



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

MARCELO KIOYASSU NAKASSE

**SIMULACROS EM SHOPPING CENTERS:
NÃO LUGARES E A PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Londrina
2021

MARCELO KIOYASSU NAKASSE

**SIMULACROS EM SHOPPING CENTERS:
NÃO LUGARES E A PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins

Londrina
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Nakasse, Marcelo.

Simulacros em shopping centers : não lugar e a produção de sentido / Marcelo Nakasse. - Londrina, 2021.
148 f. : il.

Orientador: Rosane Martins.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

Inclui bibliografia.

1. Produção de sentido - Tese. 2. Teoria dos simulacros - Tese. 3. Não lugar - Tese. 4. Shopping centers - Tese. I. Martins, Rosane. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

MARCELO KIOYASSU NAKASSE

**SIMULACROS EM SHOPPING CENTERS:
NÃO LUGARES E A PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dra. Milena Kanashiro
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dra. Suraia Felipe Farah
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 15 de Março de 2021.

Para Caroline, meu amor para a vida toda.

E para os meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo em minha vida e que sem ele, eu nada seria.

Agradeço à minha esposa Caroline que me apoiou, me incentivou e me exortou em todos os momentos em que eu estive perdido e em dúvida, que esteve ao meu lado nos momentos em que passei e por ter acreditado em mim mesmo quando eu próprio não acreditasse.

Agradeço aos meus pais que sempre me deram apoio com os estudos, à professora Desire Torres que como amiga e profissional, me ajudou a retomar a carreira acadêmica e ao professor Miguel Contani que me ajudou com o projeto.

Agradecimento especial à minha orientadora, Rosane Martins que me apoiou, avaliou e corrigiu meu trabalho em um ano tão difícil, não posso deixar de agradecer também ao professor Alberto Klein que me ofereceu a oportunidade de uma bolsa e ao CNPQ pelo fomento, que sem este apoio, teria sido tudo mais difícil.

Por fim, agradeço também aos meus amigos e colegas de turma pela companhia e risadas.

NAKASSE, Marcelo Kioyassu. **Simulacros em shopping centers: não lugares e a produção de sentido**. 2020. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Londrina, Londrina, 2020.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo investigar os processos de produção de sentido em um ambiente de simulação e não lugar como um shopping center. Através da ótica dos simulacros de Jean Baudrillard e da abordagem antropológica do não lugar de Marc Augé, discute-se a produção de sentido em ambientes de consumo na supermodernidade. Parte-se de uma consideração crítica acerca do real e do racionalismo questionados pela teoria dos simulacros para buscar semelhanças com os processos da supermodernidade que são descritos por Augé (2008), assim, busca-se com base nestes parâmetros, desenvolver relações com a história e contexto socioeconômico dos shopping centers no Brasil. A natureza da pesquisa é descritiva e exploratória, com foco na abordagem qualitativa do estudo de caso intrínseco, que analisa o Boulevard Londrina Shopping como o objeto da pesquisa, localizado na cidade de Londrina, Paraná. O estudo de caso utiliza técnicas derivadas da etnotopografia, tais como a observação assistemática e a pesquisa documental, os materiais utilizados são o caderno de campo e a máquina fotográfica. Os resultados descrevem como o Boulevard Londrina Shopping está relacionado com as principais características do não lugar e à teoria dos simulacros e trazem reflexões sobre a comunicação e a produção do sentido no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: produção de sentido; teoria dos simulacros; não lugar; shopping centers; supermodernidade.

NAKASSE, Marcelo Kioyassu. **Simulacra in shopping malls: Non-Places and the production of meaning**. 2020. 146 p. Dissertation (Master in Communication) – Londrina State University. Londrina, 2020.

ABSTRACT

This work aims to investigate the processes of production of meaning in a simulation and Non-place environment such as a shopping mall. Through the perspective of Jean Baudrillard's simulacra and the anthropological approach of Marc Augé's non-place, the production of meaning in consumer environments in supermodernity is discussed. Starting with a critical consideration about the real and rationalism questioned by the Simulacra theory to seek similarities with the processes of Supermodernity that are described by Augé (2008), this way, based on these parameters, one seeks to develop relationships with history and socioeconomic context of shopping centers in Brazil. The nature of the research is descriptive and exploratory, focusing on the qualitative approach of the intrinsic case study, which analyzes Boulevard Londrina Shopping as the object of the research, located in the city of Londrina, Paraná. The case study uses techniques derived from ethnopography, such as unsystematic observation and documentary research, the materials used are the field notebook and the camera. The results describe how Boulevard Londrina Shopping is related to the main characteristics of the Non-place and the theory of simulacra and bring reflections on communication and the production of meaning in the contemporary world.

Keywords: production meaning; simulacra theory; non-place; shopping mall; supermodernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Visão geral da pesquisa.....	18
Figura 2	O conceito de valor para a Semiologia estrutural	23
Figura 3	Crítica baudrillardiana ao valor estrutural	25
Figura 4	Relações entre os referentes nas teorias de Saussure e Benveniste	27
Figura 5	Esquema do referente na teoria de Baudrillard.....	28
Figura 6	Ordens dos simulacros	35
Figura 7	Comparativo entre a quarta fase do simulacro e a supermodernidade.....	49
Figura 8	Os primeiros shopping centers, 1966-1980	56
Figura 9	Evolução histórica dos shopping centers em unidades, 1966-2019.....	57
Figura 10	Esquema de relações entre os simulacros e o não lugar nos shopping centers	62
Figura 11	Protocolo de pesquisa	71
Figura 12	Mapa interno e organização da observação	75
Figura 13	Protocolo prático de delineamento expandido.....	76
Figura 14	Transformações do Marco Zero de Londrina 1974 - 2020.....	78
Figura 15	Relação de matrículas do terreno	79
Figura 16	Planta de subdivisão do terreno do complexo Marco Zero.....	80
Figura 17	Vista superior da entrada principal	84
Figura 18	Mapa de lojas do Boulevard Londrina Shopping com piso 1 acima e piso térreo abaixo.....	85
Figura 19	Logo do Boulevard Londrina Shopping que se assemelha à bandeira britânica.....	85
Figuras 20, 21 e 22	Decorações baseadas nas formas visuais da identidade visual	86
Figuras 23, 24, 25, 26 e 27	Réplicas de cabines telefônicas espalhadas pelo lugar.....	87
Figuras 28 e 29	entradas para pedestres.....	88
Figuras 30 e 31	entradas para carros e motos	88
Figuras 32 e 33	entradas de acesso ao shopping.....	88
Figuras 34, 35 e 36	Entrada para o hall principal	89
Figuras 37 e 38	Entradas localizadas no estacionamento	90
Figuras 39 e 40	Entrada de pedestres para o hall principal.....	90
Figuras 41, 42, 43 e 44	Entrada de pedestres próxima à Avenida Dez de Dezembro	91
Figuras 45, 46, 47 e 48	Vista dos corredores laterais inferiores e superiores	92

Figuras 49, 50 e 51	vistas dos dois corredores dos fundos e da escadaria para o segundo andar	93
Figura 52	Vista panorâmica da praça de alimentação	93
Figuras 53 e 54	Comparação entre formas visuais semelhantes	94
Figuras 55 e 56	Representação gráfica do Big Bem e seu original.....	95
Figuras 57, 58, 59 e 60	simulacros de uma “pequena Londres”	98
Figuras 61 e 62	Publicidade de moda e publicidade imobiliária.....	99
Figuras 63 e 64	maquinário e locais não acessíveis ao público	101
Figuras 65 e 66	Comparativo entre imagens do hall principal.....	103
Figuras 67 e 68	Símbolo utilizado para uma vaga reservada para grávidas e símbolo utilizado para indicar a saída	104
Figuras 69, 70, 71 e 72	exemplos de linguagens indicativas e imperativas.....	105

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA GERAL DO MUNDO CONTEMPORÂNEO.....	11
1.2	O OBJETO DA PESQUISA: O BOULEVARD LONDRINA SHOPPING.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	18
2	INTRODUÇÃO AOS SIMULACROS	20
2.1	HERANÇAS EPISTEMOLÓGICAS DA TEORIA DOS SIMULACROS.....	21
2.2	CONCEITOS LINGÜÍSTICOS PARA UMA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO	22
2.3	METAFÍSICA DO REFERENTE	27
2.4	SIMULAÇÃO E HIPER-REALIDADE	29
2.5	FIM DO REAL E INÍCIO DO ESTÁGIO FRACTAL	32
2.6	ORDEM DOS SIMULACROS E GENEALOGIA DO VALOR	34
3	SUPERMODERNIDADE, NÃO LUGAR E SIMULACROS	38
3.1	SUPERABUNDÂNCIA FACTUAL E A SÍNCOPE DO SENTIDO.....	40
3.2	SUPERABUNDÂNCIA ESPACIAL E TEMPO REAL	43
3.3	INDIVIDUALIZAÇÃO DAS REFERÊNCIAS E CEGUEIRA OPERACIONAL.....	46
3.4	DO SIMBÓLICO AO SIGNO NO NÃO LUGAR	49
4	O SHOPPING CENTER COMO NÃO LUGAR NA SIMULAÇÃO	54
4.1	CRIAÇÃO DO SHOPPING CENTER E HISTÓRIA DO SEGMENTO NO BRASIL.....	54
4.2	OS ESPAÇOS RACIONAIS DO SHOPPING CENTER.....	57
4.3	SIMULACROS EM UM NÃO LUGAR	60
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	67
5.1	MÉTODO CIENTÍFICO E PENSAMENTO BAUDRILLARDIANO	67
5.2	O ESTUDO DE CASO: SISTEMATIZAÇÃO DO PROTOCOLO DE PESQUISA	70
5.2.1	Análise Documental.....	72
5.2.2	Observação	73
6	O BOULEVARD LONDRINA SHOPPING	77

6.1	HISTÓRIA DO BOULEVARD LONDRINA SHOPPING EM LONDRINA.....	77
6.1.1	Transformações Sociais E Financeiras	81
6.2	DESCRIÇÃO TÉCNICA E INSTITUCIONAL	83
6.3	ONIPRESENÇA DOS SIMULACROS.....	93
6.3.1	Primeiro Nível	93
6.3.2	Segundo Nível	96
6.3.3	Terceiro Nível.....	97
6.3.4	Quarto Nível	101
6.4	SIMBÓLICO E LINGUAGEM.....	105
6.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	107
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICES	127
	APÊNDICE A Roteiro para entrevista em profundidade.....	128
	APÊNDICE B Transcrição da entrevista em profundidade com um membro administrativo do Boulevard Londrina Shopping.....	129
	APÊNDICE C Observação - etapa 1, frente inferior	135
	APÊNDICE D Transcrição da observação - etapa 1, frente inferior.....	136
	APÊNDICE E Observação etapa 1, corredor dos fundos	137
	APÊNDICE F Transcrição da observação - etapa 1, corredor dos fundos	138
	APÊNDICE G Observação - etapa 2, corredores inferiores.....	139
	APÊNDICE H Transcrição da observação - etapa 2, corredores inferiores.....	140
	APÊNDICE I Observação - etapa 3, frente superior e corredor superior dos fundos	141
	APÊNDICE J Transcrição da observação - etapa 3, frente e corredor superior dos fundos	142
	APÊNDICE K Observação - etapa 4 - corredores laterais superiores.....	143
	APÊNDICE L Transcrição da observação - etapa 4 - corredores laterais superiores	144
	APÊNDICE M Observação - etapa 5 - Praça de alimentação	145
	APÊNDICE N Transcrição da observação - etapa 5 - Praça de alimentação.....	146

1. INTRODUÇÃO

*Estamos num universo em que existe cada vez
mais informação e menos sentido
(Jean Baudrillard)*

1.1. PROBLEMA GERAL DO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Há alguns milênios a humanidade discute a respeito de uma importante dúvida presente na existência humana, como observar a realidade, ou o que seria de fato, o mundo real. Obviamente é um assunto bastante abrangente, discutido por filósofos e cientistas de renome ao passar dos anos, de modo que seria de pouco proveito encerrá-lo em um pequeno trabalho, no entanto, há de se convir que na área da comunicação na qual nossa matéria-prima é constituída de sinais e símbolos (naturais ou produzidos pelo ser humano) que consideramos como representantes da realidade, o assunto precisa ser discutido.

A definição do que é a realidade nas esferas mais radicalmente empíricas da ciência foi concebida na forma da observação: a realidade é aquilo que é observável — se algo não pode ser observado, não existe como realidade. O uso desta maneira peculiar de empirismo convém excluir da equação toda subjetividade imaterial, moldando o mundo numa lógica *realista*, nesta lógica, medidas tradicionais importam muito mais do que saber o que elas são (NIETZSCHE, 2019), assim, o mundo observável, medível e calculável vai se transformando na realidade.

Em outros termos, esse modo de pensar que foi adotado e sintetizado no pensamento positivista e na própria modernidade, visa constituir por meio destas mesmas medidas tradicionais (a informação, os dados), a própria realidade. Na concepção positivista, o real se torna apenas o que pode ser medido, calculado em medidas objetivas: o empirismo objetivista da visão positiva está limitado a tais medidas. Com isto, o “resto”, o que não pode ser traduzido pelas medidas é excluído da equação ou ignorado, ele se transforma em um subproduto indesejável (BATAILLE, 2013).

Por outro lado, o avanço tecnológico proporcionado pelas ciências nos últimos anos é inegável. De acordo com Padilha: “todos os que acreditam no progresso tecnológico como caminho para a felicidade do homem encantam-se com este mundo onde tudo se torna ultrapassado em pouco tempo” (PADILHA, 2006, p. 18). Sabemos que tal sentença se refere à ideia positivista do progresso como uma “ponte” para a felicidade através do desenvolvimento humano e também nos dá uma boa noção de quais eram os ideais da modernidade. Mas sabendo

que as consequências de tal ideia vão além do progresso tecnológico, também concordamos com Padilha ao dizer que as transformações do mundo atual: “abrangem de forma significativa o campo cultural, social, político e econômico” (PADILHA, 2006, p. 18).

A expressão total das transformações do mundo em todos os campos resulta em teorias sociais que surgem para explicar as mudanças constantes de uma sociedade em transformação, bem como um movimento irreversível de uma cada vez mais dominante forma global ou mundial de cultura, além dos demais campos citados por Padilha. Logo, seja a tão conhecida pós-modernidade, a hipermodernidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) ou a modernidade líquida (BAUMAN, 2001), são ideias que evidenciam mudanças estruturais em esferas sociais importantes como a identidade, o tempo, espaço, relacionamentos, privacidade entre outros.

São esferas que antes da modernidade eram consideradas sólidas e que, com o tempo, começaram a se liquefazer (BAUMAN, 2001), esferas como a figura do indivíduo ou a identidade, por exemplo. Na era do Iluminismo considerávamos o sujeito como soberano e dono de si, mas vimos com o surgimento da psicanálise no início do século XX uma fragmentação conceitual na qual a solidez da identidade cedeu espaço para subjetividades inapreensíveis (o inconsciente), tais subjetividades guiam o sujeito de uma maneira que a realidade como era conhecida já não poderia mais apreender.

As transformações são tantas que termo pós-modernidade não consegue mais representar a frequência com que elas são realizadas, ademais, pós-modernidade é um conceito genérico e de certo modo, indica erroneamente uma ruptura total do modernismo, o que não corresponde à situação atual (BAUMAN, 2001). O que de fato parece haver é uma certa aceleração em todos os processos que já existiam desde a modernidade e que causam consequências relevantes. Em escala individual, as consequências de um mundo acelerado são as sensações de angústia e incertezas que costumam ser sublimadas por meio de mecanismos criados para alimentar o próprio sistema, em especial, o consumo. O consumo neste caso não pode ser entendido apenas como o ato de consumir, mas sim como uma operação que Baudrillard (1995, p. 23) chama de *ordem do consumo* “que se manifesta como ordem da manipulação dos signos”.

O consumo nas grandes cidades tem relação com o aumento da produção industrial e da consequente e constante criação de demanda para esta produção (FONTENELLE, 2017). As revoluções no modo de vida urbano e a evolução das tecnologias de transporte e locomoção seguiram em paralelo a uma necessidade de que mais consumidores pudessem chegar com mais eficiência aos produtos. Deste modo, surgiu uma indissociável relação *cibernética*

(BAUDRILLARD, 1991) entre sistemas urbanos e centros de compras, necessitando de mais maneiras de conexões entre eles, como vias de grande fluxo. Tanto as estruturas de fluxo quanto os centros de compras se tornaram dominantes no atual panorama urbano e grande parte disso tem relação direta com o consumo, desse modo, a ordem de consumo não somente assume um aspecto econômico, mas também antropológico e sociológico.

Mas apesar disso, vivemos na maioria das vezes de forma confortável e indiferente à toda uma cadeia de produção e consumo. Marcuse (2015, p. 41) observou a forma confortável da alienação do consumo com desconfiança: “uma não-liberdade confortável, muito agradável, racional e democrática prevalece na civilização industrial avançada, um sinal do progresso técnico”. O autor discorre sobre a era da sociedade industrial e do consumo e argumenta que estes problemas ocorrem porque a sociedade industrial excluiu da Razão o seu caráter contraditório (o poder negativo) para substituí-la por um puro aparato técnico *operacional* de essência positiva — a positividade.

Partindo da ideia de Marcuse, a Razão sem a negatividade se torna positiva, em outras palavras, racionalizada. O que há na sociedade atual é um excesso de positividade, um ato de subordinar tudo a um processo passível de cálculo, governo e controle (HAN, 2010). Este tipo de pensamento serve como uma forma sofisticada de controle em que nenhum conceito possa existir se não puder ser explicado na forma de operações ou comportamentos. Tudo se torna quantificável pelo cálculo ou pelas operações, sem qualquer espírito subjetivo ou negativo em que até mesmo os conceitos considerados “transgressores” são aplainados, tendo sua negatividade removida para se tornar positivos, ou se tornarem produtos consumíveis.

Baudrillard (1992) e Han (2010) analisam que a positividade se tornou *status quo*, o que dá margem para dizer que a positividade definiu o que atualmente, chamamos de realidade. A realidade para Baudrillard é: “o próprio processo de racionalização, o que orgulhosamente chamamos de progresso, de modernidade e liberação, se tornando exponencial e caótico” (BAUDRILLARD, 2001, p. 64). As bases para o nosso “mundo real” estão hoje em nossos padrões de vida e nos lugares que frequentamos para concretizar o consumo. A multiplicidade desses lugares tem relação com a situação paradoxal de uma realidade “positiva” que prolifera signos (que para Baudrillard, são *simulacros*) indiscriminadamente e como consequência, esta explosão de signos gera uma inflação de valores sem precedentes que abala as estruturas do próprio sentido (BAUDRILLARD, 1991). Atribuímos constantemente sentido ao mundo, aos lugares que frequentamos e aos signos que observamos. Lugares e signos nos dão significados,

mas o que acontece se no mundo contemporâneo, há mais signos do que somos capazes de significar?

O fato é que há excesso, se a expressão pós-modernidade não consegue explicar tal excesso, precisamos atribuir o superlativo, vivemos em uma supermodernidade (AUGÉ, 2008). A supermodernidade é um conceito de Marc Augé que trabalha com um olhar a partir dos lugares de uma supermodernidade, entendendo que ela resulta de três figuras de excesso: excesso de tempo, de espaço e de referências individuais. Para Augé, a supermodernidade é produtora de *não lugares*, são espaços incapazes de oferecer história relacionamento e identidade da mesma forma que os lugares tradicionais ofereciam. A multiplicidade dos não lugares tem relação com a multiplicidade dos espaços de consumo, uma vez que Augé descreve muitos dos seus não lugares como locais de consumo: supermercados, shopping centers, lojas de conveniência entre outros.

Tanto os lugares quanto o não lugares não são apenas palco de ações: o próprio espaço, os objetos que o configuram, bem como os signos nos espaços, configuram a forma das próprias ações, requerendo um olhar integral tanto para o espaço quanto para tais ações. Num espaço há tanto sistemas de objetos quanto sistemas de ações (SANTOS, 2008). Tanto a antropologia dos lugares contemporâneos quanto a filosofia sobre a natureza da realidade compreendem que estas duas categorias são interligadas com a forma com que as pessoas produzem sentido *no* e *ao* espaço onde circulam, pois se a racionalização (ou o progresso) pode gerar os espaços contemporâneos, estes também contribuem para o próprio processo de racionalização.

Unimos isto à observação sobre os autores críticos da positividade, de que o excesso dela gera um cenário em que os signos e os valores são produzidos em larga escala, o que influencia diretamente no modo como as pessoas atribuem sentido ao mundo. Assim, isto nos abre um campo de oportunidade: estudar a produção de sentido neste processo único da racionalidade e da proliferação de lugares contemporâneos.

A ideia de sentido é bastante ampla, já que essa palavra é utilizada para muitos “sentidos” na língua portuguesa. Para a semiologia, o sentido é formado pela mente a partir do signo, com o processo de significação, assim, a produção de sentido é um processo semiológico. Mas para Augé é Baudrillard, a questão do sentido parece adquirir um contorno mais holístico, próximo daquilo que traçamos como o “sentido de viver”, de existir. Ao afirmar que o sentido é anulado pela informação (BAUDRILLARD, 1999) ou afirmar que tínhamos uma obrigação intensa de atribuir sentido ao mundo (AUGÉ, 2008), o sentido toma o significado de algo além da significação, uma espécie de força que nos move a viver, ou que dá o “sentido” de viver.

Diante do exposto, surge um tema geral, uma produção ou anulação de sentido em não lugares de uma supermodernidade dominada por simulacros. Podemos assim, afunilar problema da pesquisa desta forma: *como ocorre o fenômeno da produção de sentido em um não lugar?* Claro que não seria possível estudar todos os tipos de não lugares, de modo que nosso objeto é apresentado a seguir.

1.2. O OBJETO DA PESQUISA: O BOULEVARD LONDRINA SHOPPING

O tipo do objeto delimitado pela pesquisa é o shopping center, um dos inúmeros modelos de não lugares, sua constante presença em todas as grandes cidades brasileiras e em boa parte das médias, abrange todos os territórios urbanizados no Brasil e no mundo. Símbolos da cultura de consumo (PADILHA, 2006) e do sistema capitalista, fazem parte também de uma ordem racional de produção e de consumo e na simulação baudrillardiana são núcleos de uma fórmula urbana que engloba todo o escopo da cidade (BAUDRILLARD, 1991).

O foco no shopping center não é aleatório — nosso entendimento é de que como peças importantes do mundo contemporâneo, não tenham sido devidamente explorados com atenção que merecem.

Infelizmente, as ciências sociais, sobretudo no Brasil, parecem não dedicar ainda toda a atenção que esse fenômeno atual merece, pois são poucas as produções teóricas sociológicas ou antropológicas sobre o tema em questão. Os shopping centers têm aparecido a título de exemplo ou ilustração em algumas análises sobre mundialização e americanização dos hábitos de vida. Entretanto, os autores de tais análises não conseguem, no meu entender, desenvolver uma análise crítica, parecendo preferir resguardar-se na descrição e, assim, evitar provocações mais radicais (no sentido de ir à raiz do problema). (PADILHA, 2006, p. 23).

Ainda que este cenário possa não ser exatamente o atual, o que pretendemos com este trabalho é compartilhado com a ideia de Padilha de contribuir com a carência de alguns estudos em buscar além das aparências para tecer uma teoria crítica mais abrangente em relação à comunicação. A proposta aqui é aproveitar o caminho já percorrido por vários autores para trabalhar na análise do *shopping center* em uma visão baudrillardiana do social e dos signos, para compreender os processos de produção de sentido na Supermodernidade. Este estudo propõe trabalhar em duas teorias diferentes: os simulacros e o não lugar, geralmente encontrados em estudos distintos. Parte do nosso exercício é propor conjecturas entre ambos que nos ajudem a alcançar os objetivos.

O shopping center escolhido para o estudo é o Boulevard Londrina Shopping, localizado na cidade de Londrina, Paraná. Suas características particulares o identificam como um *estudo de caso intrínseco* (STAKE 2012), o qual nos dá base para estudar o objeto no intuito de produzir modificações válidas das generalizações dos estudos relacionados aos shopping centers.

O interesse pelo Boulevard Londrina Shopping se dá por suas características particulares: primeiro, por estar situado em uma região histórica da cidade de Londrina, denominada “marco zero”, o local onde fora estabelecido a primeira caravana de colonizadores da cidade. Em segundo lugar vem a temática do shopping center, que foi construída para destacar a cultura britânica e como consequência, realizar uma provável associação com a história e memória da fundação da cidade devido à ligação histórica que a cidade possui com os povos britânicos. Estas características particulares permitem estudar os fenômenos comunicacionais dos signos/simulacros em um não lugar, bem como estudar o fenômeno da integralidade com a cidade em que habita e sua relação com tais simulacros.

Em suma, o *objetivo geral* da pesquisa é investigar de que modo ocorre o fenômeno da produção de sentido em não lugares, tal como o Boulevard Londrina Shopping, os objetivos específicos são:

- investigar quais características fazem com que o Boulevard Londrina Shopping possa ser considerado um não lugar;
- descrever os simulacros presentes no Boulevard Londrina Shopping e como tais características possam ser associadas ao não lugar.

1.3. JUSTIFICATIVA

A vantagem da antropologia contemporânea da supermodernidade sobre outro conceito está no fato dela dar destaque para o objeto ao invés do método, o que permite deixar em aberto a metodologia para que possamos analisar o espaço contemporâneo como produtor da realidade que vivemos sem prestar atenção, já que nosso conforto e nossa frequência dos espaços, passam invariavelmente por todo tipo de não lugar.

Sobre a questão da realidade, tomamos como base a noção de simulacros, conceito muito popularizado por Jean Baudrillard (1991). Numa noção semiológica, simulacros são signos que extrapolam sua condição de representação e passam a construir um mundo próprio, a realidade. Este real nada tem a ver com nenhuma questão metafísica material, o real para

Baudrillard é a própria racionalidade, excesso de positividade cujo resultado concreto é, dentre outras coisas, a multiplicidade do próprio não lugar.

O uso de dois conceitos, a Supermodernidade e a teoria dos simulacros é possível através da compreensão do objeto como não lugar e pelo enfoque diferente dado por cada um dos autores. A Supermodernidade é produtora das figuras de excesso e produtora de não lugares, as figuras de excesso, por outro lado, possuem certa relação com a teoria dos simulacros, uma vez que alguns resultados no campo da comunicação são semelhantes e podem ser relacionados.

A proposta é contribuir para os estudos sobre a comunicação em ambientes de consumo e lazer a partir da conexão conceitual dos estudos sobre não lugares e a visão baudrillardiana sobre os signos e a realidade, esperamos também que este trabalho contribua para os estudos sobre os espaços e lugares urbanos. A investigação dos fenômenos de produção de sentido é importante para compreendermos o modo como se desdobra a comunicação em ambientes de consumo.

O não lugar possui características particulares de comunicação e analisá-los à luz dos simulacros nos auxiliará a expandir o conceito de não lugar para além das conclusões tradicionais a respeito da negação histórica, relacional e identitária do objeto, que são costumeiramente atribuídas. Tal estudo também procura enriquecer a teoria dos simulacros na comunicação ao tentar trabalhar uma aplicação sistemática à teoria, já consolidada no campo conceitual nos estudos sobre o consumo.

A respeito da pesquisa, ao investigar as características que situam o Boulevard Londrina Shopping como um não lugar, contribuiremos para pesquisas sobre a história daquele estabelecimento, suas características e sua importância para a cidade de Londrina, a pesquisa também contribui para realizar considerações a respeito da amálgama entre a história do lugar e a história da cidade para que possamos refletir sobre os aspectos simbólicos ou não simbólicos da comunicação entre o público e o shopping.

Ao descrever os simulacros presentes em um shopping center, também abrimos precedentes para pesquisas futuras que queiram reproduzir tal pesquisa em outros lugares, uma vez que este tipo de estabelecimento é um dos mais presentes no Brasil, além de contribuir para o estudo sobre locais “híbridos” (PADILHA, 2006) de compra e lazer.

1.4. ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à pesquisa, ela é separada em cinco etapas: a primeira etapa é a organiza e planejamento, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Visão geral da pesquisa



Fonte: O próprio autor

A segunda etapa é destinada à construção do referencial teórico, com base em Jean Baudrillard e Marc Augé, com contribuições pontuais de outros autores como Valquiria Padilha, Milton Santos, Roland Barthes, Herbert Marcuse, Byung-chul Han entre outros. Ela é contemplada pelo capítulo 2 e 3 que introduzem os principais conceitos da teoria dos simulacros e do não lugar e trazem o arcabouço teórico para a pesquisa. O capítulo 4 introduz a história e característica dos shopping centers no Brasil, introduzindo o tipo do objeto da pesquisa.

A terceira etapa é a elaboração do estudo de caso e dos instrumentos e técnicas de pesquisa que vem a atender os objetivos específicos. Analisaremos o Boulevard Londrina Shopping por meio do estudo de caso intrínseco baseado em Stake (2012) em que são utilizadas outras técnicas de pesquisa etnográfica, tais como análise de documentos e a observação com base em estudos etnográficos derivados da área da Geografia. A quarta etapa é destinada à apresentação e interpretação dos resultados e por fim, chega-se às considerações finais.

