estiver na cidade de São Paulo, é melhor pensar em adquirir um helicóptero para os deslocamentos diários, ou seja, criam-se imagens para consumo. É isso que estamos consumindo, imagens, inclusive nos lugares de compra. Quando analisamos os *shopping centers*, verificamos que os contratos dos lojistas exigiam uma reforma na loja a cada cinco anos – naquele momento ainda não eram as franquias que dominavam, mas hoje elas mesmas precisam disso para manter uma imagem atualizada da marca (sempre no tempo presente). Ora, a pátina entrou em “desuso”, por assim dizer, ela não é mais necessária, mesmo porque se destina a um mercado restritíssimo, pois não há, proporcionalmente, objetos à venda com pátina autêntica. Mas, é claro, você não precisa ficar infeliz por não ter acesso à patina, ela pode ser fabricada hoje mesmo – cria-se o pó que você quiser. Já nas catedrais góticas e em outros espaços arquitetônicos urbanos, onde sobra a pátina proporcionada pelo tempo, ela está sendo retirada em nome da sua preservação – fica tudo parecendo novo – e, para amainar a ânsia dos turistas de tudo ver e fotografar, há enormes televisores de plasma nas colunas de Notre Dame, transmitindo a missa que ali mesmo se rea-

liza. Novamente, os olhares se voltam para a telinha – “será que estou aparecendo na tela?” – e a introspecção, que é o sentimento maior nesses lugares (e só neles eu ousaria afirmar) desaparece, torna-se totalmente abstrato, por absoluta falta de condições para o recolhimento espiritual.

Mas o consumidor tem de estar convicto de que está adquirindo a felicidade, quando pode comprar um produto desejado. A imagem previamente transmitida sobre a mercadoria, e que capturamos, foi essa, mas a vida nos mostra sua outra face, a real, e a insatisfação aparece logo, porque aquele produto não preenche o vazio, são “necessários” outros, muitos outros, inclusive fármacos, porque, como afirma Kehl (2009, p.103 -104),

Os depressivos, cujo número parece aumentar na proporção direta dos imperativos de felicidade, são incômodos na medida em que questionam esse projeto. [...] A depressão, como sintoma social, é aquilo que resiste – ao imperativo do gozo, a fé na felicidade consumista, à própria oferta de possibilidades de traição da via desejante.

Junto com a medicação, o que se vende é sobretudo a esperança de que o depressivo possa rapidamente normalizar sua conduta sem ter de se indagar sobre seu desejo.

A oferta interminável de objetos de gozo não impede que, hoje, a dimensão de “continente negro” que recai sobre o par desejo/castração seja tão incômoda quanto nos tempos de Freud.

A diferença é que, se nos primeiros séculos do capitalismo industrial era importante curar o neurótico de suas inibições para fazê-lo produzir, hoje as neurociências se empenham em animar os depressivos para torná-los aptos a consumir. Ou, pelo menos, a desejar consumir, a estar de acordo com as demandas de consumo – essa forma avançada de poder disciplinar que normaliza a vida social (grifos nossos).

Retomando a nossa questão inicial, acrescentamos uma outra pergunta: a continuar assim, não estaríamos vivendo apenas em fragmentos do espaço urbano, mas em lugares que se dissolvem em signos aos quais estamos todos submetidos, e a cujo consumo somos dirigidos?

Para Walter Benjamin (2009) sonho e despertar correspondem, respectivamente, a expressão e interpretação. Só com a interpretação da imagem é que o seu fascínio pode ser superado. Se espaços comerciais (*shopping centers*) são lidos como lugares onde o sonho de alguém pode ser realizado, certamente são fascinantes e ofuscam o entendimento da vivência. Precisamos encontrar a superação dessa visão paradisíaca, interpretando os lugares de sonho, que espaços recortados de nossas cidades estão mostrando. Despertar do sonho era, para Benjamin, o melhor exemplo da reviravolta dialética.

**REFERÊNCIAS**

- ANDRADE, Carlos Drummond de. *O avesso das coisas (aforismos)*. Rio de Janeiro: Record, 2007, 6º ed.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, 2ª reimpressão.
- DIDEROT, Denis. *Oeuvres*. Paris: Gallimard, 1962.
- KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão – a atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- KOTANYI, Attila; VANEIGEM, Raoul. Programa elemental de la oficina de urbanismo unitário – 1961. *Urbanismo Situacionista*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2006.
- LEOPOLDO E SILVA, Franklin. Tempo: experiência e pensamento. *Revista USP*, São Paulo, n. 81, p. 6-17, março/abril/maio 2009.
- MARX, Karl. *Introdução à crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Col. Os Pensadores, v. 35)
- PINTAUDI, Silvana Maria. *O templo da mercadoria – estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo*. 1989. 156 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- \_\_\_\_\_. *Os supermercados na grande São Paulo – contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ROUANET, Sergio Paulo. Por um saber sem fronteiras. In: *Mutações – ensaios sobre as novas configurações do mundo*. Adauto Novais (org.). Rio de Janeiro: Agir; São Paulo, Edições SESC SP, 2008.
- SENNETT, Richard. *Carne e Pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Record, 2003.

Recebido em: 04/03/2010

Aceito em: 30/05/2010