2. INTRODUÇÃO AOS SIMULACROS

O objetivo deste capítulo é abordar os pontos cruciais de uma teoria baudrillardiana dos simulacros, que considera a realidade como produto de uma razão construída por meio dos signos. A teoria considera o valor como mutável em relação aos seus referentes e isso se aplica a todos os valores de coisas que podem ser consideradas como signos — de objetos a ideias, valores de signos, valores morais, econômicos, entre outros. Considerar a mutabilidade dos valores é destituir da realidade a sua imanência, uma vez que, é pelos valores, que os signos simulam a realidade.

Antes de tudo, é preciso ter cautela em relação a conclusões precipitadas que podemos tomar em relação a estes termos. Um deles é a interpretação da própria realidade, que poderia levar a um conceito metafísico ou idealista de mundo. A teoria baudrillardiana não é idealista, no sentido de haver um mundo real ideal, o que existe, na verdade, é uma inextrincável mistura entre a realidade e a virtualidade que borram as fronteiras entre ambas (WERNICK, 2010, p. 179), nesta concepção, o real seria uma forma de transmutar o virtual de potência para ato, uma forma de produção do real: “do meu ponto de vista, como já disse, fazer acontecer um mundo real é já produzi-lo, e o real jamais foi outra coisa senão uma forma de simulação” (BAUDRILLARD, 2001b, p. 41).

Outra interpretação equivocada é em relação justamente ao termo simulacro, cuja similaridade com o termo platônico levaria a uma interpretação idealista, no sentido de que o mundo é constituído de simulacros imperfeitos de ideias. Baudrillard rejeita totalmente este entendimento platônico de simulacro (PAWLETT, 2010, p. 196). Um simulacro não é uma cópia tosca e nem imperfeita, seu referente não está em algum universo metafísico, um simulacro é real porque constrói sua própria realidade. Ele é, neste sentido, antiplatônico e anti-idealista, o simulacro não é simplesmente o oposto à verdade, “o simulacro é verdadeiro¹” (BAUDRILLARD, 1991, p. 7).

Mas então o que é um simulacro? Simulacros são, dentre outras coisas, o modo como o autor nomeia os objetos suscetíveis ao que ele chama de *lei do valor*, isto é, aquilo que é passível de se obter um valor de equivalência com outra coisa, o que inclui signos, imagens, mercadorias e qualquer outra coisa que poderia ser atribuída um valor. Ao longo de sua obra, Baudrillard

¹ Esta citação é retirada da primeira epígrafe cujo autor é intitulado “o eclesiastes”. Eclesiastes é o pseudônimo do livro bíblico de mesmo nome, mas não há qualquer referência direta a nenhuma citação conhecida, de modo que é provável que a epígrafe seja um aforismo do próprio autor.

(1991, 1996) sistematiza quatro *ordens dos simulacros*, a *contrafação*, a *produção*, a *simulação* e o *estágio fractal* (figura 6, página 35), que se transformam conforme a civilização ocidental altera a sua percepção sobre o valor.

2.1. HERANÇAS EPISTEMOLÓGICAS DA TEORIA DOS SIMULACROS

Demonstramos brevemente que o trabalho de Baudrillard pode parecer idealista para algumas leituras, isto se dá quando não se leva em consideração o arcabouço epistemológico, tanto do período histórico do autor, quanto de suas próprias influências. É nítido que para um leitor experiente sobre Baudrillard, toda ideia sobre simulacro ou simulação deva ser indivisível de todo um aparato *semiológico* que possibilite o correto parecer sobre o que significa termos como *signo*, *valor* e *referente*. No entanto, há outros aspectos além da semiologia que devem ser levados em consideração. Deste modo, consideramos essencial que haja um prévio entendimento dos aspectos teóricos que precedem os conceitos de simulação. Ao menos *três disciplinas* são essenciais e suas noções são consideradas pela maior parte dos teóricos que estudam o trabalho de Baudrillard e são estas que apresentaremos.

A primeira esfera remete sua herança *semiológica*, já mencionada, cuja nomenclatura e utilização da palavra *signo* faz com que seja a mais evidente. Ensaios como *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, tornam claro que Roland Barthes e Ferdinand de Saussure são suas principais referências nesta esfera.

A segunda esfera é a herança *antropológica*. Nesta esfera, se estabelece muito do pensamento baudrillardiano a respeito da economia ocidental em relação a uma leitura comparada em relação a outros sistemas econômicos estudados na antropologia por autores como Levy-Strauss, Marcel Mauss e Georges Bataille. É a partir da antropologia que surgem conceitos como *troca simbólica* e *dádiva*, conforme o próprio Baudrillard (2001b), além de uma noção crítica do racionalismo e do utilitarismo.

A última, marca o arcabouço teórico do movimento intelectual francês dos anos 1960, que influenciou os seus primeiros trabalhos, nos quais critica o estilo de vida capitalista em estudos sobre o consumo, a moda, a sexualidade, entre outros temas (KELLNER, 1991). Essa influência pode ser vista com mais vigor em *O Sistema dos Objetos* e *Sociedade de Consumo*, seus primeiros trabalhos publicados na forma de ensaios.

2.2. CONCEITOS LINGUÍSTICOS PARA UMA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO

Enquanto acadêmico, Baudrillard transitou entre os períodos estruturalistas e pós-estruturalistas das décadas de 1960, compartilhando algumas semelhanças com as ideias de autores como Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Michel Foucault, Julia Kristeva, entre outros. Embora todos estes autores possuam teorias e pensamentos distintos, os chamados *pós-estruturalistas* possuem certas características em comum, como por exemplo, uma compreensão geral dos sistemas simbólicos (a cidade, a moda, a política) como sistemas de *linguagem* que podem ser lidos e analisados como códigos (PETERS, 2000)².

Este escopo demonstra que tradição pós-estruturalista tem relação com a ciência linguística e estrutural de Ferdinand de Saussure, autor que popularizou a estrutura básica do signo linguístico: a união psíquica e arbitrária entre *conceito* e *imagem acústica*, ou em outras palavras, *significante* e *significado* (SAUSSURE, 2006). Além da estrutura básica, Saussure também estabeleceu que a relação entre significante e significado era indivisível e arbitrária e com isto, desenvolveu a ideia de *valor linguístico*, um elemento de significação que possibilita comparar palavras diferentes que compartilham o mesmo valor e que também permite ao signo estabelecer seu valor como *equivalência* à coisa que representa.

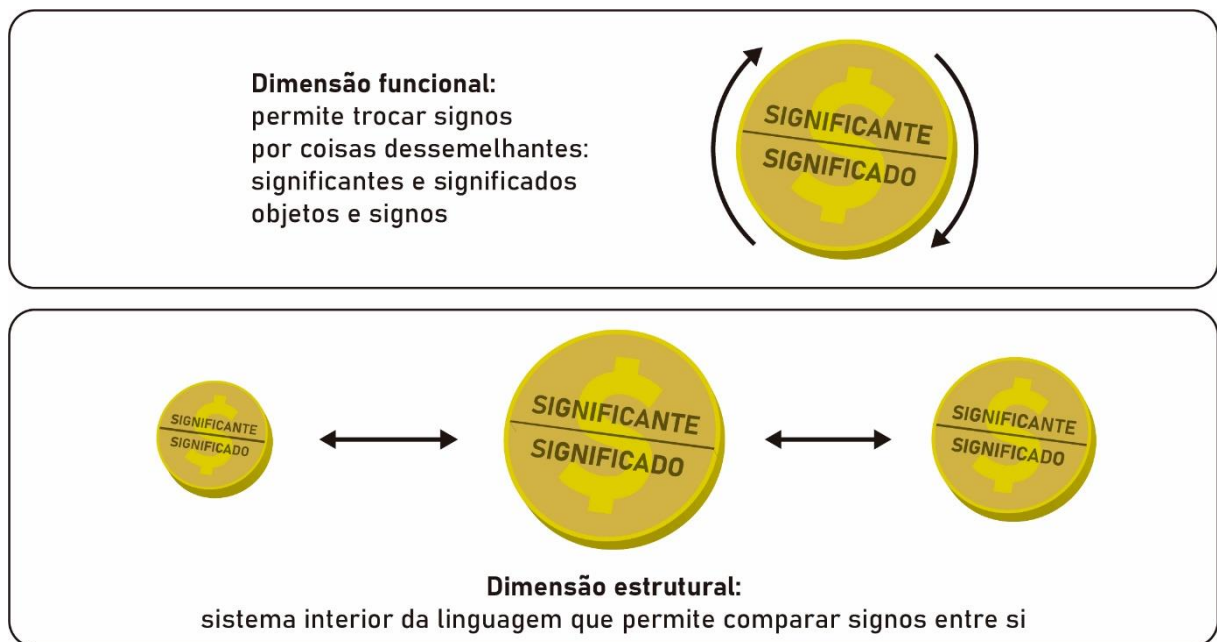
De acordo com a linguística, o valor possui dois aspectos, um estático e um evolutivo que Saussure chamava de *sincronia* e *diacronia*. Essa semelhança linguística entre o estudo evolutivo da língua e o estudo imediato, assemelha a linguística a uma outra disciplina distinta: a economia. Assim, o próprio Saussure compara o valor do signo linguístico ao princípio de valor econômico em que o objeto, na figura do signo, pode ser trocado por outros objetos de valor monetário equivalente ou comparado a outros valores da mesma forma que uma palavra pode ser *trocada* pela coisa ou *comparada* a outras palavras (figura 2).

É que aqui, como em Economia Política, estamos perante a noção de *valor*; nas duas ciências, trata-se de *um sistema de equivalência entre coisas de ordens diferentes*: numa, um trabalho e um salário; noutra, um significado e um significante. (SAUSSURE, 2006, p. 95).

² Inserir Baudrillard ou qualquer outro autor em uma escola crítica como o pós-estruturalismo, serve aqui apenas como base situante na linha histórica e ponto inicial para uma compreensão geral do seu pensamento. Em geral, a formalização, ao mesmo tempo que organiza uma estrutura pensante, reduz as particularidades teóricas de seus autores reduzindo-os a esta mesma estrutura. Qualquer autor é mais complexo do que sua representação e isto condiz tanto para o estruturalismo quanto para o pós-estruturalismo.

A comparação analítica entre economia e linguística é tão relevante que outros linguistas como Barthes (2006) e Benveniste (1991), influenciados por Saussure, utilizam da mesma analogia. A figura 2 ilustra os dois conceitos de valor para a semiologia estrutural.

Figura 2 - O conceito de valor para a Semiologia estrutural



Fonte: Adaptado de Barthes (2006, p. 57), Baudrillard (1996, p. 15), Saussure (2006, p. 133)

A estrutura básica do signo serviu como objeto de pesquisa para muitos teóricos que seguiram a tradição estruturalista. Da influência direta do curso de linguística de Saussure, Barthes desenvolveu em 1958 um método de análise semiológica com base na linguística saussuriana, denominado por ele de *mito* ou *sistema semiológico segundo* (BARTHES, 1991). O mito é um sistema que *esvazia* o significado contido no signo e rouba-lhe sua forma, moldando-o como um significante vazio que está pronto para um novo conceito. O mito foi o modo de Barthes criticar a ideologia burguesa da época na França.

Barthes investiu na linguística como uma ciência dos signos, o que se torna mais explícito quando publica *Elementos de Semiologia*, em 1964, um estudo que aborda a semiologia como uma ciência linguística em que seria possível analisar sistemas semiológicos através de estudos sobre significantes e significados. Neste trabalho, os sistemas linguísticos diferenciais da *língua* e da *fala* (provindo dos textos de Saussure), foram explicados através de exemplos derivados de sistemas de objetos.

Mediante exemplos como o automóvel e o mobiliário, Barthes discorre que a língua corresponde às oposições de objetos funcionalmente idênticos — como dois tipos de armários, dois tipos de automóveis — e os diferentes sentidos recebidos por associação das diferentes combinações dos objetos, já a fala corresponde às variações insignificantes imprimidas em uma determinada unidade pelo usuário — o uso particular que o usuário faz do objeto, modificações, posicionamento entre outros (BARTHES, 2006). A ideia fundamental é estabelecer uma classificação comparativa das variações combinatórias (sintagmáticas) presentes em qualquer tipo de sistema que pudesse ser analisado conforme as variações combinatórias entre língua e fala. Logo depois, Barthes aproveitou a ideia para aprofundar outros sistemas semiológicos, assim, em 1967, Barthes publicou *O Sistema da Moda* que trabalha com um modelo de análise semelhante.

Elementos de Semiologia foi uma importante fonte de inspiração para Baudrillard que, a partir deste estudo, publica *O Sistema dos Objetos*, em 1968. Este ensaio propõe um papel relevante sobre os objetos e seu uso social, uma adaptação direta dos princípios linguísticos derivados de Saussure, trata-se também de um enfoque no *objeto*, ponto de interesse que Baudrillard (2001b) carregaria consigo em toda a sua carreira. O Sistema dos Objetos é uma aplicação direta dos princípios derivados de Barthes e de fato, o próprio autor convida a interpretar desta forma (GANE, 2003).

Baudrillard geralmente analisa as estruturas dos objetos com um determinado objetivo, “o que os objetos diziam uns aos outros” (BAUDRILLARD, 2001b, p. 9). Esta análise começa a definir um parâmetro comparativo entre o signo como objeto e o que isto significa para uma análise social, no entanto, de acordo com Baudrillard (2001b), a análise semiológica estava distante de capturar todas as nuances e ambivalências dos objetos, pois os valores propostos pela semiologia não pareciam conseguir apreendê-las. De fato, nenhum outro tipo de análise científica parecia ser totalmente satisfatório neste aspecto.

Mesmo não sendo totalmente satisfatório, Baudrillard procurou mesclar conhecimentos de outras áreas além da semiologia, tais como a antropologia e a economia, no intuito de apreender melhor as nuances dos objetos. Desse modo, partindo de uma concepção antropológica sobre os sistemas econômicos de outras sociedades e com um olhar contra o racionalismo crescente do sistema capitalista, Baudrillard começou a desenvolver análises e semelhanças a respeito do ponto de vista dos objetos, concluindo que, na atual economia política e semiológica, o signo e a mercadoria (aspectos dos objetos na semiologia e na economia) impõem um modelo estrutural de racionalidade, baseado em equivalência (valor)

que se opõe radicalmente aos sistemas *simbólicos*³ que eram presentes nas sociedades estrangeiras analisadas pela antropologia (GENOSKO, 2003).

Em um esquema geral, o aspecto do signo está em oposição direta ao aspecto simbólico dos objetos. O esquema se resume desta maneira:

- o simbólico é um ato pactual de relação ritualística entre grupos e de reciprocidade, também está presente na troca simbólica;
- o signo é valor de referente, é simulacro racional, aliena a relação entre sujeitos na troca e não tem compromisso com a reciprocidade.

Nesta proposta, era necessário que se fizesse uma relação entre a estrutura do signo e dos valores econômicos da mercadoria. O esquema é resumido no comparativo da figura 3:

Figura 3 - Crítica baudrillardiana ao valor estrutural



Fonte: Adaptado de Baudrillard (1996)

Nas sociedades industriais, o objeto é tratado como uma mercadoria, devendo obrigatoriamente, possuir algum tipo de valor utilitário, isto é, possuir *valor de uso*. Na análise, este valor serve como álibi para uma forma dominante de *valor de troca* (o objetivo final da

³ O simbólico parece ter uma relação com o conceito simbólico de Émile Durkheim, conforme Merrin (2005), mas em Baudrillard, o simbólico adquire mais força com a antropologia, principalmente de Mauss e Bataille. Mauss (2017) havia realizado um estudo importante sobre a dádiva nas sociedades pejorativamente chamadas de "primitivas" (termo que o próprio Mauss questiona), analisando rituais simbólicos como o *potlatch* e o *kula*. Praticado por nativos da América do Norte e de outras regiões do mundo, o *potlatch* é um grande exemplo de troca simbólica, um ritual em que tribos e clãs inteiros participam de opulentas e luxuosas festas em que itens são trocados, doados ou simplesmente destruídos. A simples destruição suntuária das riquezas corresponde a um modelo de poder que objetiva ofuscar o chefe da tribo rival. O pacto de trocas era uma prestação total do clã inteiro, assim, o princípio do antagonismo e da rivalidade é marcado pela disputa de quem tinha mais para doar ou destruir. Mauss observou com clareza que não havia como esse tipo de ritual fazer sentido numa sociedade ocidental que estava acostumada ao uso e troca racional dos objetos. Do mesmo modo e a partir de Mauss, Bataille (2017) questionou a teoria clássica da economia que dizia que as primeiras trocas originaram a partir do escambo de bens necessários ao sujeito. Com os estudos do *potlatch*, Bataille afirmou que a necessidade não era a de adquirir, mas a de perder, chegando à conclusão de que o princípio universal do ser humano era o princípio da perda e do gasto, que ele chamou de "noção de dispêndio".

mercadoria)⁴. Nesta visão, há uma necessidade de atribuir sentido aos objetos em função das necessidades do sujeito, subjugando o objeto à utilidade.

Nas sociedades em que o simbólico predominava, um objeto não precisa necessariamente ser útil para ser trocado, pois a troca não é regida por algum valor, mas por uma certa reciprocidade ambivalente entre as partes que participam da troca. Mas no sistema capitalista, a ordem social é regida através do consumo de signos/mercadorias, os valores de uso e de troca predominam sobre o simbólico, que é escurecido pelo sistema capital. O simbólico é impossível de ser produzido industrialmente, de modo que a produção somente é possível a partir do signo, os objetos na sociedade industrial estava assim, imposto a uma razão utilitária, a qual imputava-lhe, obrigatoriamente um uso, um valor útil que não lhe é natural, uma vez que os objetos presentes em outra sociedade não estavam “naturalmente” sujeitos ao valor utilitário.

A importância dessa análise, que Baudrillard chamou de economia política do signo, é tornar possível uma crítica que funcionasse tanto para a semiologia, quanto para o modo de produção capitalista. Em relação à análise estrutural da semiologia, assim como no capitalismo, o valor de troca era dominante ao valor de uso, a linguística como sistema estruturante preocupada com a forma, declarava o predomínio radical do signo em uma *linguística da língua*⁵, dando mais atenção aos valores comparativos numa disposição interna da língua (dimensão estrutural), em detrimento ao valor do signo comparativo entre os signos e os objetos (dimensão funcional) (BAUDRILLARD, 1996). O sistema estrutural da língua desconsidera a realidade que não é produzida por ela mesma na sua estrutura de significação, assim como a mercadoria desconsidera os demais sistemas econômicos que não condizem à lógica racional do sistema capitalista.

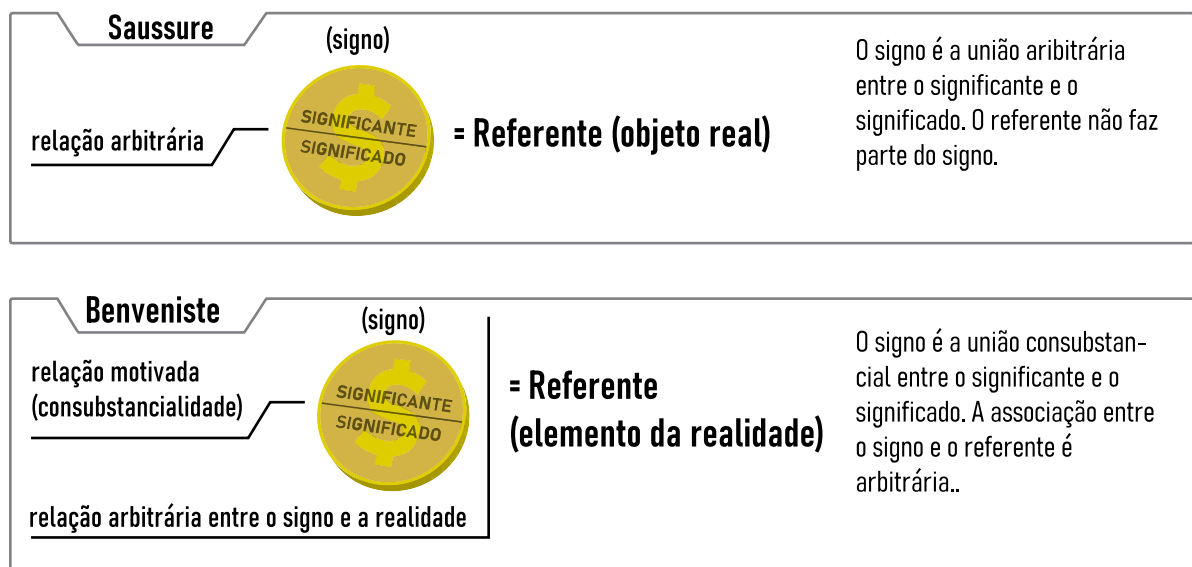
⁴ A constatação do valor de troca sobrepujar o valor de uso é bastante comum no círculo marxista e não é uma invenção de Baudrillard. Guy Debord (1997) por exemplo, no seu ensaio sobre a sociedade do espetáculo, afirmara que o valor de troca é o *condottiere* (um líder militar) do valor de uso, uma vez que todo o sistema acabara por monopolizar a satisfação humana sob o domínio do espetáculo.

⁵ Saussure (2006) admitiu que poderia se conservar o nome “Linguística” tanto para um estudo da língua, quanto da fala, mas enfatizou o ponto de cisão entre as duas. “Cumprir escolher entre dois caminhos impossíveis de trilhar ao mesmo tempo; devem ser seguidos separadamente” (SAUSSURE, 2006, p. 28), ao passo que após isso, escolhe trilhar o caminho da Linguística da língua, a que atribuía a “Linguística” propriamente dita.

2.3. METAFÍSICA DO REFERENTE

Lembremos que a questão do princípio da realidade e da representação na linguística não era novidade, alguns autores linguísticos analisaram que a realidade não era atributo da disciplina. Um desses autores é Benveniste⁶ (1991), que disse que a linguística se preocupa mais com o estudo da língua como um sistema do que o mundo real. Ao observarmos a estrutura básica do signo linguístico de acordo com a sua estrutura, vemos que o signo não ultrapassa muito mais do que o significante e o significado, causando o efeito de expulsar o *referente* do signo, o resultado é um referente metafísico (o signo e o real), de modo que a significação se torna um efeito psíquico que independe da realidade, ou da existência do objeto real⁷ (figura 4).

Figura 4 - Relações entre os referentes nas teorias de Saussure e Benveniste



Fonte: o próprio autor

⁶ Após Saussure, Benveniste entendeu que tal situação de arbitrariedade se aplicava perfeitamente à significação, mas não ao signo, de modo que para este, a relação significante/significado era *necessária* e de relação consustancial, diante disto, a arbitrariedade estava entre o signo e o referente. Ainda que para Benveniste há uma tentativa de correção do arbitrário, a fórmula continua sendo uma solução metafísica, pois ela continua exprimindo uma separação entre o signo e o referente, pois para Benveniste, em acordo com Saussure, acreditava que a língua é uma forma, não uma substância.

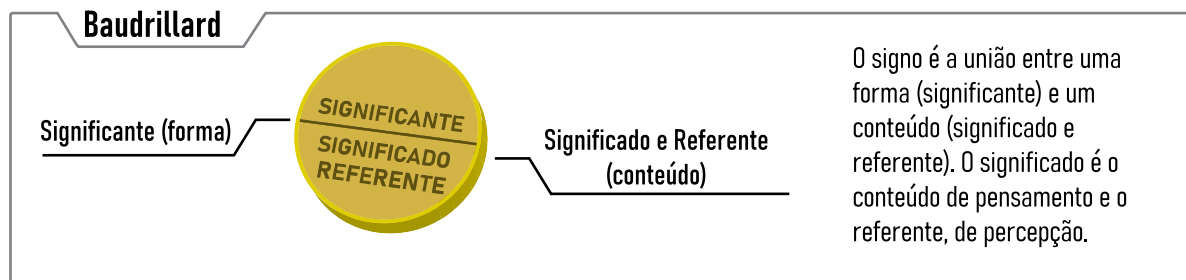
⁷ A semiótica/semiologia não necessita tratar de uma realidade concreta. Eco (2000) diz que a semiótica se ocupa de qualquer coisa que possa ser considerada como signo e que signo é qualquer coisa que possa servir de substituto significante para outra coisa. Eco utiliza também o exemplo do signo *unicórnio*, tal ser não existe, mas como há um claro entendimento sobre seu significante e seu significado, sua não existência concreta não o impede de que ele exista como signo real.

Como o referente do signo era metafísico, para Baudrillard, o mais correto seria que a “barra” de separação não estivesse nem entre um significante e um significado, nem entre signo e referente, era necessário que a cisão estivesse entre a forma (significante) e o conteúdo (significado e referente).

A divisão não passa entre um signo e um referente ‘real’. Passa entre o significante como *forma* e, por outro lado, o significado e o referente, que se inscrevem conjuntamente como conteúdo, um de pensamento, outro de realidade (ou antes de percepção), sob o signo do significante. O referente de que aqui se trata não está mais fora do signo do que o significado: é comandado pelo signo, recorta-se à partida em função do signo, não tem outra realidade senão aquela que se inscreve em *filigrana* [recorte] *do signo*. (BAUDRILLARD, 1981, p. 190).

Um objeto qualquer como uma mesa não existe como “realidade” sem antes ser *designada* pelo significado, que por sua vez é moldado pela forma significante. “O referente não tem outro valor além do significado, de que pretende ser a referência substancial in vivo, e de que não é mais que o prolongamento *in abstracto*” (BAUDRILLARD, 1981, p. 194). Portanto, pela estrutura do signo, o que vemos como a realidade é a própria razão do signo espelhada pelo referente e não o próprio objeto, o referente neste caso, é apenas um recorte do signo (figura 5).

Figura 5 - Esquema do referente na teoria de Baudrillard



Fonte: o próprio autor

A respeito do valor simbólico, o ponto central da crítica da economia política do signo era a forma como a dimensão estrutural e a lei de mercado expulsavam o simbólico da relação de troca, alienando o sistema das trocas entre signos/mercadorias. Na troca simbólica há sempre uma inalienável relação pactual entre os sujeitos, uma presença e ausência do ser, por outro lado:

O objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como signo, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, “significada” num código (BAUDRILLARD, 1981, p. 61).

Na sociedade de consumo, o simbólico como princípio social desapareceu, havendo apenas alguns resquícios de valor simbólico em alguns casos, como por exemplo, na forma dos *presentes* trocados entre as pessoas. Os presentes trocados são indissociáveis de uma relação concreta entre as partes e qualquer objeto transformado em presente pode significar plenamente uma relação (sem que haja necessariamente *valor de uso* ou *valor de troca*⁸). Diferente da mercadoria (ou do signo), o presente é insubstituível e ambivalente, ele representa a ausência e despojamento do outro ao mesmo tempo em que representa também, sua presença: “um presente é sempre amor e agressão” (BAUDRILLARD, 1981, p. 61). De fato, a lei utilitária da economia (e do signo) substitui o simbólico, mas não o oblitera, “já não existe troca simbólica no nível das formações sociais modernas, não como forma organizadora” (BAUDRILLARD, 1996, p. 7), de modo que o simbólico sempre está de alguma forma, à espreita.

A estratégia de pensamento de Baudrillard era criticar o processo de racionalização da semiologia e da economia política por meio da ótica racional do signo e da mercadoria. O referente não é o verdadeiro real, mas o real simulado, é o prolongamento abstrato do significado, portanto o signo é a única forma de realidade conhecida.

2.4. SIMULAÇÃO E HIPER-REALIDADE

Com o passar do tempo, a teoria crítica dos simulacros tomou uma direção mais epistemológica, devido a influências das teorias de comunicação desenvolvidas por Marshall McLuhan, como os conceitos de cultura *cool* e *hot* e a sua abordagem histórica, conforme Gane (2003). Tais conceitos influenciaram Baudrillard de forma semelhante como Walter Benjamin o havia influenciado, em desenvolver uma epistemologia baseada nas leis dos valores, Benjamin e McLuhan são citados por Baudrillard em *A Troca Simbólica e a Morte e Simulacros e Simulação*, respectivamente.

Pela teoria dos simulacros, a história é dividida entre certos períodos, elencando estes períodos de acordo com as transformações dos valores e referentes dos signos. Para isso, Baudrillard entendeu por meio de Saussure que o valor configurava duas dimensões (conforme

⁸ Termos da economia política.

a figura 2, página 23): uma função que permitia o signo ser trocado por uma coisa, a dimensão funcional e uma estrutura que permitia que o signo se distinguísse dos outros signos como valor único, a dimensão estrutural. Sua teoria anterior, a verificação da lei de mercado do valor na escala dos signos só era possível porque tanto na economia política quanto nos signos, estes dois valores estavam naturalmente interligados. Mas se por uma determinada revolução, a dimensão funcional e a estrutural forem desarticulados, então “a dimensão estrutural se torna autônoma ao preço da exclusão da dimensão referencial” (BAUDRILLARD, 1991, p. 16), então, configura-se um tipo de simulação em que todos os signos trocam valor entre si, assim surgiu o conceito de *simulação*.

Na simulação, o valor já não ocorre como um princípio de equivalência entre os signos e seus referentes, que era a dimensão funcional, mas partem de um referente estrutural, na qual o signo simula uma realidade e anula a sua referência. A era da simulação é a era não só do aperfeiçoamento da técnica e dos meios, como também da propagação do *código* ou dos *modelos*, que são os verdadeiros referenciais dos signos. Em termos da teoria, não se pode mais dizer sobre o real, mas sobre o *hiper-real*. Em suma, quando os modelos perfazem o mundo constituído, surge a hiper-realidade (LANE, 2001), em termos práticos, ela surge quando os modelos mediados pelos *signos* (as imagens), regem a vida social.

Assim é a simulação, naquilo em que se opõe à representação. Esta parte do princípio de equivalência do signo e do real (mesmo se esta equivalência é utópica, é um axioma fundamental). A simulação parte, ao contrário da *utopia*, do princípio de equivalência, parte da *negação radical do signo como valor*, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. Enquanto a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Simulação é o oposto da representação, isto quer dizer que o signo não pode *representar* seu objeto, ele representa o código, o valor não opera conforme um princípio de equivalência entre signo e objeto, mas sim de acordo com esse código, ele surge como o substituto do referencial do signo, um elemento que permite uma reprodução infinita, analogicamente a um código de DNA ou um código binário. Esta concepção parece bastante abstrata, mas Kellner consegue explicar com clareza o sentido do código na vida social.

Baudrillard apresenta esta teoria em termos sugestivos de analogias entre a linguagem, a genética e a organização social. Assim como a língua contém códigos ou modelos que estruturam como nos comunicamos, e assim como nossas células contém códigos genéticos, DNA, que estruturam como nós experimentamos e nos comportamos, a sociedade também contém códigos e

modelos de organização social e controle dos quais estruturam o ambiente e a vida humana. [...]. Por exemplo, nos traços das casas suburbanas, manuais de design de interiores, videocassetes de exercícios, livros de puericultura, manuais sexuais, livros de culinária e revistas, jornais e meios de comunicação oferecem modelos que estruturam várias atividades na vida cotidiana (KELLNER, 1991, p. 80, *tradução nossa*)

Por ser uma teoria social a respeito da comunicação humana, os meios adquirem grande responsabilidade em propagar o código social dos simulacros, os meios são propagadores de hiper-realidade. Nem real, nem falso, o hiper-real é um substituto perfeito do real porque parte de uma cadeia automatizada de sistemas de valores, esta situação cria uma realidade alternativa. Esta é a diferença do simulacro baudrillardiano para a concepção popular de simulacro: simulacros não são necessariamente falsos, são, na verdade, outro tipo de realidade (LANE, 2001).

A simulação nos meios é particularmente relevante no sentido de propagar em escala massiva as imagens hiper-reais. Os programas de televisão divulgam um mundo particular cujos signos se disfarçam de real, mas são incapazes de remeter a outra coisa que não sejam eles mesmos; os fatos noticiados atuam como partículas que surgem a partir de modelos pré-existentes e não podem traçar o real acontecimento. Como muitas das informações passam pelos meios, a consequência é os acontecimentos e outros eventos serem conhecidos apenas por meio dos simulacros nas mídias.

Mas o hiper-real não opera apenas nos meios — é todo um social que é afetado pela hiper-realidade — pois os códigos são além de tudo, normas sociais. Qualquer objeto possui em si um código que impõe uma norma, um modo de fazer, *operacionalizado* pelo ato utilitário do objeto: se a sociedade contém códigos de organização social e controle, um bom exemplo é o exercido do controle do corpo através dos objetos de consumo, aquilo que Certeau diz: “*fazer os corpos dizerem o código*” (CERTEAU, 1998, p. 240). Toda uma realidade mantém os corpos submetidos a uma norma, um tipo de contrato cultural, “como a lei (a norma) é já aplicada com e sobre os corpos, ‘encarnados em práticas físicas’, ela pode com isso ganhar credibilidade e fazer crer que está falando em nome do ‘real’” (CERTEAU, 1998, p. 241).

Certeau parte do princípio de que o código faz parte do sistema dos objetos, o real para Certeau é uma criação do discurso normativo presente no uso dos objetos que propagam o código, este real não existe, uma vez que não existe nenhuma “norma” natural de utilizar quaisquer objetos sem que antes passe pela codificação, isto é, a norma ou a lei social.

Na estrutura dos signos funciona da mesma maneira: a normatividade representativa dos signos é sempre referente ao código, de modo que a mesma operação racional da norma se propaga em todo o social e o que é reproduzido através dos signos não são os objetos reais⁹. Esse tipo de simulação traz consigo um modelo de signo determinado pelo seu uso e muitas vezes, esse uso pode ser codificado pelo consumo de objetos. Até mesmo no campo das ideias, os potenciais transgressores do sistema como o marxismo, o feminismo, progressismo, e outras ideias semelhantes são pelo código, desarticulados de seu potencial destrutivo e designados tão somente como “estilos de vida” que podem ser muito bem absorvidos pelo consumismo (PAWLLET, 2010, p. 35).

2.5. FIM DO REAL E INÍCIO DO ESTÁGIO FRACTAL

A simulação define um papel central dos códigos e dos modelos e a proliferação dos signos regidos por eles, mas como as coisas se transformam com o passar dos anos, tal situação não perdura intacta por muito tempo. Os modelos prescritos pelo código por exemplo, perderam relevância para as escolhas e padrões individuais: “há não mais modelos prescritos pelos grupos sociais, e sim condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Logo, para a teoria dos simulacros, o que é fundamental compreender é que há uma lógica mutante nos valores: outrora um referente natural, depois um referente mercantil, depois o código e atualmente, um estágio fractal: “o valor irradia em todas as direções, em todos os interstícios, sem referência ao que quer se seja, por pura contiguidade” (BAUDRILLARD, 1992, p. 11). Neste estágio, os valores se confundem, se mesclam e se proliferam, as coisas continuam a funcionar enquanto suas ideias (seus referentes) desaparecem, não que desapareçam por completo, mas perdem a relevância, como o ideal do progresso positivista e do racionalismo, que desaparece, mas seus efeitos continuam a irradiar indefinidamente: o progresso continua, apesar de sua ideia ter desaparecido, bem como o racionalismo.

O ultra individualismo destaca a emancipação dos signos dos seus conceitos e suas ideias, entrando num novo estágio de mutação do valor, o estágio fractal ou viral de

⁹ Por “real” não se pode entender que o objeto manipulável é uma ilusão, mas sim que a normatividade e a instrução que vem inscrita no objeto é um tipo de código no qual o objeto se reduz à sua função. A funcionalidade do código se estende às imagens.

indeterminação. A ideia central neste estágio é a aniquilação do valor e da “realidade” pelo próprio valor, como se o valor entrasse em uma espécie de metástase.

A este ponto, pode parecer contraditório uma situação em que se diz que o real desaparece por excesso de realidade, mas isto ocorre por causa da característica de Baudrillard em trabalhar com jogos de palavras:

se o real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe fim na comunicação (BAUDRILLARD, 2001, p. 72).

Com o fim do monopólio dos códigos, este é o ponto em que o valor e o real começam a irradiar em todas as direções sem uma referência central, o resultado cultural é que há uma fase de “liberação” em todos os sentidos: liberação moral, sexual, identitária, política, fases que marcam um novo paradigma antropológico, o surgimento da figura narcisista da hipermodernidade, indivíduo *cool*, hedonista, libertário e individual (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Essa revolução só foi possível porque quando a dimensão estrutural se tornou autônoma, todos os valores que são conectados a um princípio de realidade objetiva (os valores morais, estéticos e econômicos) entram em um estágio de indeterminação até mesmo em situações em que a objetividade parecia ser natural, como na sexualidade. Isto significa que os valores já não podem mais seguir por convenções binárias como o bem e o mal, o masculino e o feminino, o claro e o escuro, tudo começa a fluir e se entrelaçar, e “se tudo se alterna com base em uma convenção, estamos ainda no mundo do valor ou em sua simulação?” (BAUDRILLARD, 2001b, p. 16).

O resultado disso é os fenômenos da pós-modernidade ganhando mais intensidade. No consumo, a subjetividade é facilmente transmutada em mercadoria: nichos de consumo demarcam a demanda de expressão individual e pública de um tipo de *self*, que na esfera do consumo, não passa do próprio domínio do simulacro (BAUMAN, 2008). Busca-se sentido de vida no consumo pois as antigas instituições não podem atribuir sentido através da informação. Na esfera moral, o bem não age com perpendicularidade ao mal, pois já não há mais objetividade entre valores morais, isso também se observa na banalização da sexualidade sob a ótica da publicidade e da pornografia. “Os valores universais, na esfera da modernidade, foram dizimados, aniquilados. Não há mais valores de transcendência, estamos num funcionamento total, operacional, estratégico” (BAUDRILLARD, 2003, p. 14).

Na comunicação, a maior mudança é o excesso de informação que anula todo o sentido por dispersão, através dos meios digitais. Os acontecimentos, transformados em informação através dos meios tendem a afastar o observador dos acontecimentos reais, pois os meios não são capazes de movimentar o social para além do virtual e em contrapartida, os meios são anulados pela inércia do espectador (BAUDRILLARD, 2013). Ademais, já existia desde a simulação, um movimento de transformação do simbólico da linguagem como uma estratégia de racionalizá-la e retirar sua alteridade em troca de uma comunicação operacional, racional e imediata, “com o código e a decodificação binários, a dimensão simbólica da linguagem está perdida; a materialidade, a multiplicidade e a mágica da linguagem foram apagadas” (BAUDRILLARD, 2001, p. 75).

2.6. ORDEM DOS SIMULACROS E GENEALOGIA DO VALOR

De acordo com Baudrillard (1992), os simulacros são apresentados na seguinte ordem evolutiva: da contrafação para a produção, depois da simulação para o fractal. Uma lei natural, uma lei mercantil, uma lei estrutural e uma epidemia de valor.

Há uma sequência em como a forma dos simulacros se comportam de acordo com a genealogia do valor, essa genealogia foi desenvolvida em duas fases, uma primeira, na qual se estabelecem 3 ordens: contrafação, produção e simulação e uma segunda que adiciona uma quarta ordem, a ordem viral ou fractal. Nenhuma das ordens desaparecem com o surgimento de outra, contudo, são cobertas pela ordem conseguinte, como em um sistema de camadas. A figura 6 mostra como a ordem dos simulacros pode ser organizada sistematicamente.

Figura 6 - Ordens dos simulacros

PERÍODO HISTÓRICO	FORMA DOMINANTE	LEI/VALOR	REFERÊNCIA	SIGNO/IMAGEM
SIMBÓLICO (AMBIVALÊNCIA)				
SOCIEDADES ARCAICAS, FEUDALISMO Organização aristocrática	Simbólica Troca simbólica Reversibilidade	(valor restrito)	Ordem simbólica	Pleno, seguro (boa aparência, reflexo de uma profunda realidade)
VALOR (EQUIVALÊNCIA)				
RENASCENÇA Ascensão burguesa	Contrafação Desestruturação de uma ordem feudal pela ordem burguesa, competição de signos distintivos (moda)	Ordem mercantil Razão referencial, "natural"	Ordem burguesa	Signo emancipado (má aparência, deforma uma realidade profunda)
ERA INDUSTRIAL Ordem de Produção	Produção Produção serial, eliminação do "original"	Mercado Lei do valor (valores de uso e de troca e valores de significante e significado)	Ordem mercantil Técnica não mais como força produtiva, mas como princípio de uma nova geração de sentido	Finge uma aparência (mascara a ausência de uma realidade profunda)
PÓS-MODERNIDADE Ordem de Consumo	simulação Negação radical do signo como valor (impossibilidade de representação)	estrutural O valor é estabelecido pelo código	Código "sistema de manipulação, neutralização e assimilação que objetiva um controle total e absoluto	Simula uma realidade (o signo ou imagem é seu próprio simulacro puro)
PÓS-MODERNIDADE/SUPERMODERNIDADE Superabundâncias	Fractal Indeterminação total por excesso de valores	Proliferação Fim do monopólio do código e proliferação indefinida de valores	Referência dispersa, indeterminada. O valor prolifera por contiguidade	simula uma realidade (não põe fim à simulação, mas a aperfeiçoa e operacionaliza em um processo de automatização pela técnica)

Fonte: o próprio autor

Contrafação: nas sociedades feudais, "arcaicas" ou de castas, o simbólico predominava, havia apenas uma reciprocidade entre as trocas (dádiva), a troca simbólica. Nesta ordem, os signos, então chamados de signos seguros (*signes sûrs*), eram limitados e restritos, cada qual dotado de pleno valor restrito de representação que reflete um compromisso recíproco entre pessoas, clãs ou castas, ligando-os a uma reciprocidade intransponível. Uma sociedade hierarquizada de castas reproduz bem o signo pleno, pois os símbolos de cada casta, como os gestos, os locais de culto e o vestuário, atribuem plena distinção social, não sendo arbitrários na ordem simbólica. As trocas não seguem a lei do valor de equivalência e não pode haver a

moda como um sistema semiológico numa sociedade em que a mudança de classes é nula e a atribuição de papéis é total (BAUDRILLARD, 1996).

Com a primeira ordem há a emancipação do compromisso dos signos em representar uma ordem simbólica para estabelecer uma ordem de contrafação (enganação). O surgimento da burguesia no ocidente, junto ao período renascentista, permitiu o trânsito de signos de prestígio de uma classe para outra, fazendo com que houvesse uma proliferação de signos modernos de acordo com a demanda de classes, assim, os seus valores não representam mais uma ordem aristocrática, mas uma ordem burguesa.

Na contrafação, tanto o vestuário quanto objetos e benefícios que antes eram restritos a uma classe como a nobreza, são produzidos em demanda por e para uma burguesia em busca de ascensão, desta maneira, o signo perde o seu compromisso de estatuto pleno de representação para passar a regir uma ordem pseudonatural de distinção social. Além disso, é de um simulacro de uma ordem natural que surgem o estilo barroco, os ornamentos de estuque, os signos distintivos da moda e todos os outros signos que estabelecem relações de poder e relações sociais impostas por uma hierarquia que não são, de fato, naturais: “é portanto, na Renascença que o falso surgiu com o natural, Isso vai do falso colete ao garfo, prótese artificial, aos interiores de estuque e ao grande maquinário teatral barroco” (BAUDRILLARD, 1996, p. 66).

Produção: a segunda ordem é quando a análise toma uma forma menos antropológico e mais econômica, pois é o início da economia política e do período em que a crítica do signo estruturalista pode ser comparada à análise de valores mercadológicos (economia política do signo). Com uma produção industrial em série, surgem as contradições apontadas por Marx e pelos demais marxistas: as relações entre criação de valores de uso e inflação dos valores de troca, a alienação do sujeito e do trabalho e a crítica à razão instrumental. É com a produção em série que a mercadoria se torna o objeto padrão, que surge a possibilidade de produção de objetos idênticos e o desaparecimento do “original” (BENJAMIN, 1955), sem um original, o objeto construído em série se torna seu próprio referente: “na série, os objetos tornam-se simulacros indefinidos uns dos outros e, com os objetos, os homens que os produzem” (BAUDRILLARD, 1996, p. 71).

O valor sai de uma ordem natural e passa a referenciar uma lei mercadológica de produção. Para ilustrar esta mudança, a frieza da máquina é contraposta à ingenuidade do autômato: enquanto o autômato possui ainda uma obrigação natural de imitar a anatomia humana, o robô ou a máquina é liberto dessa obrigação para servir apenas à função operacional

de produção e do trabalho, “nada de semelhança nem dessemelhança, de Deus nem de homem, mas uma lógica imanente do princípio operacional” (BAUDRILLARD, 1996, p. 70).

Simulação: é a terceira ordem dos simulacros, corresponde à etapa do signo ou da imagem em que “ela não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13). Isso significa que os simulacros dessa fase não fazem referência a nada que não seja ao código.

A analogia que se pode fazer é a do DNA, em que tudo o que é produzido, passa pelo código genético, uma espécie de simulação operacional em que o real se torna desnecessário, pois o código é capaz de simular uma metafísica referencial (conforme dito sobre o referente semiológico). O código é um argumento abstrato na teoria baudrillardiana, mas o resultado concreto é que os signos e os modelos passam a constituir uma realidade própria, da ordem da simulação. A pós-modernidade é o mais próximo de um estágio social que reflita alguns resultados da simulação.

Fractal: A quarta ordem é a ordem *fractal*, ou estágio viral do valor, “o valor irradia em todas as direções, em todos os interstícios, sem referência ao que quer que seja, por pura contiguidade” (BAUDRILLARD, 1991 p. 11). É o atual estágio em que não há mais monopólio do código para redigir os modelos e os signos são totalmente emancipados de seus conceitos, eles passam a existir e proliferar por auto-referência. Toda, alteridade (tudo o que é diferente) desaparece e todas as formas de diferença passam por um processo a fim de tornarem-se produtos consumíveis.

Na ordem fractal, as grandes categorias que dependem de alguma binaridade, como as categorias morais de bem e mal, verdadeiro e falso, ou estéticas, como belo e feio, não podem mais se fixar em algum tipo de valor absoluto, foram totalmente relativizadas. A atual ordem dos signos pode ser resumida desta maneira:

Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e troca a um só tempo. Os signos estão criando estruturas diferenciais que ultrapassam qualquer conhecimento atual. (BAUDRILLARD, 2003, p. 14)

O signo disperso é instável e passa a agir por pura contiguidade com outros signos, ele continua simulando uma realidade pois as demais ordens não desaparecem, mas a proliferação desenfreada de valor põe em xeque o próprio princípio de realidade. No próximo capítulo veremos algumas semelhanças da supermodernidade de Augé e como ela pode representar o estágio social mais próximo da quarta ordem dos simulacros.

3. SUPERMODERNIDADE, NÃO LUGAR E SIMULACROS

Este capítulo propõe conjecturas entre as três figuras da supermodernidade defendidas por Marc Augé: a *superabundância factual*, a *superabundância espacial* e a *individualização das referências* e as relações que estas figuras possuem com os simulacros para por fim, trabalhar com os não lugares, produtos concretos da supermodernidade.

No capítulo anterior, foi demonstrado que o valor não corresponde a um único referencial e que as sucessivas alterações nos referentes resultam em uma irradiação de valor sem precedentes, conseqüentemente, volatilizando os signos e seus significados. Neste cenário, os simulacros que outrora obedeciam a certos códigos e modelos sociais na era da simulação, emanciparam-se desses modelos e passaram a seguir um padrão mais aleatório de valor. O código não desaparece e a simulação ainda existe, mas os signos não possuem mais obrigação de segui-los.

Ocorre que as transformações dos valores influenciam diretamente a vida social e urbana. Diretamente, porque os agentes transformados pelo excesso de realidade são concretos: os processos de comunicação, os lugares físicos de deslocamento, consumo, comércio, transporte e os padrões de vivência são alguns dos agentes que não podem mais ser vistos como imutáveis. O exemplo mais óbvio são os processos de comunicação, que desde os meios mais antigos como o rádio, o jornal e a televisão, aos mais novos como a internet, convergem todos para uma cadeia global de informação ininterrupta no qual a mesma informação é transmutada e replicada entre os diversos meios, um processo que se intensifica a cada nova geração.

Não é difícil perceber que os processos de mudanças sociais, especialmente os mais recentes, tem sido influenciados pelo avanço tecnológico desses meios, logo, algumas constatações são visíveis, dentre as quais, podemos destacar duas:

A primeira, de que a humanidade segue um direcionamento cada vez mais individualizado de consumo que abrange todos os parâmetros da existência (BAUMAN, 2008) e os meios de comunicação são ilustração disso — as transformações dos meios e principalmente da linguagem e dos signos transmitidos por estes meios, permitem tal direcionamento: de meios de comunicação com mensagens unificadas e direcionadas para um público mais homogêneo para agora, um processo de grandes transformações e consumo de mensagens mais individuais para cada nicho cultural.

São meios que seguem a tendência de passar a trabalhar com uma cultura de mídia de consumo individual, exemplos são abundantes, da transmissão massificada da televisão para o

videocassete, do rádio para o *Walkman*, do jornal para as revistas especializadas e assim por diante. A fase seguinte foi o surgimento da internet, do computador, do *smartphone* e com isso, todo o conteúdo direcionado para o consumo individual e solitário.

A segunda constatação é mais abrangente, de que todos os conceitos reinantes na modernidade, outrora absolutos, se relativizaram da mesma forma que o valor. Deste modo, valores outrora considerados absolutos como o *tempo*, o *espaço* e o *indivíduo*, iniciaram um contínuo processo de relativização entre a modernidade e a pós-modernidade, atingindo seu grau máximo com a irradiação do valor e do sentido, conforme Baudrillard, ou configurando desse modo, uma espécie de superlativo pós-moderno, a *supermodernidade*, conforme Augé.

É no sentido da relativização dos valores da modernidade que Augé (2008) fundamenta o conceito de supermodernidade, uma perspectiva que observa o superlativo das figuras modernas, sintetizadas pelo tempo, o espaço e o ser. Essas figuras do excesso definem a antropologia e sociologia de Augé e são importantes vetores para um outro paradigma do mundo contemporâneo que não seja apenas a pós-modernidade, ou “a derrocada de uma ideia de progresso há muito tempo em mau estado” (AUGÉ, 2008, p. 32).

A princípio, a supermodernidade é, de acordo com o autor, uma alternativa à noção de pós-modernidade, “o lado ‘cara’ de uma moeda da qual a pós-modernidade só nos apresenta o lado ‘coroa’” (AUGÉ, 2008, p. 32-33), uma alternativa à pós-modernidade no que tange um estudo sobre a antropologia contemporânea. Mas a supermodernidade é singular quando se trata de uma visão contemporânea a respeito das formas de análise que propõem maior enfoque no objeto ao invés dos métodos antropológicos:

A questão das condições de realização de uma antropologia da contemporaneidade deve ser deslocada do método para o objeto. Não que as questões de método tenham uma importância determinante, ou mesmo que elas possam ser inteiramente dissociadas daquela do objeto. Porém, a questão do objeto é um preâmbulo. Ela constitui mesmo um duplo preâmbulo, pois, antes de se interessar pelas novas formas sociais, pelos novos modos de sensibilidade ou pelas novas instituições que podem aparecer como características da contemporaneidade atual, deve-se estar atento às mudanças que afetaram as grandes categorias por meio das quais os homens pensam sua identidade e suas relações recíprocas (AUGÉ, 2008, p. 41).

Augé é bastante didático ao mencionar estas categorias da identidade humana, segundo ele: “corresponde a uma aceleração da História, a um encolhimento do espaço e uma individualização das referências que subvertem os processos cumulativos da modernidade” (AUGÉ, 1997, p. 170), processos essenciais que nos ajudam a compreender as mudanças sociais

que partem da modernidade até os dias atuais, neste sentido, a ideia é semelhante à modernidade líquida (BAUMAN, 2001) que demonstra o equívoco da palavra “pós-moderno” em demarcar o fim de um processo que teve início com a modernidade.

Ao longo do capítulo, veremos que os superlativos da supermodernidade irradiam processos semelhantes aos simulacros, ideias libertas da obrigação de remeter a qualquer tipo de referente transcendente, de modo que todos os ideais da modernidade ainda continuam na forma de simulacros, esvaziados de algum tipo de essência. Outra semelhança é na dualidade entre lugar/não lugar e simbólico/significativo que tanto nos simulacros, quanto na supermodernidade, não ocorre o desaparecimento completo destes termos: o simbólico continua a existir *apesar* do signo; o lugar continua a existir *apesar* do não lugar. São vestígios que não desaparecem apesar da dominância do não lugar e do signo.

Óbvio que o risco comparativo entre autores sempre é alto, há sempre o perigo de reduzir teorias e encaixá-las em um argumento retórico pouco condizente com a essência de cada autor. Nosso comparativo é baseado em *descrever* como cada autor explica fenômenos semelhantes ao invés de argumentar alguma possível fusão teórica. A seguir, é apresentada cada figura da supermodernidade e suas respectivas semelhanças com as figuras dos simulacros de quarta ordem.

3.1. SUPERABUNDÂNCIA FACTUAL E A SÍNCOPE DO SENTIDO

Superabundância factual consiste na aceleração da história e excesso do tempo, que por sua vez, corresponde a uma multiplicação de acontecimentos que não podem ser previstos pelos historiadores e economistas (AUGÉ, 2008). Aqui, refere-se mais à questão da noção do tempo e da história e a característica humana de tentar atribuir sentido aos acontecimentos. “O que é novo não é que o mundo não tenha, ou tenha pouco ou menos sentido, é que sentíamos explícita e intensamente a necessidade diária de dar-lhe um” (AUGÉ, 2008, p. 32), pois para Augé, é no excesso da necessidade do sentido que corresponde a um excesso de “história”.

É numa necessidade imperiosa de atribuição de sentido que o a história ocidental trabalha, “o Ocidente umecta todas as coisas com sentido” (BARTHES, 2007, p. 92), quando algo não pode ser atribuído de sentido, a tendência natural é atribuir certa irracionalidade a determinado acontecimento ou fenômeno, ou quando possível, forçar-lhe o sentido. Situações diferentes podem ser descritas em outras partes do mundo que não sejam o Ocidente, Barthes (2007) percebeu que no Japão, pequenos gestos e ações simbólicas, não podem corresponder a

um claro sentido na forma como conhecemos. A cultura do *Zen*, por exemplo, não possui precedentes no ocidente e conforme Barthes, não se trata de filosofia nem de ciência. Sua forma literária, o *haikai*, corresponde a pequenos poemas de três a cinco estrofes cuidadosamente arranjadas para exprimir inteligibilidade, ausência completa de sentido.

Em termos semiológicos, o *haikai* é puro significante, não há uma história, a sequência sintagmática não faz conexões entre as frases, a associação que o ocidente faz com as estrofes do *haikai* é pura associação paradigmática. Deste modo, ele pende para o difuso da poesia, como forma sentimental ou é rapidamente associado a ele um sentido linguístico: um acontecimento, uma metáfora ou um silogismo. Na forma como o ocidente observa o *haikai*, extrai-se dele um sentimento, uma história ou uma moral, que para Barthes, seja como for, trata-se de um “arrombamento pelo sentido”, forçar-lhe um sentido para escapar do absurdo do não sentido, é fugir da carência racional e infligir o real enquanto “origem, um fim, um passado e um futuro, uma cadeia de causas e efeitos, uma continuidade e uma racionalidade.” (BAUDRILLARD, 2001, p. 69).

Ao adotarmos a fórmula ausente do sentido, transgredimos a própria fórmula do signo. A força simbólica do grafite analisado por Baudrillard (1996), é um exemplo semelhante em relação à síncope do significado. Os grafites de Nova York dos anos 70, dotados de nomes retirados de quadrinhos *underground*, não se referiam a nenhum tipo de sentido, estando na qualidade de significantes vazios em contraste à redoma de signos linguísticos da cidade. Os grafites provocam a mesma ausência de sentido do *haikai*, não são causa nem efeito de nada e não possuem razão, mais ainda, como sistemas transgressores, tomam espaço dos signos “reais” da política, da sinalização urbana e de toda a organização racional do ocidente presentes em uma cidade e são por este motivo, ameaçadores.

Todas estas situações trazem à tona a questão do zelo pelo sentido no ocidente e da velocidade com que a humanidade consegue atribuir o sentido a todas as coisas. É este ponto que desperta a angústia e a crise de valores, pois Augé (2008, p. 33) diz que é “da nossa exigência de compreender todo o presente que decorre nossa dificuldade de dar um sentido ao passado próximo”, uma exigência que expõe a fragilidade humana diante da impossibilidade de racionalizar tamanha carga de informação dos tempos atuais.

É certo que a aceleração da história — a superabundância dos fatos — é inseparável do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Eis o problema: os meios têm se tornado cada vez mais individualizados e direcionados a um tipo de usuário que pode ser visto como o consumidor, (de notícias, no caso) enquanto os “fatos”, chegam a este consumidor com

mais velocidade do que jamais havia chegado em outros tempos, a notícia chega assim, em *tempo real*.

Do ponto de vista técnico, a notícia em tempo real não é um problema. Atualmente, é importante que as notícias avancem em velocidade. Ao compararmos ao período da história antiga, a chegada de uma mensagem era vista com grande entusiasmo: nos contos de Heródoto (2012), os gregos possuíam a palavra *εὐαγγέλιον* (evangelho) para significar a boa notícia que chegava, palavra que era geralmente utilizada para notícias relacionadas a fins militares (KLOPPENBORG, 2011). Um “evangelho” era recebido no sentido de vitória e comemorações. Neste aspecto, o personagem Fidípides, que percorreu a pé as grandes distâncias entre Atenas e Esparta para anunciar a vitória de Atenas em uma importante batalha, carrega consigo um grande significado pelo próprio contexto do meio com que a notícia fora divulgada. Tal esforço é devido à importância da velocidade da informação e foi crucial para a vitória dos gregos sobre os persas.

O problema da notícia em tempo real, é que do ponto de vista social, as consequências são nebulosas, uma dessas consequências da superabundância factual tem relação com a banalização da história. A informação contemporânea, aquela que chega imediatamente, não vem carregada pelo esforço humano direto, mas este esforço é alienado na forma operacional das transmissões tecnológicas. A ciência e a tecnologia permitem que a informação viaje instantaneamente, ao mesmo tempo em que oblitera as distâncias e o tempo, permitindo que transmita milhares de fatos e notícias nos diversos meios tecnológicos. A crueza do operacional está no fato de toda mensagem ser desassociada à inteligência humana que cria o aparato tecnológico.

A história de Fidípides é uma metáfora para ilustrar que a notícia não consegue mais carregar a alteridade na própria mensagem, não existe mais a “boa notícia”, mas apenas a informação. Deste modo, a alienação do trabalho humano na comunicação não é capaz de produzir sentido na mensagem, o resultado é que com cada vez mais informação, e uma demanda crescente do que Augé (2008, p. 33) chama de “demanda positiva de sentido”, culmina com a síncope do próprio sentido e o resultado é a indiferença diante dos fatos.

É relevante que Baudrillard tenha utilizado a metáfora da tela vazia, “a imagem do homem sentado, contemplando, num dia de greve, sua tela de televisão vazia, constituirá no futuro uma das mais belas imagens da antropologia do século XX” (BAUDRILLARD, 1992, p. 19), uma metáfora para a ausência do sentido (BAUDRILLARD, 2013), pois os fatos transmitidos pelos meios são incapazes de mobilização. São antes de tudo, neutralizados pela

inércia da indiferença¹⁰. Eis que o problema para Baudrillard não é mais ou menos sentido, mas a anulação total de qualquer força de movimento.

3.2. SUPERABUNDÂNCIA ESPACIAL E TEMPO REAL

O processo de conquista e emancipação do tempo e do espaço não tem início nos tempos contemporâneos, mas com a própria modernidade: “a modernidade nasceu sob as estrelas da aceleração e da conquista de terras, e essas estrelas formam uma constelação que contém toda a informação sobre seu caráter, conduta e destino” (BAUMAN, 2001, p. 131). A modernidade, junto com o avanço das tecnologias de transporte e informação, permitiu o rasgo entre o tempo e as distâncias. A modernidade que surgiu avançou entre os povos ao mesmo tempo em que construía conexões, assim, o tempo que antes parecia ter uma relação irredutível com o espaço, de modo que o tempo gasto era diretamente proporcional às distâncias percorridas conforme as limitações dos meios de transporte, ficou relativizado.

Logo, é possível entender por que o excesso de espaço é correlativo ao encurtamento das distâncias: “os meios de transporte rápidos põem qualquer capital no máximo a algumas horas de qualquer outra” (AUGÉ, 2008, p. 34). Há um aparente encolhimento dos espaços e das distâncias percorridas devido ao fato de com o passar dos anos, levar menos tempo para se percorrer distâncias, o que séculos atrás era um grande feito percorrer o globo em alguns meses, hoje, bastam algumas horas.

A aceleração do espaço é proporcional ao seu encurtamento (AUGÉ, 2008) e a limitação do tempo dos trajetos é ligada à limitação tecnológica dos meios de transporte, pois estamos nos referindo a distâncias físicas. Nos meios comunicacionais, a situação é semelhante, porém, livre das limitações físicas e da grande necessidade de criação¹¹ de mais espaços utilizáveis no planeta, pois na comunicação, criam-se espaços infinitos, espaços virtuais. Se as limitações físicas permitem percorrer os espaços físicos em algumas horas, nos espaços virtuais, a velocidade é tão ilimitada quanto as distâncias: hoje é possível estar virtualmente em qualquer lugar do planeta, emancipação física também característica da superabundância espacial:

¹⁰ Ironicamente, o real acontecimento do feito do personagem sobrevive pela mídia, através de sua infinita reprodução nas transmissões de seu simulacro, nas competições das maratonas olímpicas. Este efeito subjuga a história a meros acontecimentos infinitamente replicáveis, esta é uma ilustração do que Baudrillard quer dizer com o fim da história (BAUDRILLARD, 1991).

¹¹ Aqui, criar espaços significa sacrificar outros.

Na intimidade de nossa casa, enfim, imagens de toda espécie, transmitidas por satélites, captadas pelas antenas que guarnecem os telhados da mais afastada de nossas cidadezinhas, podem dar-nos uma visão instantânea e, às vezes, simultânea de um acontecimento em vias de se produzir no outro extremo do planeta. (AUGÉ, 2008, p. 34)

Claro que esta característica tem relação com a superabundância dos fatos, sendo, muitas vezes, coisas intimamente relacionadas, mas a diferença é relevante quanto ao sentido. Quando o indivíduo se vê cercado por fatos impossíveis de previsões e na iminente falha do discurso racional, a desilusão e a inércia são consequências. Mas o fenômeno é diferente quando ocorre na atribuição do sentido nas imagens midiáticas, as belas paisagens de lugares distantes, misturada nas imagens das informações, publicidade e entretenimento, que causam uma sensação imediata de reconhecimento e sentido. O resultado é um indivíduo recoberto de uma rápida identificação e conforto, sem que precise para isto, realmente ter estado *fisicamente* no lugar projetado pela imagem.

Ocorre então, que o espectador não identifica o lugar real, mas o lugar imaginário (no sentido da imagem), correlacionando-o assim, com as difusas e diversificadas mensagens transmitidas pelos meios. Recortes espaciais, esses lugares agora são signos ou simulacros cuja perfeição técnica da imagem capturada (hiper-real), substitui o próprio local real. A associação paradigmática é perfeita, no sentido de a identificação ocorrer mesmo pelos poucos signos recortados do espaço real: de Paris, recorta-se a *Torre Eiffel* e a paisagem parisiense, de Nova York, a *Estátua da Liberdade* ou o *Empire State Building*, de toda a África o deserto e as savanas. Tudo o que se configura nos signos são o panorama visual e a sensação de proximidade e familiaridade com aquele lugar, do qual nunca se esteve.

Até aqui, essa espetacularização poderia ser demarcada como um fenômeno virtual, mas ele sai da virtualidade e invade todas as configurações espaciais, de modo que a reprodução dos signos irrealis configura o próprio modo de ver o mundo. Como consequência desta invasão dos signos, ocorre o fenômeno da dualidade na observação dos espaços: o hiper-real e o vivido. Nas cidades, pode-se perceber com clareza esta mesma dualidade: a primeira, pelo modo de viver e perceber as práticas urbanas e a segunda, pelo modo de ver e apreciar a *cidade-panorama*, uma cidade que precisa ser vista antes de ser vivida.

“A cidade-panorama é um simulacro “teórico” (ou seja, visual), em suma um quadro que tem como condição de possibilidade um esquecimento e um desconhecimento das práticas” (CERTEAU, 1998, p. 171). Olhar o panorama é olhar do alto, distante de todas as práticas

urbanas, é como Certeau diz, uma prática relacionada ao puro prazer de olhar, de modo que não haja envolvimento com os entroncamentos e aglomerações das práticas urbanas.

Há uma grande identificação com o espetáculo (DEBORD, 1997), no qual há a profunda separação entre a aparência e essência, o vivido, do panorama, mas também há simulação e irradiação viral na superabundância, devido à invasão e conseqüentemente, substituição da realidade pela virtualidade. O lugar *real* se transforma no lugar virtual, os signos superam as intempéries da realidade, simulando a sua própria realidade perfeita. Essa configuração vitoriosa da mediação do real pelo virtual, substitui toda a necessidade de um sujeito de pensamento, “não há mais necessidade de um sujeito do pensamento, de um sujeito da ação, tudo se passa pelo viés de mediações tecnológicas” (BAUDRILLARD, 2001, p. 42).

Não se trata apenas de um sujeito não pensante, mas sim, de indiferença diante do distanciamento do virtual, uma interdependência de pensar os espaços sob a ótica das imagens virtuais. O sujeito saturado de fatos e saturado de espacialidade virtual, anula sua capacidade de ação e sua leitura fica restrita aos meios. Pensar através dos meios se torna a mais racional forma de leitura do mundo, como diz Certeau:

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler. Até a economia, transformada em “semiocracia”, fomenta uma hipertrofia da leitura. O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. (CERTEAU, 1998, p. 48-49)

Para Certeau, há dois níveis, a escrita proporcionada pelas práticas e a leitura proporcionada pelos meios. Sem escrita, não é possível fazer história e a escrita é realizada através das práticas cotidianas. No entanto, toda a leitura que está inscrita nos meios, está embebida de uma *tecnocracia* que a todo momento, ofusca as práticas e impõe um modo de ler o mundo pela ótica do observador passivo, essa realidade que é medida pela capacidade de mostrar ou de se mostrar é o próprio simulacro. Em todo o momento em que a sociedade não se reconhece mais nas práticas, mas se reconhece apenas no simulacro, todo o constructo do simulacro que transparece nos espaços virtuais, acaba resplandecendo como a única verdade, “o simulacro contemporâneo é, em suma, a localização derradeira do crer no ver, é o visto, identificado com aquilo que se deve crer” (CERTEAU, 1998, p. 289).

O espaço virtual é o espaço onde todos estão sempre presentes, todos os fatos são presenciados instantaneamente e tudo é mediado pelas imagens. O espaço virtual é hiper-real

no sentido de ser o substituto perfeito da realidade e no sentido de tudo estar presente em *tempo real*, a instantaneidade de todas as coisas na informação global (BAUDRILLARD, 2001). É também, superabundante, pois não possui fim, e assim, foge da ideia dimensional de um eixo cartesiano. “Tudo se esgotando numa tal simultaneidade que os atos aí não acham sentido, os efeitos não acham suas causas e a história não pode mais aí se refletir” (BAUDRILLARD, 1999, p. 73). A simultaneidade do tempo real relativiza o tempo histórico e linear¹² característicos da modernidade e o espaço virtual relativiza o espaço geográfico. A superabundância espacial começou a partir do encurtamento das distâncias, mas seu grau máximo é obtido através dos meios de comunicação.

3.3. INDIVIDUALIZAÇÃO DAS REFERÊNCIAS E CEGUEIRA OPERACIONAL

A terceira figura do excesso é conhecida, a individualização das referências, ou como Augé interpreta, o próprio ego, a figura do indivíduo que traz consigo uma dificuldade etnográfica relevante: “como pensar em situar o indivíduo?” (AUGÉ, 2008, p. 39). Augé está pensando na dificuldade em encontrar aquele tipo de sujeito, chamado de comum, de ordinário, do qual Certeau (1998) dedicou sua obra, o herói anônimo, ou metonímico, aquele que é parte, mas considerado como o *todo*.

As artes do fazer, “remetem ora à multiplicidade dos indivíduos médios (o cúmulo do concreto) ora à média dos indivíduos (uma abstração)” (AUGÉ, 2008, p. 40). É diante deste reconhecimento do indivíduo médio que o método científico busca utilizar de amostras e objetos que visam representar e avaliar aquilo que pode ser observado empiricamente, mas reconhecendo neste ponto, que muito dos resultados provém da própria capacidade “individual” de interpretação dos dados. O ponto é que em muitos casos, a situação individual é por demais abstrata para ser avaliada de forma operacional através do método, pois nem mesmo o próprio pesquisador é imune em depositar sua própria subjetividade na aplicação dos métodos.

O problema tornou-se maior com a pós-modernidade, é muito necessário saber que a grande noção moderna de *sujeito da razão*, aquele indivíduo uno em sua identidade, racional e absoluto de si, sofreu constantes dilapidações através das décadas. A noção do *indivíduo* em

¹² A história demarca uma fase da humanidade em que a escrita se torna fator determinante de leitura linear “sincrônica”, conforme Flusser (2007). O advento do domínio das imagens sobre a escrita na pós-modernidade, demarcam um novo tempo de leitura diacrônica, que põe fim à história e inicia uma pós-história, período em que predominam o uso das linguagens técnicas, como a computação e as fórmulas científicas e tecnológicas de produção de imagens.

questão é bastante flexível, embora sintamos muita segurança em afirmar o mundo diante de um ponto fixo confortável, o nosso *Eu*. A psicanálise de Freud aponta para um grande golpe na ideia do controle absoluto do sujeito ao dar destaque à ação do inconsciente. Diz Freud (2011, p. 54): “normalmente nada nos é mais seguro do que o sentimento de nós mesmos, de nosso eu. Este Eu nos aparece como autônomo, unitário, bem demarcado de tudo o mais”. Este Eu autônomo e unitário é aquilo que a psicanálise freudiana visava repensar ao trabalhar com a hipótese de que as estruturas individuais são bastante influenciadas por um inconsciente que para nós é ininteligível.

É fato de que a alcinha do sujeito esteja fragmentada e é fato também que o sujeito busque conforto em formas de controle social que possam exaltar o seu Eu e é irônico que num mundo com cada vez mais indivíduos, ofusca-se o coletivo, no momento em que, com a individualização, cada um pode ter a sua visão de mundo, disseminação do individual. O problema de tudo isso, é que com a exacerbação do Eu individual, pouco sobra da alteridade, do outro.

Obviamente, individualização das referências também significa que há um excesso de referências, de todas as possíveis. Atualmente, cada indivíduo busca em si mesmo, sua própria referência sem perceber que sua construção individual é infestada de excesso de referências externas. As outras figuras de excesso também sofrem dos mesmos resultados: o excesso da comunicação e da informação, de acordo com Baudrillard (1992), causa a brancura operacional, a cegueira, como ilustração, podemos utilizar o romance *Ensaio sobre a cegueira*. Saramago (1995) imaginou um mundo em que ocorre uma epidemia de uma cegueira em que as pessoas enxergam apenas uma capa branca na frente de seus olhos. Com o tempo, o caos se espalhou e ao desenrolar da história, o grupo retratado precisou encontrar na cooperação mútua, uma forma de sobrevivência, e assim, quando finalmente conseguiram se reencontrar na presença e cooperação com o outro, recuperaram a visão. A cegueira branca é a brancura do excesso, uma cegueira que não pode ser curada sem que o indivíduo perceba outro em sua alteridade.

O individualismo das referências é revelado pela ubiquidade das imagens técnicas: “Estamos assim iluminados de todos os lados pelas técnicas, pelas imagens, pela informação, sem poder refratar essa luz” (BAUDRILLARD, 1992, p. 52). No excesso de referências imagéticas, “diante da enorme quantidade de imagens hipervisíveis de hoje, já não é possível fechar os olhos. [...] Fechar os olhos é uma negatividade que não se coaduna bem com a positividade e hiperatividade da sociedade acelerada de hoje” (HAN, 2017, p. 610). Portanto, somos expostos a uma ininterrupta quantidade de imagens que pouco diz a respeito do outro,

mas alimentam a individualidade do ego, de modo que o indivíduo supermoderno só pode se relacionar consigo mesmo, “de um tipo de relação entre o indivíduo e o reflexo” (AUGÉ, 2008b, p. 6).

Essa relação entre indivíduo e seu reflexo é bastante correlacional com o narcisista, o sujeito hedonista característico da hipermodernidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), mas também correlacional ao narcisista que só encontra significação onde ele possa reconhecer a si mesmo de algum modo (HAN, 2017). O indivíduo narcisista é incapaz de ver o outro, e apreciá-lo em sua alteridade, ele precisa transformar a visão do outro num signo em que possa ver alguma equivalência formal de si, alguma referência. O resultado disso é a proliferação das atividades individuais e solitárias, em especial, o consumismo.

O consumismo como referência de atividade individual, é sempre uma atividade solitária, é “a tendência a perceber o mundo como basicamente um enorme recipiente dos potenciais objetos de consumo e de moldar todas as relações humanas conforme o padrão de consumo” (BAUMAN, 2007, p.4). É solitária na medida em que transforma todas as coisas em referências individuais, espelhos da própria atividade individual. No consumo, tenta-se refletir, através dos produtos, a personalidade, numa tentativa de autoidentificação com o objeto ou a mercadoria. Mas esse processo é elucidativo, a supermodernidade (ou a pós-modernidade), não é tanto o processo de fragmentação do indivíduo, mas o processo de fragmentação de toda a individualidade com a mesma velocidade com que se produzem mais mercadorias e mais signos.

A figura 7 resume o comparativo entre as figuras da supermodernidade e a ordem fractal.

Figura 7 - Comparativo entre a quarta fase do simulacro e a supermodernidade

FIGURAS DE EXCESSO DA SUPERMODERNIDADE	ORDEM FRACTAL DOS SIMULACROS
<p>Factual</p> <p>Multiplicação de acontecimentos que não podem mais ser previstos por historiadores e economistas. Necessidade diária de dar um sentido ao mundo (desistência generalizada de atribuir sentido aos acontecimentos)</p>	<p>Síncope do sentido</p> <p>Excesso de informação de natureza positiva e operacional (ausente de negatividade), não possui nenhum sentido e não produz nenhuma ação social.</p>
<p>Espacial</p> <p>Encolhimento do espaço devido à conquista do mesmo. Superabundância espacial que aproxima tudo e todos através dos meios (meios de transporte ou meios de comunicação)</p>	<p>Tempo real</p> <p>Informação em tempo real dos acontecimentos e dos lugares reais, que são transmitidos através das imagens transmitidas pelos meios, signos de um espaço virtual hiper-real que substitui o mundo "real".</p>
<p>Individualização das referências</p> <p>Exacerbação da referência individual, capacidade de interpretar por e para si mesmo as informações dadas. Dificuldade de pensar e situar o indivíduo devido à superabundância de referências.</p>	<p>Cegueira operacional</p> <p>Excesso de informação positiva de origem operacional ou tecnológica capaz de transmitir unicamente o igual, anulando as diferenças e conseqüentemente, o outro.</p>

Fonte: o próprio autor

3.4. DO SIMBÓLICO AO SIGNO NO NÃO LUGAR

A concretude da supermodernidade é o não lugar. A culminação física de todas as figuras de excesso e elemento *verificável* de todos os resultados da supermodernidade e do sistema de valores. Ele é, ao mesmo tempo, evidência e fonte dos processos sociais e engloba lugares de passagem e de consumo, tais como aeroportos, estações, supermercados, *shopping-centers*, ruas, avenidas e autoestradas.

Em primeiro lugar, temos que esclarecer que o não lugar não é uma categoria de espaços supermodernos em que se possa cortar e delinear perfeitamente um lugar de um não lugar e em segundo lugar, definimos o não lugar através da oposição ao lugar antropológico:

O lugar será definido como identitário (no sentido que um certo número de indivíduos podem se reconhecer nele e definir-se através dele), relacional (no sentido que um certo número de indivíduos, os mesmos, podem ver aí a relação que os une uns aos outros) e histórico (no sentido que os ocupantes do lugar podem encontrar nele os rastros diversos de uma implantação antiga, o sinal de uma filiação). Dessa forma, o lugar é simbólico triplamente (no sentido que o símbolo estabelece uma relação de complementaridade entre dois seres ou duas realidades): ele simboliza a relação de cada um de seus

ocupantes consigo mesmo, com os outros ocupantes e com a história comum. Um espaço no qual nem a identidade, nem a relação e nem a história sejam simbolizados será definido como um não lugar (*non-lieu*) (AUGÉ, 1997, p. 169).

O não lugar de um pode ser o lugar de outro e vice-versa (AUGÉ, 1997), pois a ideia de identidade, relação e história, passa pela subjetividade de cada “frequentador” do não lugar. O que importa definir, é que há uma discrepância entre o lugar e o não lugar no que se refere aos fatos simbólicos da história, relacionamentos e identidade, mas ao mesmo tempo estas características passam por aquele que frequenta os espaços, embora transformar o não lugar em algo tão subjetivo, possa relativizá-lo, é através de um olhar sobre a supermodernidade que é possível definir alguns critérios que exemplifiquem os locais mencionados devidamente como não lugares.

O lugar antropológico é um lugar sobretudo, de vivência, um espaço em que pode se chamar mesmo de lugar, de lar etc. Quando Augé fala sobre o lugar antropológico, fala também da “possibilidade dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que nele se pronunciam e da linguagem que o caracteriza” (AUGÉ, 2008, p. 77). Essas possibilidades marcam a construção simbólica e concreta do espaço variável de acordo com o ponto de vista de cada um sobre aquele lugar que lhe confere identidade, pertencimento e vivência. Fisicamente, é também de tamanho variável: pode ser a cabana, a aldeia, pode ser o portal que separa dentro e fora, e, também pode ser a residência, o bairro ou até a cidade.

A passagem dos lugares para os não lugares não configura a extinção daqueles, mas marca o predomínio dos espaços de uso *racional*, locais de predomínio da operacionalização em que o valor predomina na forma do real em exclusão do simbólico. Assim, ao traduzirmos para as considerações sobre o simbólico para Baudrillard (1981), esse processo pode ser ilustrado pela transformação da *habitação* como lugar em mercadoria patrimonial:

- A habitação como lugar é aquela em que a família e a habitação se misturam e partilham da mesma identidade com aquele pedaço de solo ou conjunto de paredes. Ela é histórica no sentido de seus habitantes viverem sua própria história particular nos seus cômodos ou que em alguns casos, foram construídos pelas próprias mãos familiares;
- o espaço habitacional familiar pode ser desviado de seu aspecto simbólico na medida em que lhe é atribuído uma lógica do consumo. Para Baudrillard, para que essa lógica se estabeleça, “é necessária a exterioridade do signo, é necessário que a casa deixe de ser hereditária ou interiorizada como espaço orgânico da família” (BAUDRILLARD, 1981, p.

63). Isso implica em dizer que a habitação se desvia de seu caráter simbólico para servir apenas à sua função utilitária, adentrando a uma lógica do valor/signo;

- a casa deixa de ser objeto singular de lugar antropológico para virar objeto padrão de troca equivalente, assim, deixa de ser habitação para se tornar imóvel, mercadoria e bem de consumo.

Esse é um processo que se desdobra de acordo com o avanço da supermodernidade, com a proliferação dos não lugares, embora não sirva para resumir toda a lógica do não lugar. No geral, a ideia é sempre transmutar do simbólico para o signo, para o mundo da simulação e do valor, desvencilhar de uma relação de permanência e identidade para uma lógica de utilidade e de passagem.

O não lugar é o resultado padrão do mundo supermoderno que produz e depende dos não lugares, além disso, no não lugar, há sempre uma relação entre sujeito e espaço diretamente ligada com o uso que se faz daquele lugar, que normalmente existe para este ou aquele uso, de modo que o usuário mantenha uma relação apenas contratual com o espaço:

Os espaços da circulação (auto-estradas, vias aéreas), do consumo (grandes supermercados) e da comunicação (telefones, fax, televisão, redes de TV a cabo) estendem-se hoje por toda a Terra: espaços nos quais se coexiste ou se coabita sem viver junto, nos quais o status de consumidor ou de passageiro solitário passa por uma relação contratual com a sociedade (AUGÉ, 1997, p. 169-170).

Transitar entre os espaços de circulação, consumo e comunicação determinam a trivialidade do ato e a objetividade das funções. Podemos afirmar que o usuário sempre possa fazer algo a mais dentro de um supermercado que não seja o ato objetivo de selecionar itens para consumi-los, mas isto não significa que o supermercado não tenha sido projetado e maximizado para apenas este ato. Até mesmo os espaços de lazer ou os espaços mistos de lazer e consumo, servem propósitos objetivos: o consumo se torna objetivo de lazer e o lazer se torna reificação consumista (PADILHA, 2006).

No não lugar, a comunicação se torna uma espécie de operação objetiva em que as funções não objetivas como a poética da língua e as alteridades não se fazem presentes, são desvencilhadas da linguagem e ofuscadas pela comunicação objetiva (AUGÉ, 2008). Mas principalmente, a semelhança de todos estes não lugares passa pelo olhar do viajante, aquele indivíduo capaz de relacionar consigo mesmo, cercado de signos que espelham sua individualidade.

Uma última e não menos importante característica do não lugar, ele é definido pela linguagem verbal que é utilizada nele, palavras e textos que nos propõem seu modo de uso que geralmente se configura com palavras prescritivas, imperativas ou informativas. Esta invasão textual é bastante característica do não lugar: pelas inscrições de direção nas ruas e estradas, sabe-se para onde ir ou onde se está; pelos informativos escritos dentro dos shopping centers, supermercados e aeroportos, sabemos onde embarcar, onde está determinado produto e onde se encontra o sanitário, etc (AUGÉ, 2008).

Toda esta linguagem, além de definir o não lugar pelo seu discurso verbal, também o reitera em sua relação contratual, “o cartão que deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato” (AUGÉ, 2008, p. 94). Todas as ações de pagar, de acessar a fila de embarque com o *checkin*, de seguir direções pré-determinadas, são ações e discursos que reafirmam a relação individual que o usuário tem com aquele espaço e também a reafirmação entre ambas as partes com aquele contrato social. A linguagem é neste sentido, utilitária dentro da relação contratual e assim, reificada como um simples meio de informação.

Deste modo, é possível estabelecer uma relação de oposição entre o lugar simbólico e o não lugar do signo, do racional, o Quadro 1, a seguir, mostra as diferentes categorias de oposição entre o lugar e o não lugar, conforme Augé.

Quadro 1 — Principais diferenças entre o lugar e o não lugar

Lugar	Não lugar
Simbólico (símbolo)	Significativo (signo)
Relação ambivalente (pactual)	Relação equivalente (contratual)
Pode haver uso individual, mas é indissociável do sentimento coletivo	Uso coletivo, mas dotado de sentimento de individualidade
Predomínio da linguagem não verbal	Predomínio da linguagem verbal
Cria um social orgânico	Cria tensão solitária

Fonte: o próprio autor

O lugar é predominantemente simbólico, parte de uma relação pactual entre pessoas ou grupos que sempre se complementam, atuando através de uma coletividade que proporciona identidade a um povo ou clã. A relação do lugar sempre será ambivalente, no sentido de caber no lugar, as mesmas sensações que temos no simbólico: ausência e presença do outro, vida e

morte (é no lugar que representa e onde podemos celebrar nossos entes que já passaram por lá) e nesses antagonismos, o lugar torna-se único e preenchido de sentido.

O não lugar é a contraparte radical a tudo isto. Nele predomina a lei do valor, da equivalência, sobretudo, as leis dos valores de uso e de troca. O Não lugar é produzido como um espaço para relações contratuais e individuais que se exprimem no andar solitário e no consumo. Esses atos estão profundamente interligados com as “regras” do não lugar, que são expressas na forma da linguagem escrita e falada. As placas e as setas indicam as direções a se seguir, todos os produtos e mercadorias do não lugar “falam” por palavras e assim vão direcionando o seu modo de funcionamento.

4. O SHOPPING CENTER COMO NÃO LUGAR NA SIMULAÇÃO

Este capítulo aborda o contexto do shopping center como modelo de não lugar da supermodernidade, além de discutir o papel e o contexto histórico do shopping center no Brasil e como esta história se encaixa através dos processos de industrialização, racionalização, crescimento demográfico urbano e concentração de renda, por último, abordaremos as questões pertinentes ao shopping center como um não lugar e como estes espaços fazem parte da simulação.

4.1. CRIAÇÃO DO SHOPPING CENTER E HISTÓRIA DO SEGMENTO NO BRASIL

O surgimento dos modernos shopping centers, tem sido trabalhado de modo indivisível dos estudos sobre a cultura do consumo e da influência do estilo de vida norte-americano nos processos de urbanização e desenvolvimento das cidades. De fato, parece ser inegável que quando se fala em shopping centers, a cultura do consumo está associada a um movimento de construção de grandes centros comerciais.

O comércio sempre esteve presente no desenvolvimento da civilização e os grandes mercados e feiras das antigas cidades foram espaços em que o comércio obteve grande desenvolvimento. No caso dos shoppings, podemos associá-lo a um processo de produção e consumo massificado de produtos industrializados somente foi possível por causa do desenvolvimento industrial. Com o aumento da produção devido à Revolução industrial entre os séculos XVII e XIX, a enorme oferta necessitava a criação de uma demanda que a correspondesse. De acordo com Fontenelle (2017), este aumento da produção ajudou a criar as lojas de departamento que surgiram em Paris na década de 1850, junto com todo um novo sistema de escoamento de produtos, que necessitava de grandes locais de armazenamento do excedente e de novos meios de transporte que pudessem fazer com que os consumidores¹³ chegassem com mais eficiência às mercadorias.

Semelhantemente, Padilha (2006) também associa a história dos shopping centers com a própria história do consumo. A história dos shopping centers se inicia com a série de reformas urbanas e socioculturais de Paris de 1850, cujo efeito foi uma grande transformação nos setores de transporte e urbanização da cidade que passou a ter mais avenidas, parques, bairros nobres

¹³ Ainda de acordo com Fontenelle (2017) esse período foi responsável por associar o uso da palavra consumo como uma palavra de conotação positiva.

e especialmente, centros comerciais. Estes centros comerciais que na época tomavam forma de galerias, tinham por característica “o fato de serem grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que, pela quantidade, podiam ser estocadas e vendidas bem barato em diversas promoções” (PADILHA, 2006, p. 47).

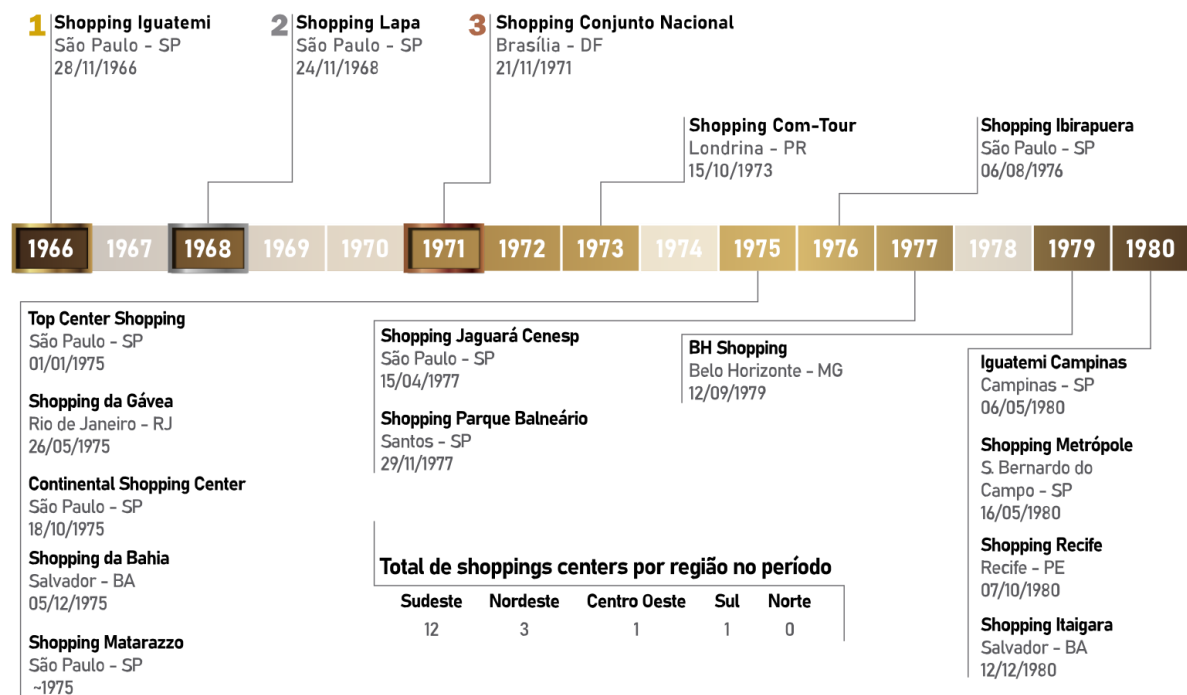
A criação das lojas de departamento estava claramente ligada a uma estratégia de consumo que priorizava a maximização da quantidade: “nesse sentido, tais magazines apresentam-se como modelo mais acabado de uma época na qual o desafio da fábrica era produzir para vender (FONTENELLE, 2017, p. 251)”, assim, o consumo passou a ter um protagonismo maior no processo de industrialização, impulsionando também, o desenvolvimento do marketing e da publicidade envolvida.

Em paralelo, nos Estados Unidos, movimento semelhante ocorreu também no século XIX com as galerias e lojas de departamento que surgiram com os armazéns, os ancestrais diretos dos atuais shopping centers, mas ali, diferente do que ocorreu na Europa, os shopping centers se desenvolveram como forma de remédio para o vazio existencial do pós-guerra na vida dos norte-americanos, que necessitavam de novas opções de entretenimento, consumo e lazer. Padilha (2006) informa que o responsável pelo formato do moderno *shopping mall* (expressão usada pelos norte-americanos) foi o arquiteto nascido em Viena, Victor Gruen, como uma oportunidade de criação de um novo centro urbano que pudesse acomodar principalmente pedestres, mas que também pudesse haver locais para que estes pedestres estacionassem seus automóveis. Sua inspiração eram as decoradas galerias de Milão e Nápoles do século XIX.

Em suma, o grande sucesso dos shopping centers nos Estados Unidos, uniu não somente uma necessidade de preenchimento existencial em um mundo traumatizado, como também um espaço reservado para o pedestre consumir em uma diversidade de lojas e afins com um rápido acesso entre estes locais reservados e estacionamentos e avenidas de rápida locomoção além da comodidade de encontrar praticamente tudo o que fosse necessário em um único lugar.

No Brasil, é fato conhecido de que o surgimento dos shopping centers fora diretamente influenciado pelo modelo norte-americano (PADILHA, 2006; GÓES, 2016). O primeiro shopping center brasileiro foi inaugurado em 1966 e ao contrário do sucesso do formato nos Estados Unidos, o modelo foi consolidado somente a partir dos anos 1980, como consequência de uma explosão demográfica que ocorreu no país nos períodos das décadas de 1960 e 1980 (PADILHA, 2006; PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992). (figura 8).

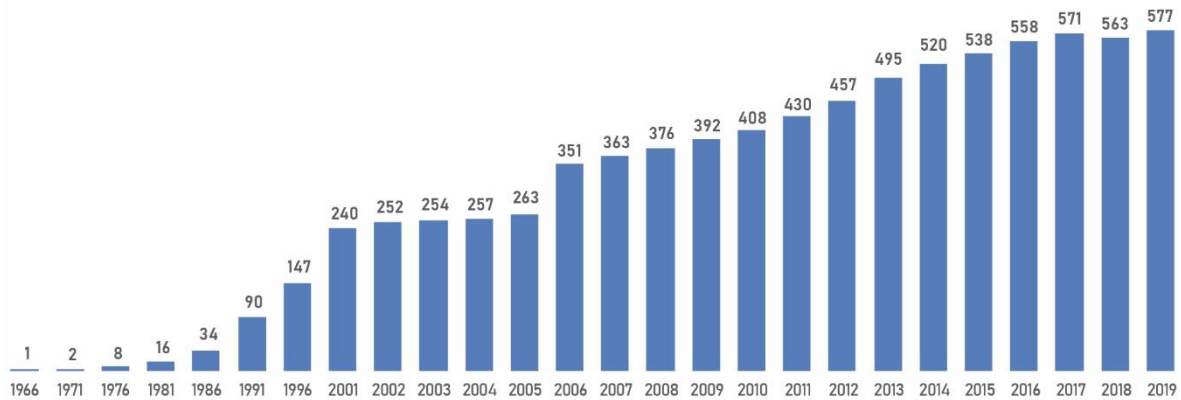
Figura 8 - Os primeiros shopping centers, 1966-1980



Fonte: ABRASCE (2019), PINTAUDI, 1992.

De acordo com a figura 8, a maior parte dos empreendimentos realizados no setor foram na região sudeste, principalmente na cidade de São Paulo, a maior cidade do Brasil em popula o. O aumento demográfico   um dos fatores que explicam o crescimento dos shopping centers, mas não    nico. Tomé (2019) explica que o sucesso do formato se deve   sua inova o em proporcionar aos clientes a união de produtos, serviços, facilidades, segurança e conforto em um só lugar, porém, levando em considera o uma perspectiva histórica e econômica, Padilha (2006) cita além dos fatores característicos, o desenvolvimento econômico do período de ditadura militar (1964-1985) que impulsionou um certo crescimento econômico mas que também ajudou a consolidar uma grande concentra o de renda no período. Devido   concentra o de renda, houve um favorecimento da cria o de monopólios e atividades varejistas de grande porte através de investimentos de capital público e privado (PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992).

Todos estes fatores transformaram o consumo em um hábito, hora inflado pela economia, outras vezes estagnado por causa de períodos de recessão, mas que manteve crescente os números absolutos de empreendimentos do setor, independentemente das crises econ micas das últimas décadas, conforme os dados da Associa o Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (figura 9).

Figura 9 - Evolução histórica dos shopping centers em unidades, 1966-2019

Fonte: ABRASCE (2006; 2018; 2019).

4.2. OS ESPAÇOS RACIONAIS DO SHOPPING CENTER

Como observado, a crescente urbanização, a concentração de renda e a formação de monopólios foram agentes facilitadores da implantação de shopping centers no Brasil a partir dos anos 1980, estes fatores são fundamentais para compreender as características socioeconômicas destes locais. Da urbanização, é visível que sua influência resulte na concentração de shopping centers nas regiões mais populosas do país. Dentre os 577 shopping centers atuantes, 300 estão na região sudeste, sendo que apenas no estado de São Paulo, são 182 (ABRASCE, 2019), uma concentração que reflete em números a região que mais concentra renda e população no Brasil. Nota-se que esse tipo de concentração de renda e população favoreça a proliferação de modelos de negócios voltada para uma política mais internacional, refletindo modelos mais globais do que regionais.

Conforme Santos e Silveira (2006), esse modelo favoreceu as empresas com lógicas extravertidas, fragilizando as empresas regionais que não possuem força diante de uma expansão agressiva de uma tendência de globalização. Esse modelo globalizante favorece a exclusão da política no uso social do espaço urbano e o esvaziamento do exercício da cidadania naquele espaço em favor do consumo. Essa ideia pode ser entendida como a desnaturalização do espaço, que se distancia de qualquer função política em favor de ideologias de consumo (globalização) que nutrem apenas uma pequena parcela da população.

É assim que o conteúdo político dos lugares se rarefaz, ao mesmo tempo que se revela cada vez mais a desnaturalização do espaço, o que amplia, em virtude da exigência de abstração para entendê-lo, a possibilidade de expansão e aprofundamento de ideologias espaciais distanciadas da realidade vivida pelas populações (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 305-306).

Ainda para eles, este processo se chama *racionalidade do espaço*, pois os recursos sociais como os meios técnicos, científicos ou informacionais, submetem-se a serviço de grandes empresas privadas no intuito de ocupar um espaço que a priori, é público, “tal racionalidade representa sempre uma drenagem de recursos sociais para a esfera do setor privado” (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 306). Este tipo de racionalidade transforma a paisagem e domina o espaço em favor de um jogo de interesses privados que podem interessar à maior parte das demais empresas e a população em geral.

Como o shopping center personifica tal racionalidade do espaço? Em primeiro porque a lógica relacionada ao shopping é principalmente direcionada ao consumo, que é capaz de transportar os recursos sociais (principalmente os recursos monetários) para o setor privado e em segundo porque o shopping personifica não somente a racionalidade espacial como também a hiper-realidade de tais ideologias espaciais mencionadas por Santos e Silveira (2006).

Sobre o consumo, é amplamente reconhecido e deve ser levado em consideração a noção de que tudo relacionado ao shopping center volta-se para a cultura de consumo. Em termos arquitetônicos, a atmosfera gigantesca dos shopping centers, pode ser comparado a catedrais religiosas (SANTOS; 2007, RITZER; 1999, BAUMAN, 2001). O termo é bastante apropriado, pois não se trata apenas da simples mimese ou reprodução de certos padrões arquitetônicos, trata-se também do ritual do consumo que vem em socorro, preencher o vazio existencial do mundo contemporâneo.

Para Baudrillard, também existe uma relação entre o consumo e a estética. Para ele, os signos são vetores de um pensamento mágico:

é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença da onipotência dos signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 22).

No capítulo 2, foi visto que o signo é o estatuto racional do objeto por excelência, pois se o objeto é a chave essencial, o signo é o seu modo de observação racional, isto significa que todas as categorias de objetos dentro de um shopping center são consideradas como signos do consumo racional. Logo, quando se trata da questão dos objetos dentro dos espaços racionais,

interessa-nos notar que autores como Ritzer, não somente atenta ao aspecto mágico como também do mesmo modo, estabelece que os templos do consumo possuem também métodos altamente racionais: “atraindo cada vez mais consumidores, seus encantamentos devem ser reproduzidos mais e mais conforme a demanda” (RITZER, 1999, p. 9, tradução nossa).

Reprodução é uma característica dos simulacros no qual os objetos assumem a forma racional de signos/mercadorias prontas para serem consumidas. Essa convenção formal tanto dos signos quanto do próprio shopping center é *cibernética*, no sentido dessa mesma forma ser assumida e reproduzida na codependência entre todos os sistemas participantes envolvidos pelo shopping center, ou seja, ela assume o controle de uma configuração que se reproduz na paisagem urbana: do espaço ocupado pelo objeto ao emaranhado de ruas e avenidas que conectam o shopping a todos os caminhos possíveis da cidade. Para Baudrillard (1991), essa forma cibernética faz com que o shopping center e demais estruturas semelhantes como o hipermercado comportem-se como núcleos de um sistema de aglomeração urbana. Nesta forma estruturante, a cidade orbita ao redor do shopping center.

A mercadoria/signo faz parte da segunda ordem dos simulacros, ela reproduz os modelos de produção industrial de mercadorias e foi crucial para o surgimento do segmento de varejo em larga escala, mas o shopping center extrapola a segunda ordem e entra na terceira (simulação) e na quarta (fractal). De fato, várias são as análises que estabelecem estes lugares como simulações do mundo moderno. As estruturas do shopping simulam o andar pelas ruas, simulam o caminhar despreocupado por galerias e avenidas da própria cidade ao mesmo tempo em que simulam o bem-estar e o conforto do lar. Porém, ao mesmo tempo em que ocorre a simulação, marcam-se as contradições evidentes de um ambiente privado: a exclusão das classes sociais menos abastadas, a preocupação com a higienização e o alto contraste dentro/fora marcado pelo conforto do ambiente interno em comparação ao ambiente externo desconfortável.

O que alcançamos neste raciocínio é que o shopping center é facilmente associado com os simulacros e a simulação, não por causa exclusivamente de suas características estéticas, mas por ser associado a um espaço estritamente racionalizado. Por trás de toda aparência mágica do shopping center e do consumo, sempre há uma racionalidade operante, é por isto que estas estruturas podem ser comparadas a parques de diversões, como a Disneylândia.

A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos. [...]

A Disneylândia é colocada como imaginário a fim de fazer crer que o resto é real, quando toda Los Angeles e a América que a rodeia já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação. (BAUDRILLARD, 1991, p. 20).

Para Proto (2010), Baudrillard argumenta que todo o imaginário fantástico ou mágico serve para iludir a existência da racionalidade do sistema capitalista e da simulação e para convencer que esta racionalidade se encontra apenas fora daquele mundo mágico; simular seu duplo imaginário, criando uma ilusão de um espaço livre de racionalidade. Mas se para Baudrillard, a racionalidade cria uma espécie de hiper-real, um mundo simulado, isso quer dizer que: “as implicações para o mundo da simulação de Baudrillard são quase muito claras: o mundo real foi substituído por um melhor, mais funcional, higiênico, policiado mundo refeito” (HEGARTY, 2008, p. 318, *tradução nossa*). Fica claro em nosso raciocínio de que o mundo cópia do qual Baudrillard diz é o próprio mundo construído pela racionalidade e a função destes espaços imaginários e de consumo como a Disneylândia e o shopping center é basicamente a mesma, exacerbar o imaginário através de signos fantasiosos para esconder a ação dos demais simulacros presentes no restante do mundo.

4.3. SIMULACROS EM UM NÃO LUGAR

A teoria baudrillardiana diz que nenhuma ordem dos simulacros desaparece por completo, mas que funcionam como camadas, assim, temos uma ideia geral de que na contemporaneidade e no shopping center, todas as ordens se encontram, se entrelaçam e se confundem, como no modelo fantasioso da Disneylândia¹⁴.

Na primeira ordem, evidencia-se as características estéticas dos simulacros, a naturalização do falso, o barroco arquitetônico das curvas e estruturas extravagantes, a imitação de um bem-estar religioso proporcionado pela sensação de se estar em um templo direcionado ao consumo. Mas também se faz evidência através dos signos distintivos das classes e da moda, que se evidenciaria tanto no vestuário dos frequentadores quanto nos produtos das vitrines.

Alguns autores entendem que tanto o design quanto a arquitetura sejam pontos de conexão entre sociedade, natureza e o espaço urbano, como construtores de uma identidade

¹⁴ Claro que surgirão complicações se aplicarmos uma pura comparação entre empreendimentos tão diferentes quanto parques de diversões e shopping centers, mas a ideia não é fazer comparações e sim demonstrar que ambos funcionam em essência, da mesma maneira, simular um imaginário, um mundo paralelo do qual serve para ofuscar a racionalidade do lugar. Da mesma forma que Baudrillard diz que toda a América é a Disneylândia, toda a cidade de uma forma ou de outra acaba se tornando parte do emaranhado cibernético da lógica racional do *shopping center*.

daquele lugar. Esse entendimento é compartilhado na ideia de que os artefatos urbanos se assemelham a obras de arte, na condição de arte coletiva urbana, objetos condicionantes e condicionados (ROSSI, 1982), no entendimento de que a arquitetura dos objetos urbanos é participante de uma identidade cultural e estética únicas do local. O simulacro surge quando se naturaliza o aspecto falso, isto é, quando a arquitetura toma a forma de uma reprodução extravagante que torna natural todo um suntuário de signos. A arquitetura então “contenta-se em exhibir fachadas consideradas tanto mais engenhosas quando mais estimulantes visualmente ou bizarras imaginariamente” (FERRARA, 2004, p. 27)¹⁵.

Uma segunda ordem vem pela característica mercantil do sistema capitalista do início do século XX. Uma lógica de produção serial e alienação do trabalho, cujo centro se encontra na mercadoria e no signo, objetivando respectivamente, predomínio de valor de troca e significante, conforme as análises sobre a economia política e a economia política do signo. Esta ordem pode ser relacionada à própria natureza mercadológica da produção serial dos itens de consumo em hipermercados e em shopping centers.

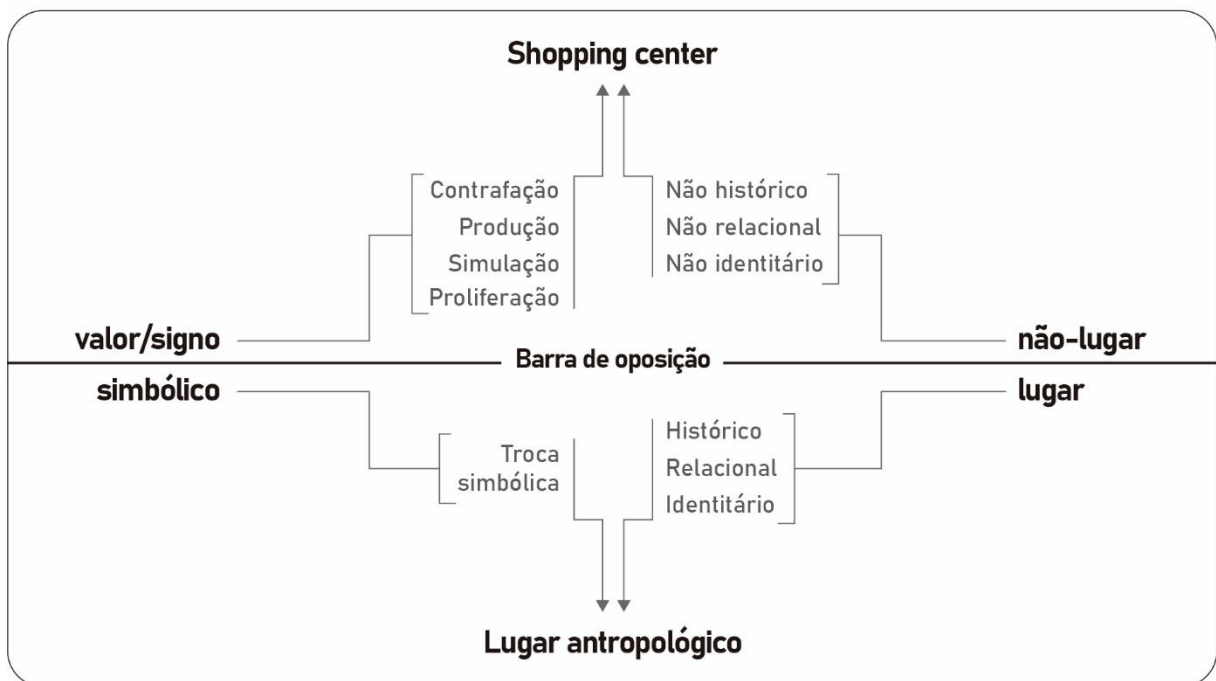
Uma terceira, mais intrincada, sobressai sobre o código e o próprio modelo dos signos, os objetos sobressaem para além da esfera do signo e da mercadoria para tornarem-se testes (BAUDRILLARD, 1991). Para Baudrillard, “tudo se apresentar hoje em termos de um leque ou de uma gama, só esse fato já constitui um teste, porque isso impõe uma seleção” (BAUDRILLARD, 1996, p. 83). O autosserviço, o sistema padrão do hipermercado das demais estruturas contemporâneas já nos impõe um teste de seleção daqueles objetos, que por conseguinte já foram recortados e propostos ao consumidor como modelos, resultado de uma intrincada cadeia de processos. O shopping center, tal qual o hipermercado, também é um modelo cibernético de espaço privado e espaço urbano do qual toda a cidade participa. É claro que a participação de todo o nosso ambiente neste universo de simulação é passível de questionamento, no entanto, mesmo para os críticos, tal modelo de simulação se encontra em ao menos algumas áreas da nossa vida social (KELLNER, 1991, p. 77), incluindo neles, o shopping center e toda a rede em que faz parte.

A quarta sobressai sobre o modelo de comunicação que predomina entre os não lugares. Obviamente aqui, quando especificamos não lugares, queremos dizer que os processos sociais

¹⁵ Ferrara explica sobre o processo de contaminação da cidade por uma pragmática visual seletiva que ilumina certos aspectos da cidade enquanto esconde outros. Esta pragmática é puro simulacro pois cria um efeito de real que naturaliza a artificialidade da arquitetura extravagante enquanto esconde o que para ela seja a real necessidade de promover e criar espaços.

exercidos pela supermodernidade são indivisíveis das consequências transformadoras da ordem dos simulacros (figura 10). O objeto máximo da supermodernidade é o não lugar e este se encontra no centro de um modelo de evidências em que podemos trabalhar com muitas das noções relacionadas à ordem fractal, como observado no capítulo 3. Os fenômenos que ocorrem dentro dos não lugares como o shopping center, são reproduções fractais daquilo que tem acontecido no mundo contemporâneo, uma vez que, a racionalidade do espaço de consumo do shopping é, sobretudo, um fragmento da racionalidade universal imposta pelos processos neoliberais da mundialização. Uma vez que se tem um mundo globalizado (e em plena aceleração com as tecnologias de comunicação), todos os objetos que orbitam neste processo exprimem o mesmo padrão de comportamento viral.

Figura 10 - Esquema de relações entre os simulacros e o não lugar nos shopping centers



Fonte: o próprio autor

Alguns autores argumentam que devido às particularidades dos shopping centers, não seria possível determinar que todos eles sejam não lugares. Isto se dá devido ao fato de, com o passar do tempo, alguns shoppings se tornam bastante relevantes para a história das próprias cidades, especialmente as cidades médias. Como parte do revisionismo sobre não lugares, certos shoppings são abordados por alguns autores como lugares, sendo capazes de construir identidades locais e fazer parte da história e memória da própria cidade (MONTEIRO, 2003

apud SÁ, 2014). Nas cidades mais novas, o fenômeno é mais presente já que muitos shoppings são tão antigos e entrelaçam-se com a própria história local¹⁶.

Voltando à mundialização, uma parte dela são processos econômicos do mercado liberal, da comunicação por meio da tecnologia e a sua intrincada ligação com a economia (AUGÉ, 2008), essa parte é a globalização. Se a mundialização é um aspecto de uma cultura universalizante, a globalização é os processos econômicos e comunicacionais que se desenvolvem com ela. Os não lugares são evidência de ambos, são estes os locais em que a cultura da mundialização mantém um padrão despersonalizado em que o turista, o visitante ou o viajante que vem de longe ou de outro país, pode sentir-se menos deslocado. Augé toma emprestado um termo chamado de *cinturões de irrealidade* (HANDKE apud AUGÉ, 1997) para expressar este sentimento. Uma irrealidade que se opõe à realidade da terra e à particularidade do lugar, cinturões que se encontram maciçamente presentes no ambiente urbano.

Os cinturões de irrealidade ainda partem de uma noção de que ainda existe uma realidade distante da mundialização. As ideias sobre o não lugar até então, representam um discurso do qual era possível conciliar o avanço supermoderno com uma certa resistência das configurações tradicionais dos espaços urbanos. Augé ainda acreditava que os não lugares estivessem presentes em uma supermodernidade que poupasse as pequenas cidades e vilas, imunes à irrealidade. Neste discurso, é possível visualizar uma ideia moderada em Augé, enquanto Baudrillard possui uma visão mais radical sobre sua teoria, já que este último examina os simulacros como um sistema total de controle social.

No Brasil, é possível observar ao menos duas realidades sobrepostas, camadas estratificadas das realidades sociais que separa consumidores do restante de uma população sem acesso ao consumo. São populações que não possuem acesso fácil aos shopping centers ou que são até mesmo, deliberadamente impedidas devido à condição financeira em que vivem, dependendo muitas vezes de instituições filantrópicas e projetos sociais como modo de acesso aos shopping centers (PADILHA, 2006). O impedimento a essas camadas mais pobres a um ambiente de consumo não só exprime o profundo contraste que ainda há entre as classes sociais, como também demonstra que o consumo não é um empreendimento democrático.

¹⁶ Não cabe retomar a discussão sobre os critérios do não lugar estabelecidos no capítulo 3, basta lembrar que as análises que levam o shopping center ao não lugar são análises que levam em conta principalmente a sua funcionalidade, ou seja, o shopping center está restritamente relacionado à sua função de consumo e que sem a qual, não existiria. O shopping center é primeiro, um espaço de consumo e qualquer vínculo espacial, identitário ou histórico com seus frequentadores trata-se de um efeito colateral.

Pois é crível que em certas partes do mundo, ainda haja uma clara divisão entre de um lado, a cidade, o simbólico, o lugar tradicional de um princípio social e de outro lado, a cidade panorâmica, hiper-real, não lugares e signos da supermodernidade, especialmente em um país de dimensões singulares como o Brasil.

É uma cultura em que vemos se oporem as duas ordens: a simbólica e a racional, sem que os jogos sejam feitos... Os jogos nunca são feitos... [Sobre quem vencerá, nós não temos a mais vaga idéia e isso é real para todo mundo, apenas para nossa cultura temos a impressão de ter passado para o outro lado, há ainda seqüelas, velhas relações simbólicas e ainda uma cultura mais profunda que desaparecerá de qualquer forma. Nós passamos para o outro lado. Aqui isso não é verdade, e, retrospectivamente, a partir do momento em que existe um país como um Brasil, nós vemos que os jogos ainda não estão feitos, podemos chegar à conclusão de que os jogos não estão feitos em lugar algum. Já para os países de cultura moderna hipermoderna vemos que tudo é instável, desestabilizado (BAUDRILLARD, 2007, p. 6).

Podemos observar as diversas contradições dos shopping centers ao submetê-los às atitudes simbólicas que surgem na cultura brasileira. Góes (2016) estudou as contradições das simulações em shopping centers ao serem submetidas pelo fenômeno dos *rolezinhos*: práticas coletivas de jovens das periferias das grandes cidades que foram populares entre 2013 e 2014, que se reuniam em grupos para passear nos shopping centers. “Os ‘rolêzinhos’ geraram forte reação da Justiça, da polícia, da mídia (nacional e internacional) e dos administradores desses empreendimentos” (GÓES, 2016, p. 67).

O “*rolezinho*” não tem força de simulação, ele não segue nenhum código do espaço do shopping center e não produz nenhum sentido inerente, é por causa disto, que é ameaçador. Antes de reivindicar algum sentido, o *rolezinho* é um provocador de reações, principalmente medo. A reciprocidade simbólica que une os jovens em busca de domínio do espaço público provoca uma reação de estranheza aos participantes do código do não lugar, mas esta estranheza, porém, não parte de nenhum princípio racional, os jovens não portam armas, não anunciam assaltos, apenas andam em grupos. A aversão ao simbólico deste gesto genuinamente brasileiro, revela todas as contradições de uma democracia simulada em um espaço privado e o visível conflito entre a ordem simbólica e a ordem racional.

Uma vez que ainda exista uma camada visível de desigualdades sociais que impeçam o acesso ao consumo a uma grande parte da população, é difícil definir os simulacros como condição universal. Mas se no campo das classes as ordens parecem conflituosas, é reconhecível que pelo menos na análise comunicacional ou até mesmo do ponto de vista antropológico da supermodernidade, o conflito entre mundos tenha sido profundamente

modificado pelo avanço dos meios tecnológicos de comunicação (a internet) e que tenhamos neste momento um panorama mais predominante dos simulacros e dos não lugares, com isto, o não lugar tem se tornado o padrão cada vez mais comum da comunicação:

hoje podemos dizer que o não lugar é o contexto de todos os lugares possíveis. Estamos no mundo com referências totalmente artificiais, mesmo em nossa casa, o espaço mais pessoal possível: sentados diante da TV, olhando ao mesmo tempo o celular, o tablete, e com os fones de ouvido ... Estamos em um não lugar permanente. Esses dispositivos estão permanentemente nos colocando em um não lugar. Nós os carregamos não lugar em cima, conosco... (AUGÉ,2019, p. 1)

O não lugar tem se tornado cada vez menos dependente de um espaço físico, tem se tornado uma presença constante conforme avança a artificialidade das imagens tecnológicas¹⁷. A tecnologia dos meios eletrônicos de comunicação, dos tradicionais aos modernos, evidencia de forma ímpar a supermodernidade e os shopping centers estão saturados de novas tecnologias. A ABRASCE (2019) calcula que 87% dos shopping centers em funcionamento possuam *wi-fi* disponível para o público em seus estabelecimentos, conectando-os às redes sociais. A presença das tecnologias de redes sociais nos shoppings demarca um novo duplo, um não lugar dentro de um não lugar que tenta simular um lugar.

Logo, temos a este ponto um consenso, Augé admite que o não lugar está em toda parte (neste caso, a supermodernidade também) e Baudrillard alega que o sistema implodiu em simulacros e em sua própria simulação, sem referências e que estes simulacros estão em toda parte também. Também é relevante que para Augé, estejamos em um mundo cujas referências são artificiais, do imaginário da televisão à internet, isso condiz com o fato de que tudo o que se tem hoje é uma superabundância de referências que não correspondem a nenhum agente externo, pelo menos não de um agente externo real, mas de um sistema de objetos hiper-reais, irradiadores de valores por pura contiguidade.

Retornemos à ideia sobre o princípio de realidade, é um conceito do qual se entende que a realidade pode ser criada a partir de uma racionalidade que visa substituir todo o arcabouço simbólico por uma lógica operacional de funcionamento, a este mundo, dá-se o nome de simulação. A racionalidade do espaço é um fenômeno semelhante observado sob a crítica do

¹⁷ As imagens tecnológicas podem ser compreendidas também como *imagens técnicas*, resultantes das fórmulas e equações químicas, como na fotografia analógica ou das técnicas computacionais, como na imagem digital. Flusser (2007) via este movimento como imagens resultantes do retorno à escrita, mas no domínio técnico e operacional, uma pós-imagem a cada geração mais dependente da sua técnica criadora e um mundo cada vez mais dependente dessas imagens.

modelo econômico da globalização, cuja representação pode ser encontrada no shopping center. Neste sentido, o shopping center é tão real quanto o mundo exterior.

Assim, pode parecer a um primeiro momento que o shopping center como não lugar conflita com esta ideia a partir do momento em que ele seja visto como um cinturão de irreabilidade, pois como seria possível que houvesse irreabilidade em um espaço exclusivamente racional? O que se entende por realidade, neste sentido, é a realidade do lugar antropológico, o qual parece ser cada vez mais fugidia. Se levarmos em consideração que as tecnologias de comunicação emanam o não lugar através do seu conteúdo informacional, temos a ideia de que o mundo inteiro está em processo de transformação de lugar para não lugar, do simbólico ao signo, do simples objeto à mercadoria e ao teste e, por fim, do espaço de convivência ao puro espaço de consumo apolítico.

O Brasil não está imune a este processo, ele faz parte de uma cultura global e neoliberal que visa a totalidade do sistema e a transformação total de todos os lugares em não lugares supermodernos. É notável que o crescimento do modelo de negócio dos shopping centers em todas as cidades grandes e em muitas cidades médias seja evidência do sucesso desse tipo de forma que racionaliza o espaço urbano e diminui a ação política da população.

Simulacros e não lugares, estes locais demonstram toda a lógica técnica e operacional a serviço do modelo da mundialização, o predomínio dos signos na simulação e também demonstram a fragilidade do sistema e suas contradições. No que tange às suas fragilidades, esse sistema reproduz a própria fragilidade da racionalidade, todo espaço racional é também binário no sentido de não aceitar as ambivalências impostas pelo simbólico.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

5.1. MÉTODO CIENTÍFICO E PENSAMENTO BAUDRILLARDIANO

Fazer ciência é se atentar ao método, ao rigor da sistematização e aos resultados, mas fazer ciência é também, interpretação, afinal, sem um pensamento crítico que formule hipóteses e interprete os resultados, tudo o que o cientista conseguirá, será apenas a informação. As ciências sociais devem estar atentas a este fato, pois por mais tentador que seja definir a realidade como apenas o que pode ser observável e medido, sabemos por intermédio do simbólico, que uma observação operacional não consegue revelar todas as nuances e subjetividades do objeto pesquisado.

Por esta e outras razões é que a pesquisa qualitativa também pode ser definida como pesquisa interpretativa (STAKE, 2011, p. 46), pois é neste tipo de pesquisa que a capacidade interpretativa do pesquisador é mais requisitada. Na verdade, qualquer pesquisa depende tanto da interpretação do pesquisador quanto de todas as pessoas envolvidas com o objeto da pesquisa, já que o pesquisador nunca conseguirá deixar de lado sua própria subjetividade e nem o objeto demonstrará a sua.

Adotar a interpretação se torna a maior vantagem da pesquisa, mas também se torna seu maior defeito. A preocupação dos pesquisadores quantitativos quanto à pesquisa qualitativa está ligada ao perigo da contaminação subjetiva e enviesada que os dados qualitativos podem proporcionar, o que de fato, trata-se da principal vulnerabilidade deste tipo de pesquisa. Quando a pesquisa é realizada de uma forma em que a sistematização não está bem clara ou que os métodos não estejam bem definidos, os resultados podem ser pouco confiáveis.

Talvez seja por este motivo a principal crítica às interpretações de Baudrillard, não há dúvidas de que ele seja um teórico qualitativo: suas teses, bem como a de seus colegas dos estudos culturais, partem do ensaio como forma de demonstrar sua crítica à realidade e neste fato reside a maior dificuldade para uma pesquisa, transpor suas ideias para o método científico.

Pelo fato da pouca ortodoxia ao método, alguns críticos de Baudrillard e de outros teóricos relacionados, rejeitam-no em parte ou totalmente. Um deles, Mattessich (2003) argumenta que seu modelo de análise não é científico e dificilmente conseguiria ser aplicado em uma disciplina, sua crítica é uma resposta ao trabalho de seus colegas que utilizaram as ideias de Baudrillard na contabilidade (MACINTOSH et. al., 2000), Mattessich ainda acredita que há uma crise cultural e os teóricos pós-estruturalistas como Baudrillard são sua maior

evidência: “Veja como são sua subjetividade, seus extremos suas tendências a avançar ao exagerado e ao exibicionismo” (MATTESSICH, 2003, p. 454, *tradução nossa*).

É fato que se atentarmos às preocupações dos teóricos críticos, a pura objetividade deve ser algo a evitar, o próprio Baudrillard “ria da obsessão da sociologia positivista pela objetividade” (SILVA, 2012, p. 17). Se retornarmos às preocupações de Marcuse, vemos que seu discurso alerta para a exclusão da subjetividade que não pode ser encaixado em um sistema com base em operações. Marcuse tende a relacionar sua tese com o desenvolvimento do método científico baseado em um empirismo total no tratamento dos conceitos, um método que segundo o autor (2015, p. 51):

fornece, então, a justificativa metodológica para o desmerecimento do espírito (*mind*) realizado pelos intelectuais – um positivismo que, em sua negação dos elementos transcendentais da Razão, forma a contraparte acadêmica do comportamento requerido socialmente.

O que se entende pelo desmerecimento do espírito é a redução do próprio caráter dialético da Razão, isto é, excluir a negatividade subjetiva que há nela em exaltação à sua condição objetiva, lógica e prática e como consequência, reduzir a realidade a apenas aquilo que pode ser observável e medido de forma quantificada, reduzindo a Razão à simples instrumentalização. De acordo com Marcuse, esta preferência ao empírico tornou-se tendência no método científico, em especial, no operacionalismo na física e no behaviorismo na psicologia, o resultado para além do mundo acadêmico é uma realidade em que as ideias e metas devam se encaixar ao sistema e repelir ou ressignificar (na forma de simulacros) aquelas que não podem oferecer valores objetivos.

Considerando o exposto, o que Baudrillard e as ciências sociais se preocupam não é a simples destruição do método científico, mas o seu excesso de objetividade, que transforma os resultados da técnica em instrumento de operações lógicas e objetivas, o que pode resultar na confusão entre a simples informação objetiva e a realidade ou o fenômeno factual. Ainda sobre isso, Silva complementa:

A lógica de Baudrillard não pressupõe, obviamente, uma essência a ser decifrada pelo aparelho intelectual de um observador poderoso capaz de dar objetividade aos fenômenos obscurecidos pela falta de transparência natural. Em contrapartida, embora não lhe parece necessário explicitar esse procedimento, entende que cada situação é uma pluralidade de sentidos não imediatamente perceptíveis ao olhar do observador por mais que este queira penetrá-lo, radiografa-lo, iluminá-lo. Há nas profundezas da aparência, sob a forma de discurso e narrativa, sentidos que exigem uma operação de desvendamento para se dar a ver na plenitude. (SILVA, 2012, p. 20)

Assim, o pensamento radical de Baudrillard, embora pouco ortodoxo quanto a um rigor sistemático e uma linguagem científica, tem muito a complementar à ciência, que pode seguir além do paradigma positivista e objetivo dos métodos quantitativos, não que estes não tenham seu lugar, mas sim, admitindo que a pesquisa científica pode e deve aproveitar-se da subjetividade do investigador, ou seja, da interpretação pessoal dos fatos.

Cabe então ao pesquisador a construção dos instrumentos necessários e da sua habilidade discursiva em desvendar de forma original os sentidos dos fenômenos sociais e especialmente de desvendar o que se está além das aparências. Estes instrumentos, ao contrário de tentar excluir os vieses dos resultados (trabalho impossível), deve aproveitá-los de modo a contribuir qualitativamente com o trabalho, levando em consideração, obviamente, o rigor sistemático da técnica, suas limitações e deficiências.

Ao levarmos todas estas considerações para os estudos sobre os lugares, percebemos que estudar os lugares de forma subjetiva tem sido uma tendência entre os estudos arquitetônicos. No Brasil, o Laboratório de Arquitetura, Subjetividade e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro tem realizado pesquisas com este viés mais sensível ao lugar, baseados em métodos etnográficos, segundo Duarte e Pinheiro (2019, p. 12):

Nossas pesquisas abordam o cotidiano das cidades e as questões advindas de pensar o espaço sensível, assim como os aspectos culturais e subjetivos da construção do espaço, mas não o espaço cartesiano que é apresentado em um sistema de representação.

Dentre estes métodos baseados em etnografia, é interessante debruçar-se sobre os métodos etnotopográficos, (DUARTE *et al.*, 2007 *apud* Melo, 2019) como métodos de análises que buscam compreender o espaço enquanto materialização cultural e subjetiva, analisando assim os tipos identitários dos significados e imagens urbanas coletivas. A etnotopografia não se trata de um método específico, mas um conjunto de táticas metodológicas que vem a ajudar o pesquisador a descrever o ambiente e nutrir as análises realizadas mesmo após a pesquisa de campo (CARVALHO, 2019), dentre tais táticas, é interessante o uso das ferramentas tradicionais como o caderno de campo aliadas a outras ferramentas como a fotografia e os croquis de campo, que são os esforços do pesquisador em desenhar ou esquematizar os fenômenos através do desenho gráfico.

Portanto, tais táticas são bastante úteis em nossa proposta, às quais podemos adaptar para desenvolver nossa pesquisa em um não lugar da supermodernidade. No próximo capítulo,

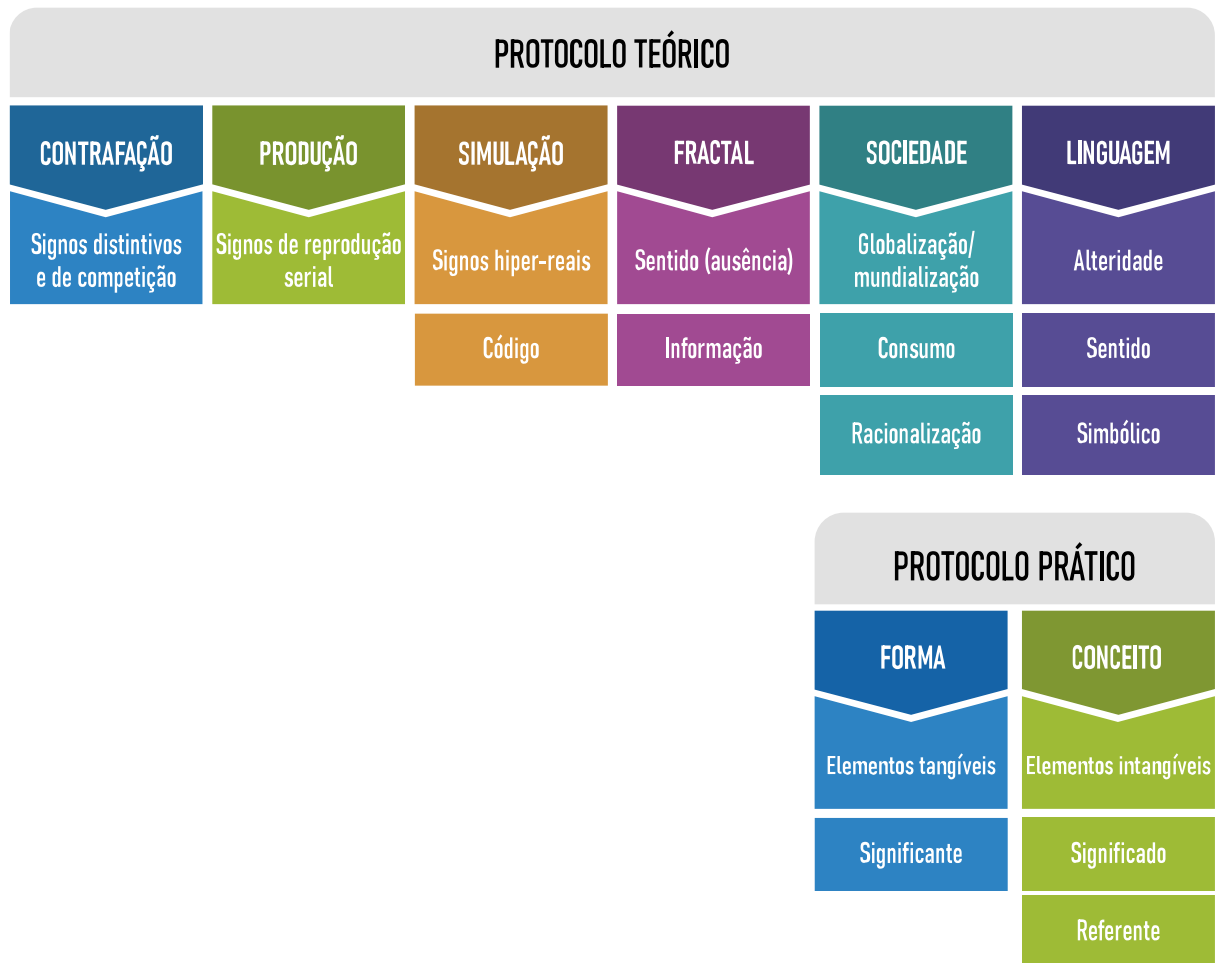
iremos expor a construção da estrutura do estudo de caso e do protocolo de pesquisa científica, a descrição das técnicas e dos critérios selecionados.

5.2. O ESTUDO DE CASO: SISTEMATIZAÇÃO DO PROTOCOLO DE PESQUISA

Primeiramente, devemos desenhar um protocolo de pesquisa pois conhecemos os problemas de um estudo de caso desprovido de um protocolo bem estruturado, Stake (2012) também alerta para a preocupação de saber o que é realmente, o caso. Para Stake, um caso é uma coisa específica e em funcionamento e é mais bem definido desta forma do que por um processo ou um acontecimento. Nosso caso é bem definido, é o Boulevard Londrina Shopping, como objeto, os processos de produção de sentido acontecem nele e através dele, portanto, o objetivo do estudo de caso está definido: estudar o Boulevard Londrina Shopping como um sistema integrado para, por intermédio dele, investigar os processos de produção de sentido.

Assim, pela necessidade de um protocolo de pesquisa, produzimos um por meio de uma técnica de mapas mentais chamada de protocolo de análise verbal — *Verbal Protocol Analysis* (BALDO, 2012) — no qual resultou em duas categorias de protocolo, um *prático* e um *teórico*, conforme a figura 11, que foi discutido e ampliado ao final da pesquisa (quadro 3, página 107).

Figura 11 - Protocolo de pesquisa



Fonte: o próprio autor

O segundo passo foi realizar uma *entrevista em profundidade semiestruturada* (DUARTE, 2005) com um membro anônimo do corpo administrativo do shopping. Foi assinalado um termo de sigilo e confidencialidade e o roteiro da entrevista foi formulado para não haver nenhum tipo de identificação pessoal, além disso, as questões foram adaptadas de acordo com um roteiro específico (MILAN et al., 2013) e foram inseridas algumas outras questões elaboradas espontaneamente durante a entrevista como desdobramento da conversa. Esta etapa, produzida a partir de uma fonte confiável de informações extraídas da própria administração do shopping, fornece uma fonte de dados a respeito das intenções e expectativas da administração do shopping center, ela foi inserida na análise de documentos (apresentada na página 68) como fonte de informação primária e também como forma de consulta pessoal nas outras etapas da pesquisa.

O terceiro passo é a estruturação dos protocolos em uma estrutura de um estudo de caso. Definiremos que este estudo é um *estudo de caso intrínseco* (STAKE, 2012, p. 19) por entendermos que nosso interesse é em compreender as particularidades do que acontece no caso. Stake oferece um método de estudo baseado nas evidências qualitativas e na interpretação do pesquisador, logo, cada estudo se torna único em seus resultados, o que nos ajuda a compreender o fenômeno em particular, pois o objetivo do estudo de caso intrínseco é a particularização, em vez da generalização¹⁸.

Para a realização do estudo, Stake (2011; 2012) propõe que o pesquisador formule ao menos três questões auxiliadoras, mas devido às dimensões de nosso trabalho dissertativo, podemos utilizar apenas duas que são originadas dos objetivos da pesquisa:

- quais características fazem com que o shopping Boulevard possa ser considerado como um não lugar?
- como essas características podem ser associadas aos simulacros?

Com as questões formuladas, o próximo passo é definir as técnicas de pesquisa a serem utilizadas, que foram, conforme Stake (2011; 2012), a *análise de documentos* e a *observação*. Cada técnica segue procedimentos específicos e critérios especializados conforme as especificidades do objeto.

5.2.1. Análise Documental

A análise de documentos segue uma técnica padrão de análise e consiste na análise e uso de todo tipo de dados, sejam medidas numéricas, fotografias, textos ou qualquer outro tipo de documento que ajude a traçar um panorama técnico e histórico do objeto (STAKE, 2011), o objetivo é um resgate histórico e descritivo, desde a implementação do projeto até sua concretização. O *corpus* da análise documental são artigos de jornais, revistas, documentos, fontes de dados primários e outras documentações complementares.

¹⁸ A generalização é um instrumento importante na pesquisa científica, especialmente nos estudos indutivos, porém, um resultado generalizado se torna inválido quando confrontado com um único caso em que o resultado previsto não é válido. O estudo de caso não busca comprovar regras, mas sim, enriquecer o campo das formulações científicas com novos resultados.

5.2.2. Observação

A observação é uma técnica de coleta de informações que podem ser vistas, ouvidas ou sentidas diretamente pelo pesquisador (STAKE, 2011), a observação também faz parte da etnotopografia, utilizando como instrumentos, o caderno de campo para anotações e como complemento, croquis de campo (desenhos, rascunhos e esquemas arquitetônicos) e fotografias. Neste estudo de caso, trataremos de observar certos elementos que são direcionados ao usuário do Boulevard Londrina Shopping.

A técnica de observação é imprescindível como elemento de interpretação, a antropologia cultural dá grande importância a esta etapa do processo, pois é no trabalho de campo que o pesquisador tem contato com o fenômeno. Para a pesquisa, a melhor abordagem para a observação é a observação assistemática e não participante, algumas vantagens desse método de observação podem ser destacadas:

- Sendo a observação realizada em um local densamente frequentado e urbano, o observador não provoca estranheza ao grupo e pode passar facilmente despercebido;
- A experiência casual obtida pela observação livre permite a apreensão dos fenômenos que acontecem de forma espontânea, o contrário de fenômenos provocados por alguma forma de controle sistemático;
- O observador ao não participar dos fatos e acontecimentos, não se deixa envolver pelas situações, assim, não corre o risco de “contaminar” a cena com sua própria interferência;

Sobre o que observar, um shopping center é um complexo que envolve um conjunto de operações, algumas visíveis, como o seu *design*, outras invisíveis, como a administração, outras que ainda são passíveis de percepção, como a forma com que o público interage com o espaço. A observação das operações administrativas, isto é, aquelas que ocorrem internamente na organização ou na empresa e que não são visíveis ao público, tais como os procedimentos operacionais, administrativos, logísticos ou semelhantes não são necessários para a análise, embora se algumas operações de manutenção possam ser captadas no ambiente especificado para o público, estas devam ser levadas em consideração.

A observação etnotopográfica considera tanto a interpretação do que o observador captura do público, quanto a observação do ambiente propriamente dito. Como um shopping center é um ambiente com muitas coisas a ser observadas, é necessário especificar que a visualidade de um lugar pode ser resumida pelo seu *design*, que abrange os elementos da forma.

O quadro 2 ilustra os aspectos a serem considerados na observação, com base nos aspectos do design de um ambiente (MARTINS; MERINO, 2008).

Quadro 2 – Organização estrutural da observação

Foco	Observação do espaço físico (forma) e seu público
Escopo	Aspectos do <i>design</i> na seguinte ordem de importância: Design do ambiente – <i>fachada, estacionamentos, layout arquitetônico, corredores, corrimões, escadarias, pisos entre outros</i>); Design da informação – <i>Sinalização</i> ; (MARTINS; MERINO, 2008)
Materiais	Caderno de campo e dispositivo fotográfico
Coleta de dados	Produção de dados primários (fotografias, anotações e rascunhos) e resgate de dados secundários.
Análise e apresentação dos dados	Protocolo teórico de pesquisa

Fonte: o próprio autor

O fato de ser uma observação do tipo assistemática não sugere que o pesquisador não precise trabalhar com o mínimo de organização e planejamento, sendo assim, é de importância que haja a organização em etapas para garantir que todas as zonas do local sejam observadas. A figura 12 mostra a organização que foi seguida: através da planta disponibilizada pelo próprio estabelecimento e por mecanismos de pesquisa, divide-se a observação por etapas:

- na primeira etapa são observados o corredor inferior frontal e inferior dos fundos;
- a segunda é a observação dos dois corredores laterais;
- a terceira é a observação dos corredores superiores frontal e dos fundos;
- a quarta, observação dos corredores laterais superiores;
- a quinta, a observação da praça de alimentação e demais localizações como fachada, estacionamentos e outros locais relevantes.

Figura 12 - Mapa interno e organização da observação



Fonte: o próprio autor

Com a descrição das técnicas, o protocolo prático subdivide-se em delineamento, técnicas, critérios, *corpus* e materiais, direcionando toda a pesquisa, assim, de acordo com os instrumentos e técnicas, o protocolo prático visto na figura 11 pode ser detalhado conforme a figura 13. A observação ocorreu entre os dias 30 de novembro e 7 de dezembro de 2020. É necessário ressaltar que o Boulevard Londrina Shopping e todos os demais shopping centers da cidade permaneceram fechados durante a pandemia de COVID-19 decretada pela Organização Mundial da Saúde — OMS (2020).

Figura 13 - Protocolo prático de delineamento expandido

PROTOCOLO PRÁTICO DE DELINEAMENTO			
Técnicas de pesquisa	Análise documental	Observação	
Delineamento	Histórico	Forma	Conceito
		Elementos tangíveis	Elementos intangíveis
Crítérios	Pesquisa de dados primários e secundários que busque construir o resgate histórico e descritivo do objeto.	Não-lugar: Características principais Simulacros: características principais	Interpretação com base nos referenciais descritos no protocolo teórico. (AUGÉ, 2008; BAUDRILLARD, 1981, 1991, 1992, 1996, 2000)
Corpus da pesquisa	Documentação - artigos de revistas/jornais - releases - documentação complementar - publicidade relacionada Dados primários - Entrevistas semiestruturada - Artigos científicos	Aspectos do design na seguinte ordem de importância: Ambiente: fachada, estacionamentos, layout arquitetônico, corredores, corrimões, escadarias, pisos entre outros); Informação: sinalização; (MARTINS; MERINO, 2008)	Percepção e interpretação do observador a respeito do ambiente e do público que o frequenta e suas formas de interação com o lugar.
Materiais para a coleta de dados		Caderno de campo (anotações e desenhos); Dispositivo fotográfico	

Fonte: o próprio autor

6. O BOULEVARD LONDRINA SHOPPING

6.1. HISTÓRIA DO BOULEVARD LONDRINA SHOPPING EM LONDRINA

A história do Boulevard Londrina Shopping subdivide-se em duas histórias relacionadas, a história do empreendimento e a história da região. O empreendimento tem início com a pesquisa particular da então idealizadora, a empresa Sonae Sierra Brasil, uma companhia parceira do grupo Sonae Sierra Portugal, que em 2008, anuncia a construção de um novo shopping center na cidade de Londrina, com um investimento inicial de 53 milhões de euros (GRUPO, 2008). A entrevista (APÊNDICE B) confirma que a intenção era estabelecer um shopping que pudesse concorrer com o principal e já existente na cidade, no quesito planejamento, ou seja, o Boulevard Londrina Shopping seria um shopping center planejado, enquanto nas palavras do entrevistado, o concorrente era “muito esparramado”.

A história da região é marcada pelo início da colonização de Londrina, que tem início oficial no dia 21 de agosto de 1929, com a expedição de um grupo de empreiteiros liderados por George Craig Smith, funcionário da Companhia de Terras do Norte do Paraná, chefiada então por Simon Joseph Fraser, mais conhecido como Lord Lovat (FERNANDO, 2011; OGAWA, 2019). O mais importante desse histórico é o fato de que a região onde a caravana pousou ficou popularmente conhecida como o Marco Zero de Londrina, pois esta foi o local onde o processo de urbanização do que hoje é a cidade de Londrina teve início. Atualmente, há um memorial e um bosque no local exato da caravana.

As duas histórias se cruzam quando em meados da década de 1990, o Marco Zero estava deteriorado. Grassiotto *et al.* (2019) explicam que a Indústria Anderson Clayton, uma processadora de grãos instalada no espaço, começou a causar incômodo e desconforto na vizinhança, além do mais, a retirada de uma importante linha férrea contribuiu para o processo de deterioração do que antes era uma região próspera. Interessante notar que os autores dizem que a região se degradou física e socialmente, fisicamente, pois o complexo industrial se tornou um lugar abandonado, e socialmente, pois a região passou a ser frequentada por drogadictos. As transformações sofridas na região entre 1974 e 2020 são demonstradas pela figura 14.

Figura 14 - Transformações do Marco Zero de Londrina 1974 - 2020



Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina (2020); Google Earth (2020)

Devido à deterioração, em 1995, foi elaborado um projeto a pedido da Secretaria de Cultura de Londrina para a revitalização do Marco Zero (LIVORATTI, 1996), mas o ponto de partida para o projeto de revitalização do que começou a ser chamado de Complexo Marco Zero só teve início em 2004, com a apresentação de um projeto de anotação, anexação e subdivisão de lotes de terra (figura 15), pertencentes na época, ao Comércio e Indústrias Brasileiras Coimbra S/A. Os lotes foram então, vendidos em 2006 à empresa Marco Zero Empreendimentos Imobiliários Ltda¹⁹ (LONDRINA, 2014).

¹⁹ A Marco Zero Empreendimentos Imobiliários Ltda é uma empresa cujo representante é o empresário Raul Fulgêncio, da cidade de Londrina.

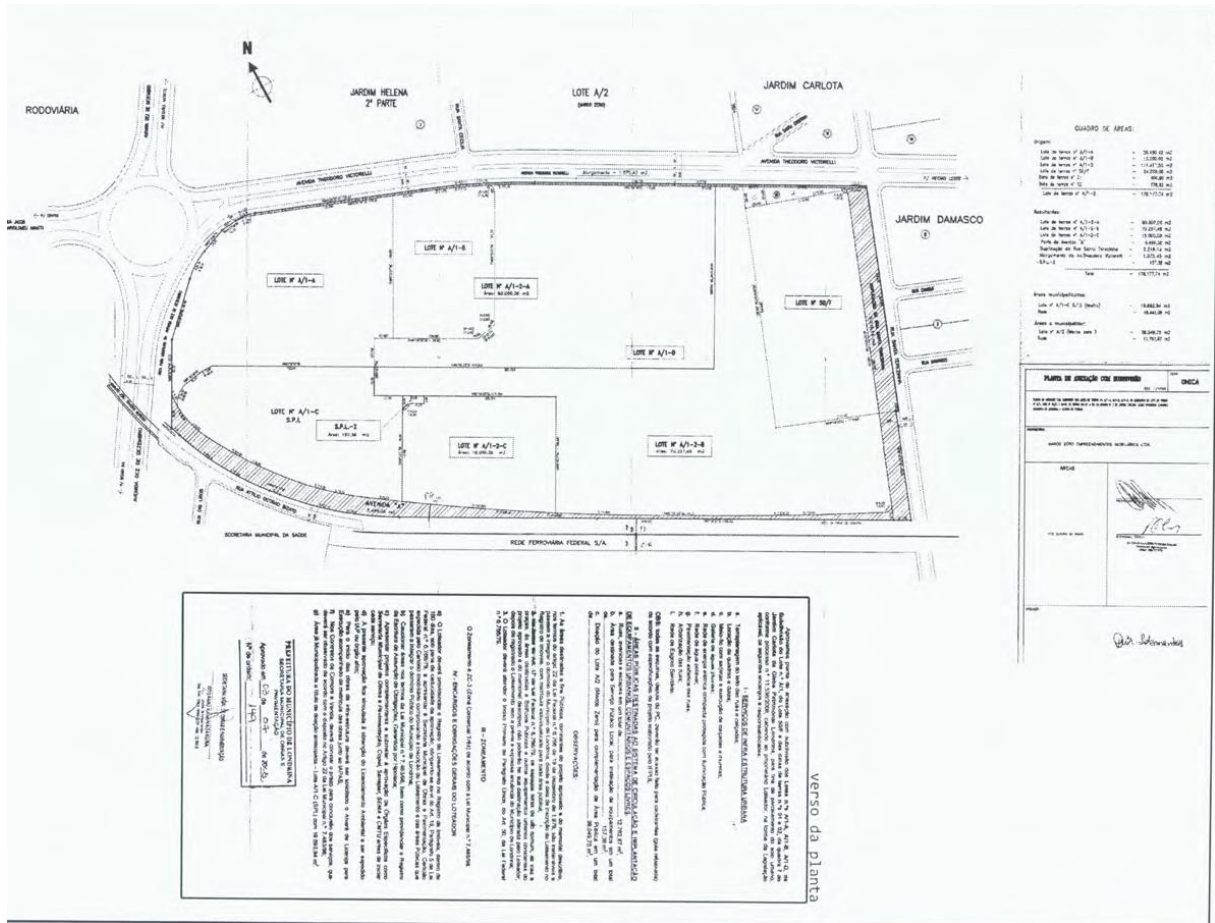
Figura 15 - Relação de matrículas do terreno

2004 COINBRA REGULARIZA AS MATRÍCULAS DO LOTEAMENTO PARA VENDA DA ÁREA				
MATRÍCULA	LOTE	ÁREA	DOAÇÃO à PML	
2334	46-G	44.238,00	2.223,95	→ Lei 1786/1970
2335	Nº 15	11.149,00	▼	
2336	50-C	24.200,00	991,62	→ Lei 1786/1970
2337	50 e 50-A	77.996,60	9.653,30	→ Lei 1259/1967
2338	50 E	9.748,75	▼	
2339	50D e 50E	20.444,23	▼	
2340	50 D e 50E	2.929,00	▼	
2341	50D e 50E	39.478,12	▼	
▼	TOTAL	230.183,70	12.868,87	
2004 ▼				
COINBRA regulariza sua área para venda transformando as matrículas acima na MATRÍCULA 7760				
7760		LOTE	230.183,70	
Depois transforma a 7760 nas matrículas abaixo, com matrículas específicas das áreas que foram vendidas ao MARCO ZERO EMPREENDIMENTOS (MAT 7761 área A/1 e MAT 7762 área A2/MATA) e das áreas de propriedade da PML (MAT 7763,7764,7765 e 7766)				
VENDIDA AO MARCO ZERO →	A1	7761	A1	172.691,86 → Área do Pedido de Diretriz 38853/2006
VENDIDA AO MARCO ZERO →	MATA	7762	A2	39.049,75
	PML	7763	A2	12.868,87
	PML	7764	A2	5.312,76
	PML	7765	A2	258,18
	PML	7766	A2	2,28

Fonte: Câmara Municipal de Londrina (2014)

Assim, houve a proposta de revitalizar toda a região do Marco Zero, com a instalação de um complexo multifuncional, que incluiu mais tarde, o shopping center. Com a aprovação do projeto de subdivisão dos lotes (figura 16), deu-se início à comercialização e construção do Boulevard Londrina Shopping no lote mais próximo à rotatória entre a Avenida Dez de Dezembro e a Avenida Theodoro Victorelli. Nota-se que a comercialização do terreno não incluiu apenas a área pertencente ao complexo industrial, como também a área do bosque do Marco Zero, de mata nativa, preservada pela antiga empresa.

Figura 16 - Planta de subdivisão do terreno do complexo Marco Zero



Fonte: Câmara Municipal de Londrina (2014)

Tecnicamente, o bosque do Marco Zero e a área do shopping center são dois lotes separados, porém, havia a intenção de que todo o complexo, incluindo o bosque, fosse revitalizado, o que não ocorreu devido a uma série de contratempos no processo de anexação e subdivisão dos lotes, além disso, o bosque foi motivo de impasse, devido à descoberta posterior, de que possuía áreas de preservação permanente e por este motivo, não poderia ser incluído junto à porcentagem de área que deveria ser doado ao município como compensação, como prevê a legislação municipal, o que gerou certos impasses para o município e para o empreendimento do Boulevard Londrina Shopping que foram resolvidos posteriormente (LONDRINA, 2014; FANTIN, 2014; MINISTÉRIO PÚBLICO, 2014; WILTEMBURG, 2014), assim, no dia 3 de maio de 2013, o Boulevard Londrina Shopping foi inaugurado (BARBOSA, 2013; FANTIN, 2013; FELTRIN, 2013).

6.1.1. Transformações Sociais E Financeiras

Além da informação de que o processo de compra e comercialização do terreno foi motivo de uma investigação oficial do município de Londrina, os documentos mostram que houve um grande entusiasmo por parte dos empreendedores em relação à abertura de um novo shopping center e a consequente revitalização da área do complexo do Marco Zero, no intuito de atribuir mais valor imobiliário ao local.

A respeito da valorização imobiliária, este é um dos pontos de maior relevância na documentação sobre impactos. Ao analisar o Estudo de Impacto de Vizinhança do shopping center, produzido pela empresa Safe Engenharia Ambiental (2012), há destaque para os prejuízos à população causados pelo terreno ocioso da antiga indústria do local e as vantagens de se instaurar um empreendimento desta magnitude:

O ingresso de uma unidade do tipo que se pretende no local ocupa uma das áreas vagas daquela parte da cidade, revitaliza a região, melhora o valor dos imóveis no seu entorno e irradia movimento para o comércio próximo, além de oferecer mais uma alternativa ao usuário, dentro do espírito da livre iniciativa. (SAFE ENGENHARIA AMBIENTAL, 2012, p. 17)

Este estudo ainda ressalta a valorização do metro quadrado da área, de vinte reais para oitocentos reais desde o lançamento do imóvel até a época da publicação do documento. Tal informação carece de referências devido à natureza técnica do documento, mas é possível que o documento esteja se referindo a algum estudo relacionado aos valores de terrenos realizados para a implementação de uma nova planta genérica de valores do município, que até então, não recebia atualizações desde 2001. Ao compararmos a planta oficial de valores, aprovada pela Lei nº 8.672, de 22 de dezembro de 2001 (LONDRINA, 2001) com a Lei nº 12.575, de 18 de setembro de 2017 (LONDRINA, 2017), observamos que o bairro Vila Carlota, o bairro do complexo do Marco Zero, obteve uma valorização em média de 681%, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Valorização dos terrenos do bairro Vila Carlota

Unidade	Valor do metro quadrado em		Valorização em %
	2001	2017	
040400631	25	180	620%
040400632	30	230	667%
040400633	25	180	620%
040400641	25	180	620%
040400642	30	230	667%
040400643	25	180	620%
040400651	25	180	620%
040400652	30	230	667%
040400653	25	180	620%
040400661	35	230	557%
040400662	30	230	667%
040400663	35	230	557%
040400681	0,40	5	1150%
040400682	0,40	5	1150%
040400683	0,40	5	1150%
040400684	20	120	500%
040400685	30	150	400%
040400686	30	150	400%
Média			681%

Fonte: Câmara Municipal de Londrina (2001; 2017)

Seguindo a mesma tendência, a média de valorização dos bairros próximos: Vila Siam, Pindorama e Vila Glória foram respectivamente de 578%, 710% e 866% (tabela 2).

Tabela 2 – Valorização dos terrenos em quatro bairros da Zona Leste de Londrina

Bairros	Número de unidades	Valorização em % 2001-2017
Vila Carlota	18	681%
Vila Siam	45	578%
Pindorama	46	710%
Vila Glória	15	866%

Fonte: Câmara Municipal de Londrina (2001; 2017)

Devido à defasagem de 16 anos entre as plantas municipais de valores, houve uma supervalorização nos terrenos da região Leste da cidade, porém, de acordo com Comeli (2017), no ano de 2017, houve uma valorização geral na cidade próxima aos 800%. Portanto, a região onde está localizado o Boulevard Londrina Shopping parece ter acompanhado a média municipal de valorização dos imóveis. Isto não significa necessariamente que a região não se valorizou economicamente, mas que ao menos os dados oficiais não foram capazes de captar uma valorização tão maior quanto a tendência municipal.

Se na área imobiliária, os resultados oficiais são um tanto inconclusivos, na área social, a região sofreu importantes modificações. Com a tendência de uma maior direção aos olhares dos cidadãos à região, houve uma preocupação em revitalizar socialmente a área do complexo

do Marco Zero e redondezas. Zanon e Cordeiro (2019) relatam que a área passou por ações de remoção da população que habitava ocupações irregulares, estas pessoas foram remanejadas para novas habitações populares do programa social Minha Casa Minha Vida. Entre 2011 e 2012, foram entregues 2.712 moradias a pessoas selecionadas, com o objetivo de erradicar as ocupações irregulares. Isso confirma a constatação de Vieira et al. (2011) de que as transformações urbanas do complexo do Marco Zero e do Boulevard Londrina Shopping, acarretariam na substituição do conteúdo social.

Apesar das iniciativas governamentais, nem todas as famílias aceitaram se mudar para o novo bairro devido a problemas relacionados à segurança e infraestrutura e preferiram voltar aos fundos de vale da região do Marco Zero, portanto, sendo assim, o projeto da iniciativa privada de revitalização do complexo, junto aos programas sociais, foi capaz de promover mudanças significativas no contexto sociocultural da região e de remover as áreas de ocupação do local onde ocupa o Boulevard Londrina Shopping, mas não foi capaz de erradicar todas as construções irregulares e de promover melhores condições de vida para todos os moradores dessas construções. De acordo com o município de Londrina (2020), somente na Zona Leste, ainda há 17 ocupações irregulares, que juntas, somam 965 pessoas.

Em relação às mudanças positivas, para Grassioto *et al.* (2019), há alterações em relação à uma série de ações na região, dentre elas, melhorias gerais na infraestrutura e saneamento, ofertas de empregos, maior variedade comercial, incremento nos passeios públicos, melhorias na acessibilidade, melhorias estruturais nas vias públicas e maior oferta de transporte público. Outra consideração positiva é na questão da sustentabilidade e da acessibilidade que estão presentes na política administrativa do Boulevard Londrina Shopping. O lugar possui sistemas de aproveitamento de água, uma arquitetura que favorece a iluminação natural e luzes artificiais que economizam energia. É por esta razão que ele mantém o certificado de ISO 14001 e ISO 40001, que garantem a autenticidade das gestões sustentáveis (APÊNDICE B).

6.2. DESCRIÇÃO TÉCNICA E INSTITUCIONAL

O shopping está localizado na zona leste da cidade de Londrina, com entrada principal na Avenida Theodoro Victorelli, número 150, possui fachada com vista para a Avenida Dez de Dezembro, próximo ao Terminal Rodoviário de Londrina, o perfil interno foi planejado para ter 2 pisos, com um hall principal que possui duas escadas rolantes que conectam os pisos, cada andar possui corredores em formato de “U” que começam e terminam no hall principal. A maior

parte do estacionamento é coberto, possuindo algumas vagas, cerca de 15% na área do pátio externo. A estrutura que sustenta o hall principal possui um perfil abobadado e triangular cujas paredes são feitas de vidro e metal (figura 17). A

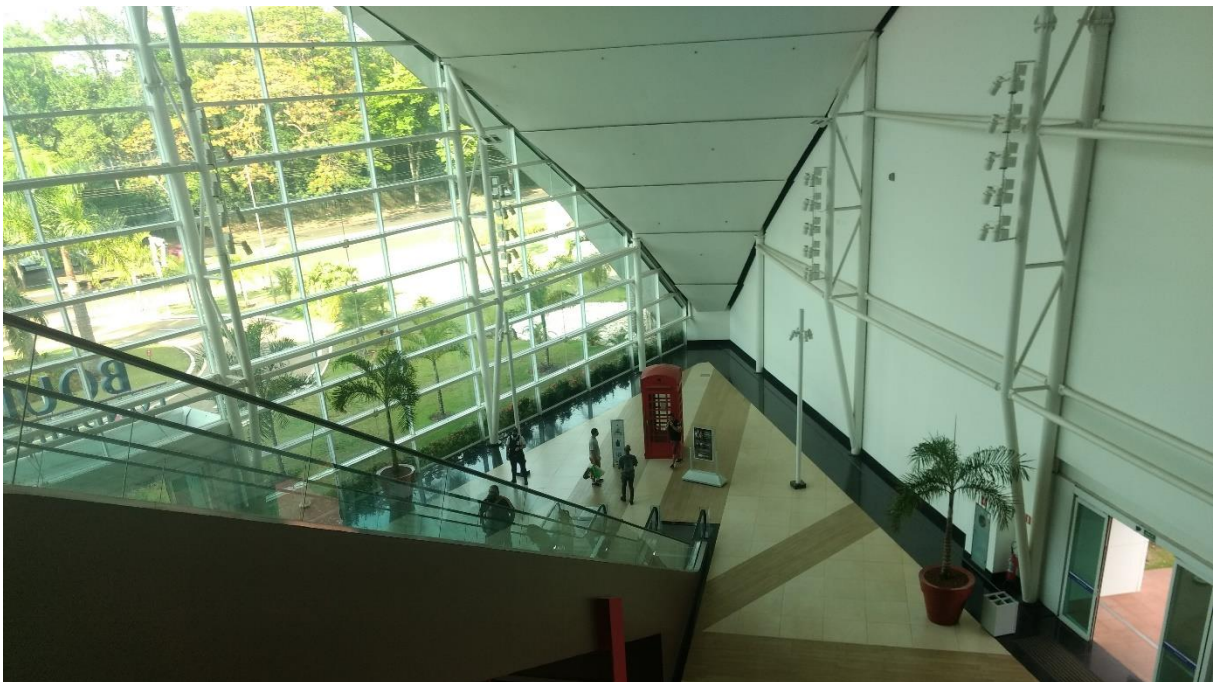
tabela 3 mostra as características físicas do shopping center.

Tabela 3 – Descrição física do Boulevard Londrina Shopping

Área bruta locável (ABL)	48.104 M ²
Área construída	132,318 M ²
Total de lojas	210
Lojas Âncora	7
Megalojas	6
Lojas satélites	127
Conveniência e serviço	13
Alimentação	28
Vagas de estacionamento	2.400
Número de pisos	2

Fonte: ABRASCE (2019); Boulevard Londrina Shopping (2020)

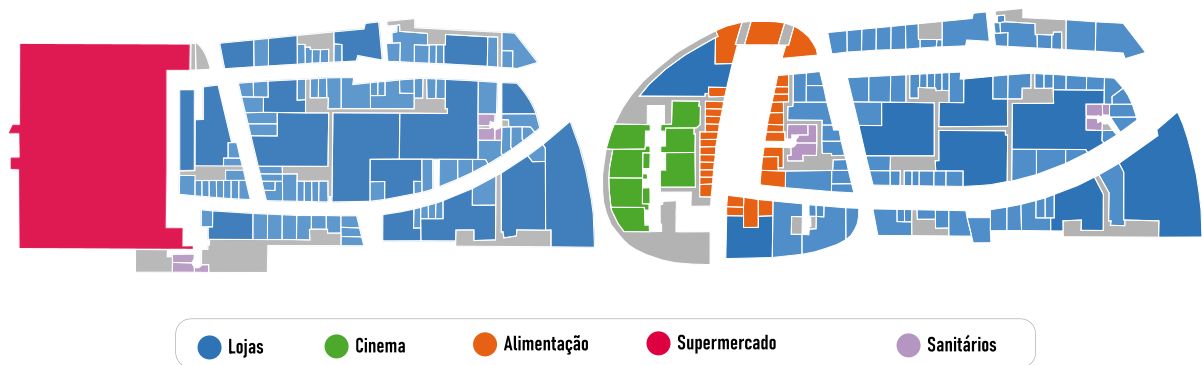
Figura 17 - Vista superior da entrada principal



Fonte: o próprio autor

A figura 18 mostra a organização interna dos espaços para as lojas, nela se pode ver que a organização é otimizada para os corredores que direcionam o usuário para o início do corredor, na parte leste, conforme descrito na entrevista (APÊNDICE B).

Figura 18 - Mapa de lojas do Boulevard Londrina Shopping com piso 1 acima e piso térreo abaixo



Fonte: Google Maps (2020); Boulevard Londrina Shopping (2020)

O projeto de arquitetura foi desenvolvido pela Langarda Low, escritório de arquitetura de Nova Iorque nos Estados Unidos, (LANGUARDA LOW, 2020) em parceria com a Sonae Sierra. Na descrição do empreendimento no site da empresa, consta que o conceito foi baseado numa caprichosa interpretação de Londrina e que seus detalhes arquitetônicos foram feitos para remeter à icônica bandeira da união do império britânico.

A chamada *Union jack flag* é um tópico relevante, pois ela consta tanto no projeto de arquitetura, quanto na marca institucional do shopping (figura 19). A forma da marca está presente em todos os temas do local.

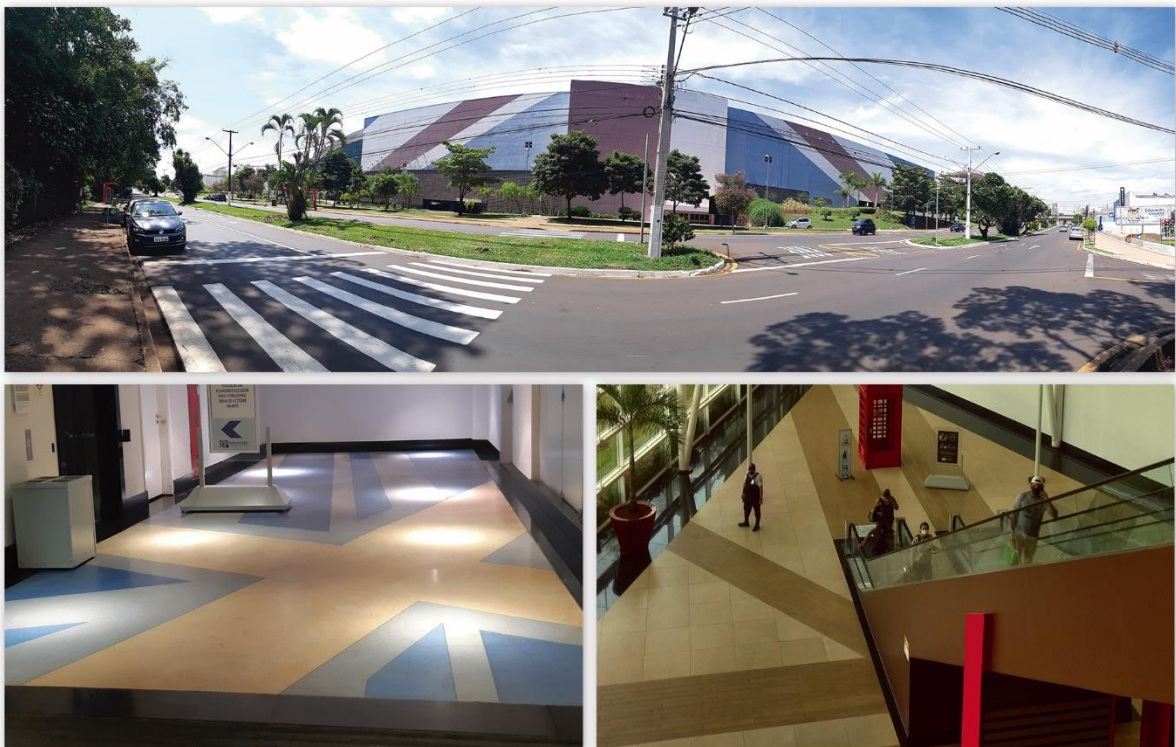
Figura 19 - Logo do Boulevard Londrina Shopping que se assemelha à bandeira britânica



Fonte: Boulevard Londrina Shopping (2020)

Os temas sobre Londres e a figura da bandeira britânica são os mais evidentes em todo o complexo (figuras 20, 21 e 22). Além do tema londrino, o ambiente é decorado com estruturas metálicas e grandes janelas de vidro, as estruturas são dispostas em diagonais, sendo que muitas das partes estruturais como passarelas e corredores são disponibilizados diagonalmente para remeter às mesmas linhas diagonais da marca.

Figuras 20, 21 e 22 – Decorações baseadas nas formas visuais da identidade visual



Fonte: o próprio autor

Há uma grande estrutura de vidro que decora a entrada principal da avenida Theodoro Victorelli, iluminando todo o espaço da entrada triangular, do lado oposto a esta estrutura, há uma outra entrada, sendo inteiramente reforçada por alvenaria e metal. Essa configuração faz sentido ao direcionar o olhar do observador para a face norte (da avenida), onde está a decoração externa, uma vez que no outro lado há apenas o estacionamento ao ar livre que não desperta a mesma atratividade ao olhar. Ao observar a figura 17, notamos que há um pequeno hall inferior antes de adentrar ao primeiro piso, acessível pelas escadarias. Neste pequeno piso também há decorações e uma réplica de uma cabine telefônica do modelo tradicional de Londres, aliás, a

cabine telefônica é um dos objetos de decoração mais presentes em todo o local (Figuras 23, 24, 25, 26 e 27).

Figuras 23, 24, 25, 26 e 27 – Réplicas de cabines telefônicas espalhadas pelo lugar



Fonte: o próprio autor

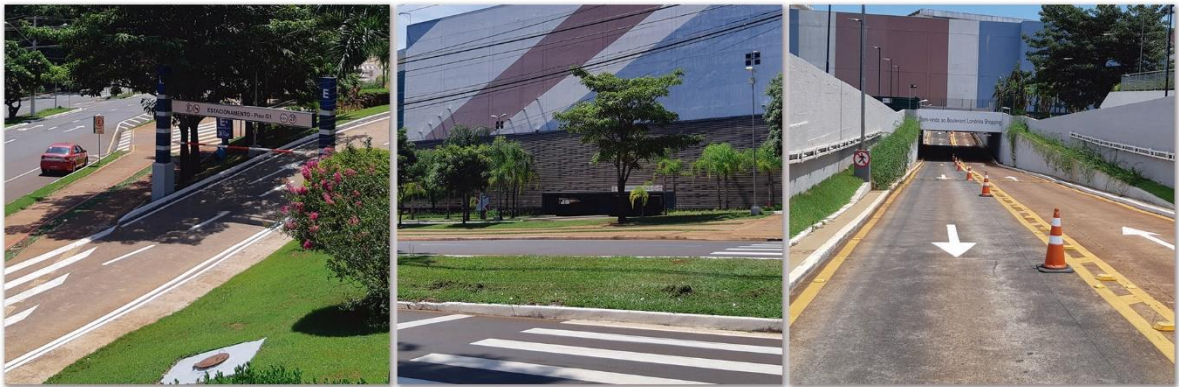
Ao todo, existem cinco entradas de acesso ao shopping center: duas entradas de pedestres pelo exterior (figuras 28 e 29) e mais três entradas para automóveis e motocicletas (figuras 30 e 31), dentro do shopping, há mais entradas que levam para a parte das lojas, sendo elas: dois elevadores e duas rampas (figuras 32 e 33) e mais duas escadas que levam ao hall principal (figura 35). Apesar de haver dois andares, o shopping possui bastante acessibilidade por causa dos elevadores e das rampas, o único empecilho para portadores de necessidades especiais como cadeirantes, seria o uso das escadarias, que é sanado pelas opções de acessibilidade e pelo fornecimento de cadeiras de rodas e carrinhos motorizados.

Figuras 28 e 29 – entradas para pedestres



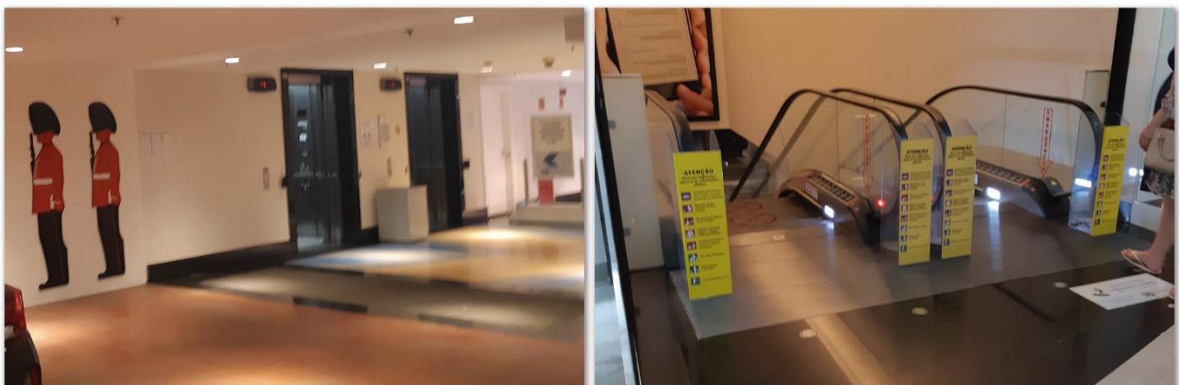
Fonte: o próprio autor

Figuras 30 e 31 – entradas para carros e motos



Fonte: o próprio autor

Figuras 32 e 33 entradas de acesso ao shopping

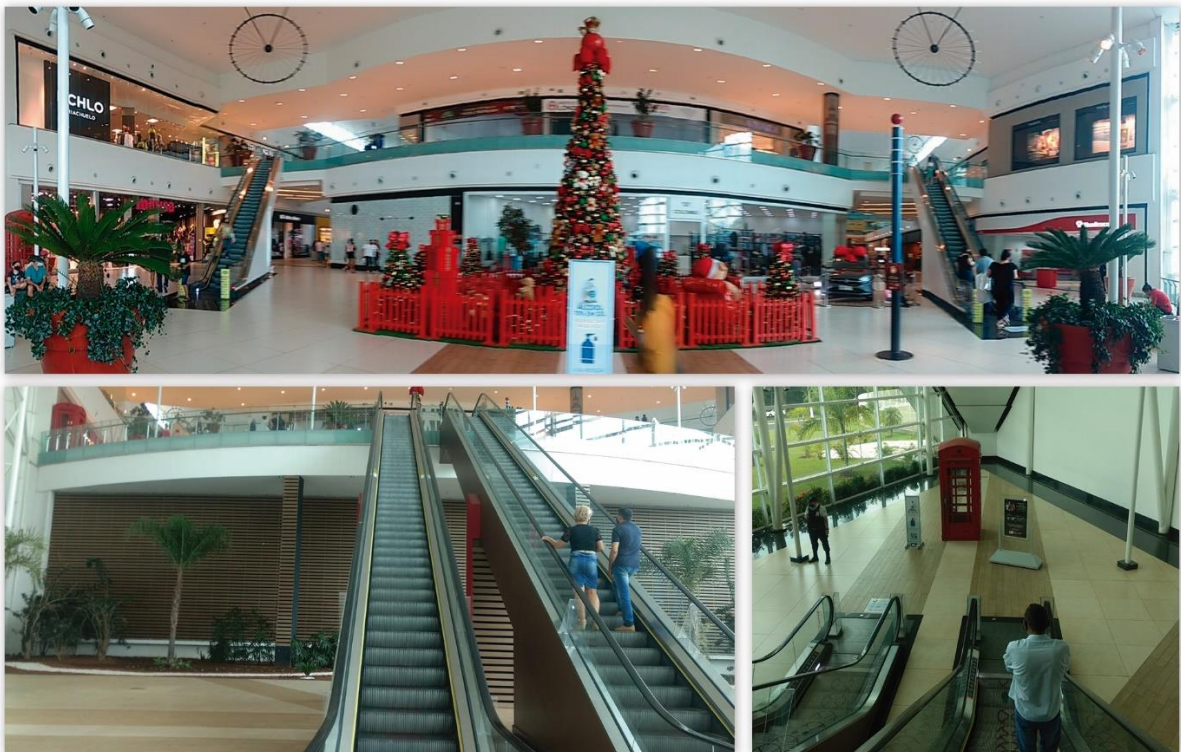


Fonte: o próprio autor

Pela entrada principal é possível ver o hall principal onde costuma-se instalar decorações sazonais, neste hall há duas escadarias que levam para o segundo andar. A configuração destas escadarias — uma sobe, outra desce — proporciona o direcionamento do fluxo, incentivando os frequentadores a seguir um sentido determinado para quem vem do segundo andar.

Normalmente, um frequentador desce a escadaria em sentido ao primeiro andar, passando pelo hall decorado, permanecendo alguns minutos ou seguindo seu caminho imediatamente, alguns aproveitam para sentar em um dos dois assentos disponíveis, podendo permanecer de 15 minutos a até quase 1 hora (o shopping possui regras estabelecidas, sendo proibido sentar no chão do estabelecimento, isso faz com que os assentos distribuídos ao longo dos corredores sejam os únicos locais de descanso), as escadarias não possuem sinalização sobre a direção, mas as pessoas costumam não errar, apenas um ou outro com a intenção de subir para o segundo andar se depara com uma escadaria que desce, necessitando procurar a escadaria correta (figuras 34, 35 e 36).

Figuras 34, 35 e 36 – entrada para o hall principal



Fonte: o próprio autor

As entradas para os estacionamentos (figuras 37 e 38) são iluminadas e servem como destaque ao estacionamento coberto que seguindo o padrão de outros estacionamentos cobertos, possui colorações predominantemente escuras (devido ao asfalto) e menos iluminadas que o interior, são nessas entradas que estão as rampas de acesso e a disponibilização de cadeiras de rodas e carrinhos motorizados para portadores de necessidades especiais. O contraste entre o branco do interior do shopping center ao escuro do estacionamento é evidente.

Figuras 37 e 38 – Entradas localizadas no estacionamento



Fonte: o próprio autor

A entrada para pedestres mais próxima à Avenida Dez de Dezembro (figuras 41, 42, 43 e 44) não possui a mesma configuração da entrada para o hall principal (figuras 39 e 40), é uma estrutura é mais simples em materiais. Uma outra diferença é que esta entrada é mais elevada que a calçada, obrigando o pedestre a caminhar por uma rampa larga e descoberta que ao fim do trajeto recompensa o pedestre com uma vista para a avenida Theodoro Victorelli e para o jardim do próprio shopping center.

Figuras 39 e 40 – Entrada de pedestres para o hall principal



Fonte: o próprio autor

Figuras 41, 42, 43 e 44 – entrada de pedestres próxima à Avenida Dez de Dezembro



Fonte: o próprio autor

Nos corredores, a movimentação é constante, embora haja zonas mais movimentadas que outras, foi possível perceber na observação que enquanto algumas regiões podem estar bastante movimentadas, outras permanecem vazias, normalmente são áreas onde não há muitas lojas ou locais para descanso, estas regiões são utilizadas apenas como passagem.

Os corredores do primeiro andar são largos (figuras 45 e 46), permitindo a ampla movimentação e a instalação de quiosques e mesas, já os corredores do segundo andar (figura 47) são funcionalmente mais estreitos, com passarelas de pisos feitos de vidro (figura 48) interligando as duas partes dos corredores. Estas passarelas são menos utilizadas em relação ao restante dos corredores (uma hipótese seja pelo receio dos pisos de vidro, o que não impede que algumas crianças se aventurem por estes pisos).

Um comportamento comum dos frequentadores é andar sozinhas ou na companhia de mais uma ou duas pessoas, raros são os grupos, normalmente de adolescentes. As pessoas que caminham sozinhas costumam olhar o celular, já as que estão acompanhadas costumam observar as vitrines.

Figuras 45, 46, 47 e 48 – vista dos corredores laterais inferiores e superiores



Fonte: o próprio autor

No andar térreo, ao final dos corredores, se encontra o local reservado para o supermercado (figura 49), há também outro corredor paralelo nos fundos que conecta os dois corredores laterais (figura 50). Neste corredor há uma escada (figura 51) que leva ao segundo andar onde está a praça de alimentação e outros estabelecimentos como academias e cinemas (figura 52).

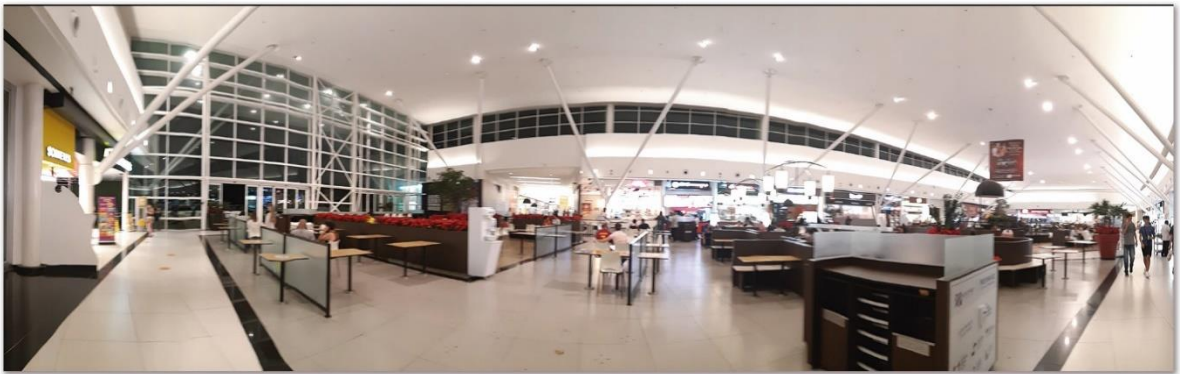
A praça de alimentação é o local onde há mais concentração de pessoas perto do meio-dia e perto das 20 horas. O *modus operandi* é semelhante em todas as lojas que oferecem alimentação: o cliente faz o seu pedido no balcão da loja, aguarda seu pedido no balcão ou sentado em uma das mesas, consome o alimento e se retira da praça de alimentação. Durante o momento da alimentação, as pessoas aproveitam para conversar (mas não com as pessoas de outras mesas) ou olham o celular quando estão sozinhas.

Figuras 49, 50 e 51 – vistas dos dois corredores dos fundos e da escadaria para o segundo andar



Fonte: o próprio autor

Figura 52 – Vista panorâmica da praça de alimentação



Fonte: o próprio autor

6.3. ONIPRESENÇA DOS SIMULACROS

A partir da análise e de acordo com a pesquisa bibliográfica, foi possível detectar e interpretar a presença de todos os simulacros no Boulevard Londrina Shopping, como visto a seguir.

6.3.1. Primeiro Nível

A **contrafação** (primeiro nível) se trata da emancipação dos signos em representar uma realidade profunda, ou seja, a representação plena dos signos de uma ordem ritualística que não existe mais como papel de organização social. Neste sentido, se destaca que o signo que configura este nível é de uma *má* aparência (no sentido da enganação), uma deformação dessa realidade profunda em que um falso surge como verdadeiro.

Em relação a uma ordem de contrafação dentro do Boulevard Londrina Shopping, a naturalização do falso provém, além do uso do gesso ou do estuque (para Baudrillard, o estuque representa uma substância universal que consegue imitar qualquer forma), de uma decoração sob o argumento da imitação. Observando como exemplo o ornamento decorado da figura 53, vemos que é uma imitação da silhueta da famosa roda gigante de Londres, a *London Eye* (figura 54). De acordo com a interpretação baudrillardiana, este ornamento não possui nenhum referencial *material* e nem histórico de seu original, mas apenas a *forma*, é na imitação da forma que reside a contrafação (BAUDRILLARD, 1996). Seria possível nomear vários exemplos semelhantes: a imitação gráfica do “*Big Ben*” impresso nas colunas (figuras 55 e 56), as imitações das placas de ruas e todo o tipo de ornamentação cujo objetivo está em formar simulacros de seus originais.

Figuras 53 e 54 – comparação entre formas visuais semelhantes



Fonte: o próprio autor

Figuras 55 e 56 – Representação gráfica do Big Bem e seu original



Fonte: o próprio autor

De fato, a contrafação somente atua na substância e na forma (BAUDRILLARD, 1996), mas a intenção já está na produção descompromissada de signos de distinção social, pois uma vez que é nestes signos que se encontra a sofisticação e distinção do Boulevard Londrina Shopping dos demais shopping centers. Dentre outros métodos de distinção social, é a sofisticação característica do simulacro de primeira ordem que propõe uma certa separação entre classe sociais, entre aqueles que frequentam locais mais ou menos “nobres”.

Os shopping centers são locais em que costuma predominar uma classe ou outra. De acordo com a ABRASCE (2019), no Boulevard Londrina Shopping, a classe B corresponde a 61% de seus consumidores. Para Padilha (2006, p. 179), os *shopping centers* são “espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe”, ocorre que essa “clivagem” não é diretamente proporcionada por algum tipo de controle rígido sobre quem entra e quem sai, mas sim, de um mecanismo muito mais sutil de distinção social e uma boa parte deste mecanismo tem relação com a lógica distintiva dos signos.

Ao levantarmos o olhar para o ambiente do Boulevard Londrina Shopping, vemos que suas construções estéticas, o branco misturado com o vidro e o metal, proporcionam uma aparência limpa e segura, isto os diferencia do centro da cidade, por exemplo, onde as pessoas estão sujeitas aos riscos de um ambiente urbano, como assaltos, são abrasadas pelo calor e obrigadas a conviver com uma gama de diferenças sociais que caracterizam o social urbano.

Padilha ainda diz que é possível que as camadas mais pobres da sociedade circulem pelo centro, enquanto o shopping center seja um lugar de circulação de classes mais abastadas em busca da segurança dos seus códigos sociais. As pessoas que frequentam um shopping como o Boulevard Londrina Shopping, propagam os mesmos códigos, costumam comportar-se de maneira igual, a vestir-se de uma determinada maneira, suas aparências e seus vestuários permitem uma rápida identificação e diferenciação do restante dos funcionários, por exemplo. Além dessa segurança proporcionada pelo “mesmo”, os shoppings centers são capazes de oferecer segurança contra o restante dos problemas enfrentados pela população no centro da cidade, pois são lugares que “oferecem o que nenhuma ‘realidade real’ externa pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança” (BAUMAN, 2001, p. 116). No shopping center, pessoas caminham despreocupadas em um ambiente higienizado e segregado que não seria possível existir sem o papel distintivo dos simulacros.

6.3.2. Segundo Nível

A **produção** (segundo nível) inicia a partir dos processos de industrialização, este nível, na verdade, era mais evidente quando a produção em larga escala de produtos absolutamente iguais imperava no modo de produção, influenciando a construção das grandes lojas de departamento (PADILHA, 2006; FONTENELLE, 2017) que viriam a inspirar os shopping centers. Verificamos que tal nível se encontra de modo mais abstrato do que físico, restando pouco de uma análise formal a ser feita.

Na esfera conceitual, o próprio Boulevard Londrina Shopping é herança histórica desta era industrial que foi a produção, uma vez que o cerne de todo shopping center é justamente a compra do objeto máximo da produção, que é a mercadoria. Daí que definimos aqui, o domínio da ordem de *produção*, propriamente dita, findou com o advento da simulação, mas seus resíduos ainda predominam: a lei de equivalência que é a própria razão da mercadoria (valor de uso e valor de troca) permanecem firmes e esta lei é facilmente verificada por meio de qualquer mercadoria industrial.

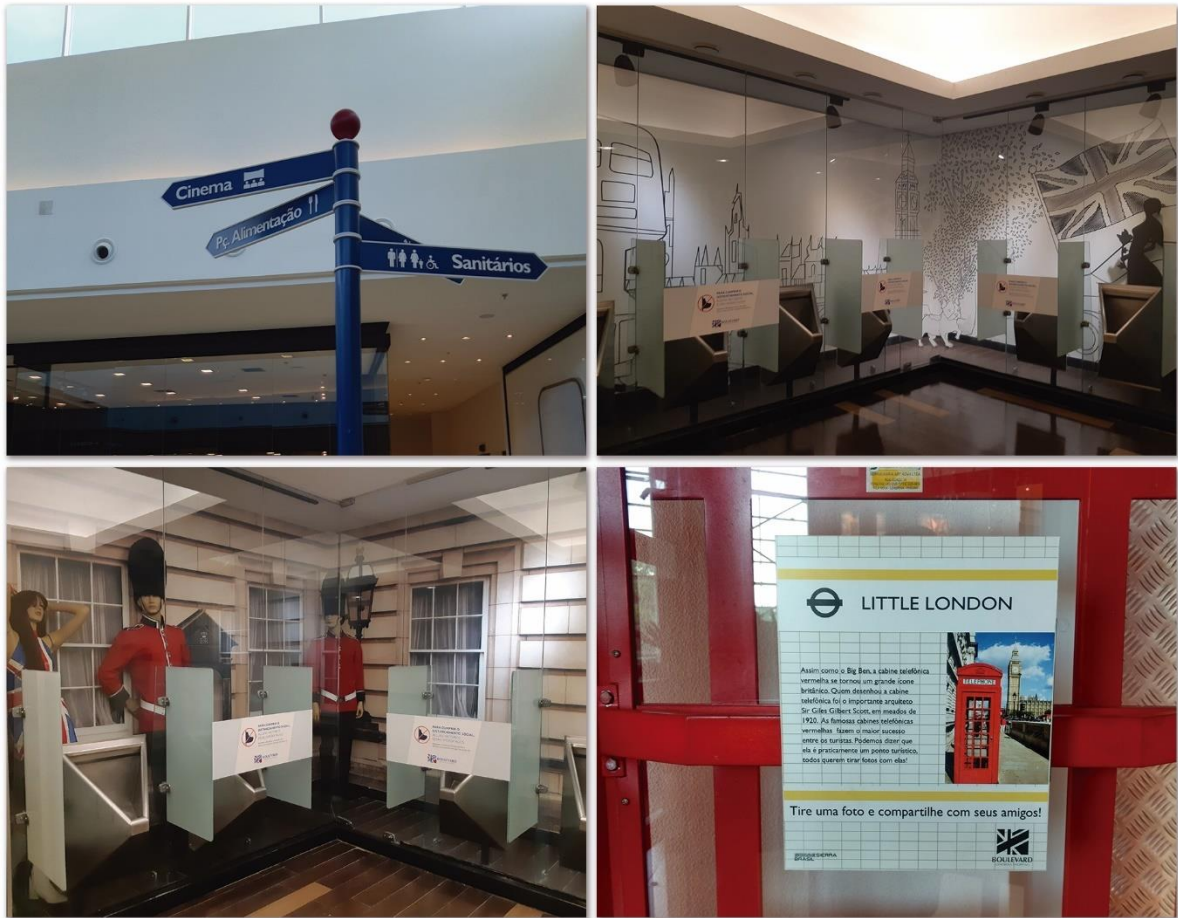
É o que ocorre em um shopping center, o Boulevard Londrina Shopping pode não ser ele mesmo um simulacro da ordem de produção, mas combina em muitos dos seus elementos tais simulacros. As mercadorias dos supermercados, o vestuário produzido em larga escala, a forma dominante do trabalho e a própria lógica racional (os espaços racionais) são todos eles lembranças insuperáveis da ordem da produção.

6.3.3. Terceiro Nível

Se o primeiro nível opera na forma e o segundo nível na organização social, a **simulação** (terceiro nível) opera no cerne do signo estrutural ao afetar a indeterminação do significado. Na economia política do signo foi possível saber que o significado é dependente do significante, sendo moldado conforme a demanda da mesma forma que o valor de uso era apenas determinado pelo valor de troca. Na simulação, o código assume as funções dos significados e simula o seu próprio referente, uma vez que o valor é determinado pela própria estrutura (*dimensão estrutural do valor*, conforme figura 2, página 23).

A simulação interfere na inocência da forma e faz com que ela opere no nível do código, incluindo neste processo o imaginário do lugar. O Boulevard Londrina Shopping, além de um lugar de consumo, é um lugar de imaginação no qual as pessoas vão em busca de compras e lazer, mas também em busca de imaginário. Em todas as partes, desde as entradas até os sanitários, o lugar convida à fantasia de se estar em um mundo diferente, uma Londres em miniatura (figuras 57, 58, 59 e 60). Tal irrealidade esconde a verdadeira natureza da racionalidade, as figuras fantasiosas do shopping center são colocadas como imaginário, o que faz crer que todo o resto da sociedade seria real quando na verdade, o real é apenas simulado (BAUDRILLARD, 1991).

Figuras 57, 58, 59 e 60 – simulacros de uma “pequena Londres”



Fonte: o próprio autor

Ainda sobre a ideia do fantasioso, há uma amálgama entre os cinturões de irrealidade, que são os não lugares, e o imaginário lúdico do Boulevard Londrina Shopping. Ao lembrarmos que os cinturões de irrealidade são locais familiarmente comuns para os viajantes de qualquer parte do mundo, lembramos que a essência dos shopping centers não difere muito de região para região, transformando-os em exemplares de tais cinturões. Mas é neste ponto em que a distinção formal do imaginário atua (com ajuda dos simulacros de primeira ordem), ele disfarça e diferencia o Boulevard de tais cinturões, ao mesmo tempo em que esconde um espaço altamente racionalizado de um shopping center (SANTOS; SILVEIRA, 2006). Deste modo, o que já era a construção de uma realidade, que são os espaços racionais e o próprio domínio da operacionalização destes espaços, vem a ser sobreposto pelo imaginário do hiper-real, o que vem a corroborar com Baudrillard (1991) em relação à estratégia do imaginário hiper-real em disfarçar a racionalidade.

A contrafação opera na forma e a produção no conteúdo, a simulação opera na própria estrutura do mercado, conseqüentemente, conduzindo toda a ordem social a operar no mesmo compasso. É neste sentido que Baudrillard acreditava no termo “sociedade de consumidores”, pois a simulação demanda todo um aparato especial de publicidade e moda direcionados para o consumo que constantemente testam o usuário através do estímulo de pergunta e resposta:

sendo o ciclo do sentido infinitamente reduzido ao de pergunta/resposta, de bit ou quantidade ínfima de energia/informação que retorna ao seu ponto de partida; esse ciclo descreve apenas a reatualização perpétua dos mesmos modelos, o equivalente da neutralização total dos significados pelo código é a instantaneidade do veredito da moda ou de cada mensagem publicitária ou midiática” (BAUDRILLARD, 1996, p. 81).

Publicidade é abundante em um shopping, assim como a moda. A publicidade está em toda a parte, da entrada dos estacionamentos ao teto, ela permeia todos os espaços onde é possível inserir algum tipo de cartaz ou placa e são estes tipos de imagens que propagam o modelo social a ser seguido. As figuras 61 e 62 por exemplo, mostram dois tipos de publicidade, a publicidade voltada para a moda e a publicidade voltada para o mercado imobiliário.

Figuras 61 e 62 – Publicidade de moda e publicidade imobiliária



Fonte: o próprio autor

A publicidade da moda remete ao código social do padrão de beleza idealizado, ao tipo do modelo ideal, uma vez que temos conhecimento que pouquíssimas pessoas da população conseguem atingir padrões de beleza semelhantes ao exposto, a sua função não é a da representação, é a do *teste* que a publicidade da moda exerce. A publicidade opera um tipo de discurso em que o usuário responde a um estímulo determinado de associar por meio da compra do produto ou da marca as propriedades que ela exhibe.

Não muito diferente é a publicidade imobiliária, ela não possui o mesmo discurso da moda, mas reproduz o código social da distinção, um código que não é escrito, mas impresso no padrão social que associa o “futuro ensolarado” à compra do imóvel. A promessa do bem-estar ou a promessa da beleza é uma proposta semelhante que Williams (2011) diz que existe na publicidade para esconder o sentido mágico que atribuímos a determinado produto cujas propriedades funcionais não são suficientes para convencer-nos a comprá-lo. Para Williams, a publicidade não opera no sentido racional, pois não há racionalidade na necessidade de uma promessa.

Baudrillard (1996, p. 83) diz: “cada imagem, cada mensagem midiática, mas igualmente todo objeto funcional limítrofe, é um teste – quer dizer, em todo o rigor do termo, libera mecanismos de resposta nos termos de estereótipos ou de modelos analíticos.” A função do objeto na publicidade não é apenas de servir a um propósito, mas também de testar entre o sim e o não. Se a resposta for sim, a mensagem continua, se for não, é descartada, um tipo de código binário que apenas trabalha com respostas binárias, *sim* ou *não*. A função da combinação de todas as imagens que produzem a peça publicitária é associar por contiguidade propriedades distintas ao objeto, sobretudo, ainda é um teste da mensagem, o sentido que se quer produzir é testado e medido através do alcance e da eficiência da mensagem cujo objetivo é efetuar a venda daquele objeto.

O contínuo teste que os produtos nos oferecem vai além da publicidade: dentro de um lugar como o Boulevard Londrina Shopping, estamos repletos de vitrines, expostos a todo o tipo de mercadorias, uma vez que o objetivo de se ir a um shopping center é justamente o consumo. Um shopping center é um cenário, se usarmos a mesma analogia de Benjamin (1955), podemos dizer que todo o complexo de um shopping center é um palco enquanto fazemos parte da plateia que se mantém afastada dos bastidores da cena, “Há empregados apenas ocupados em refazer a parte da frente da cena, a exposição da mercadoria à superfície, onde o levantamento por parte dos consumidores pôde criar algum buraco” (BAUDRILLARD, 1991, p. 98). Em termos práticos, os bastidores são aqueles trabalhadores “invisíveis”: repositores de

mercadorias, operadores de máquinas, carregadores, limpadores e outros cuja presença é sublimada pela cena principal (figuras 63 e 64), estão nos espaços que não foram programados para serem vistos.

Figuras 63 e 64 – maquinário e locais não acessíveis ao público



Fonte: o próprio autor

Ainda sob a ótica das vitrines, a mercadoria não está totalmente exposta, ela simula a sua exposição, diferente do autosserviço do supermercado, a mercadoria da vitrine não pode ser manipulada, é pura cena que desperta o prazer de ver.

6.3.4. Quarto Nível

O último nível — **fractal** — opera no nível da contiguidade, quando já não se pode mais falar a respeito de valor ou valores fundamentais, claro que o estágio fractal cobre grandes categorias (política, religião, sexualidade, estética entre outras) e transforma os discursos em um grande discurso indeterminado, sem determinar quando começa e termina o discurso de

cada categoria. A nível dos signos, podemos dizer que há uma liberação de toda essência, origem e valor, um descompromisso com este ou com aquele valor referente específico.

Ao observar novamente os signos de “representação” da estética de Londres, podemos mencionar a indiferença dos frequentadores em relação aos objetos decorativos ou mesmo os objetos inseridos lá para haver alguma interação; ainda, tais signos se referem (ou se confundem) à história e memória de Londres ou da cidade de Londrina? A resposta é indiferente, pois sendo um ou outro, é o significante que importa mais do que o próprio significado ou referente. Esta confusão de significados faz parte do processo de mundialização: se ao nativo da cidade este signo remete a uma lembrança remota dos pioneiros, ao estrangeiro, este lhe remete à lembrança mais próxima, ou de uma viagem feita à Londres ou ao mais provável, às imagens presentes no repertório popular, multiplicadas e difundidas pela mídia (tempo real e superabundância espacial), tais valores se comutam sem precisar haver algum tipo de consenso.

Assim opera a indeterminação dos valores, não são valores metafóricos, a metáfora seria de que a história e os signos de Londrina são como a história e os signos de Londres, mas uma relação metonímica entre valores de contiguidade: na relação com os simulacros, a história de Londres se confunde com a história de Londrina, os signos da história de Londres são os próprios signos da história de Londrina, isso não se aplica apenas à estética do Boulevard Londrina Shopping, como se aplica à estética da própria cidade, do shopping center como extensão da estética da cidade e da cidade como extensão estética de Londres. Se levarmos em consideração que este processo pode ser entendido por meio do fenômeno da mundialização (os processos de homogeneização cultural), temos o Boulevard Londrina Shopping como exemplo de um simulacro fractal em que o que ocorre nele também ocorre no mundo, especialmente em termos estéticos na homogeneização das culturas.

Baudrillard observa que o consumo não é mais o de mercadorias, mas de signos (SLATER, 2002) isto demonstra que o domínio de hoje é o da imagem. Consumo, mercadoria e estética são uma tríade, mas a passagem do predomínio da mercadoria para o signo como papel centralizador é o que marca a revolução estética dos simulacros no Ocidente.

Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica. [...] O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria, mas pela mais-valia estética do signo (BAUDRILLARD, 1992 p. 23).

Uma mais-valia da mercadoria tem por consequência o acúmulo de capital em pequenos nichos, determinando a separação e domínio de uma classe social sobre outra, porém, na mais-valia estética, o valor não pode ser acumulado, é antes, neutralizado pelo excesso. Para Baudrillard, não somente o estético, mas tudo é anulado pelo excesso, gerando indiferença, no Boulevard Londrina Shopping, a indiferença é manifestada pelo espectador em relação às formas visuais do ambiente. O comportamento normal das pessoas é caminhar em uma mesma velocidade, em sentido e destino mais ou menos determinado, não demonstrando prestar muita atenção ao ambiente. Pela forma como Augé (2008) descreve o cotidiano do não lugar, o que ocorre aqui, não é muito diferente do que ocorre em outros não lugares, no geral, em todos os exemplos em que há excesso, há também indiferença.

Quando o Boulevard Londrina Shopping foi inaugurado, havia muito mais adereços estéticos, com o passar dos anos, houve uma significativa redução estética no ambiente, como certifica também, a entrevista (APENDICE B), isto pode ser interpretado como uma tentativa de redução do conteúdo visual ao seu conteúdo mínimo. No hall principal, por exemplo, em comparativo com uma fotografia tirada em 2017, há uma significativa redução dos elementos estéticos (figuras 65 e 66).

Figuras 65 e 66 – Comparativo entre imagens do hall principal



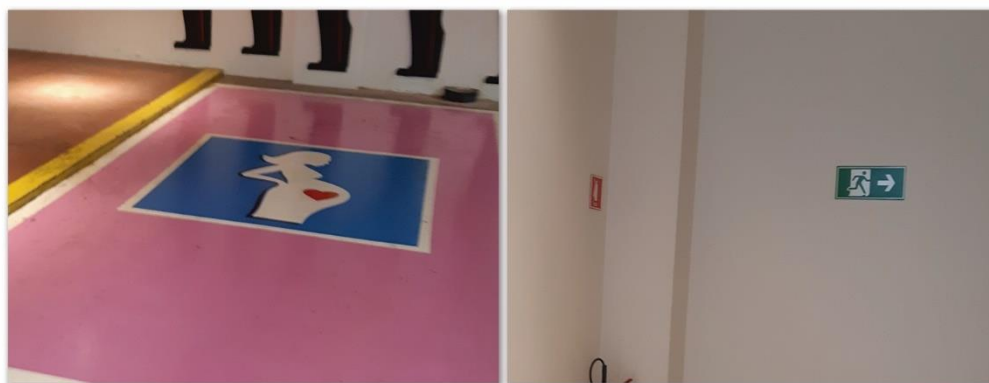
Fonte: o próprio autor

A “poluição visual” pode atrapalhar a mensagem por causa do excesso de informação, uma vez que o sentido é proporcionalmente neutralizado pelo excesso (BAUDRILLARD, 1991). O oposto do excesso de informação é a síntese visual que simplifica a mensagem, havendo consequências positivas e negativas para o sentido: quando o conteúdo visual é reduzido para

se passar uma mensagem, mais rápida ela será comunicada e mais eficiente ela se torna, uma vez que é necessário menos dispêndio, o que resulta em mais velocidade e pregnância da mensagem. A síntese visual permite que a linguagem possa adentrar no terreno das figuras de linguagem, das metáforas e da analogia, no entanto, a dependência do uso das figuras de linguagem e a redução visual faz com que a mensagem seja mais dependente do repertório do espectador.

A linguagem visual é variada no Boulevard Londrina Shopping, as figuras 67 e 68 mostram alguns exemplos de linguagens visuais.

Figuras 67 e 68 – Símbolo utilizado para uma vaga reservada para grávidas e símbolo utilizado para indicar a saída



Fonte: o próprio autor

São imagens que utilizam pouca informação — eficiência pela síntese visual. A partir do repertório cultural, seria possível associar sem muitas dificuldades tais figuras à mensagem de onde é a saída e qual é a vaga exclusiva para gestantes. Este tipo de linguagem, ainda que esteja distante do campo do simbólico (pois trabalham através do sentido relacionado a um valor) é diferente dos exemplos publicitários das figuras 61 e 62.

Naquele caso, se atentarmos aos processos de sentido, percebemos a força da dimensão estrutural do valor, a seleção e a combinação das formas: qual é a modelo feminina, a marca, a configuração das cores, das estampas, as frases de efeito e todas as demais combinações que a significação pode atribuir sentido, protagonizam o cartaz em detrimento de uma dimensão funcional valorativa: qual é o produto, que tipo de apartamento, quais as propriedades da roupa ou vestido; os referentes importam menos do que o conjunto de significantes e com isto, a importância do valor funcional do produto é reduzida ou neutralizada na mensagem. “A boa

publicidade passa pela nulidade, ao menos pela neutralização de seu produto, como a moda passa pela transparência da mulher e de seu corpo” (BAUDRILLARD, 1992, p. 57).

6.4. SIMBÓLICO E LINGUAGEM

Considerando o que foi mencionado a respeito do tipo de linguagem de sinais aplicada ao Boulevard Londrina Shopping, podemos associá-la ao que Augé (2008) diz sobre a linguagem característica do não lugar, um tipo de linguagem que reforça a relação individual entre as pessoas e os espaços. Exemplos de linguagem não faltam, em todos os cantos, além das linguagens pictóricas, a linguagem escrita também está presente nos diversos modos verbais, mais costumeiramente no indicativo e no imperativo (figuras 69, 70, 71 e 72).

Figuras 69, 70, 71 e 72 – exemplos de linguagens indicativas e imperativas



Fonte: o próprio autor

Tais modos de linguagem são típicos dos não lugares, são modos que reforçam a forma de uso do não lugar:

Seu modo de usar, em suma, que se exprime, conforme o caso, de maneira prescritiva (“pegar a fila da direita”), proibitiva (“proibido fumar”) ou informativa (“você está entrando no Beaujolais”) e que recorre tanto a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos) quanto à língua natural. Assim, são instaladas as condições de circulação em espaços onde se supõe que os indivíduos só interajam com textos, sem outros enunciadores que não pessoas “morais” ou instituições (AUGÉ, 2008, p. 89)

A linguagem falada dos não lugares manifesta a forma contratual entre espaço e indivíduos, as pessoas que frequentam o espaço o usam conforme o código operacional inscrito na linguagem local. Para Augé, esta é uma das grandes diferenças no sentido da linguagem entre o não lugar e o lugar, o lugar antropológico é preenchido de sentido através da identidade do grupo que o frequenta coletivamente, o não lugar determina a identidade individual dos passageiros, clientes, frequentadores ou consumidores que apenas compartilham do mesmo espaço.

Este tipo de linguagem ainda é do domínio da significação, ela é diferente do simbólico produzido por outro tipo de linguagem que escapa da razão e do valor, conforme Baudrillard (1996). os gestos espontâneos como quando uma criança corre sem rumo dentro do shopping center, ou quando brinca com a escada rolante, são exemplos de uma linguagem espontânea cujo sentido produzido não é racional, pois não se comporta de acordo com as “regras” do espaço, produz desconforto aos demais indivíduos pois foge ao código e quebra o contrato com o não lugar.

A linguagem do signo funciona pela decodificação, em um princípio de significação que produz o sentido, o signo propriamente dito, não existe sem valor e sem sentido. No caso da linguagem escrita do Londrina Boulevard Shopping, há esta obrigação de produzir o valor e o sentido (muitas vezes este sentido precisa ser claro e sem ruídos), o que transforma a linguagem em um mero meio de informação, o resultado é a exclusão de outros tipos de linguagem, como a linguagem poética²⁰ ou a linguagem simbólica, evitadas em favor de uma linguagem funcional.

A situação do não lugar se define ainda mais quando ampliamos a linguagem para os limites da publicidade, que costuma misturar o idioma nativo com o inglês, que para Augé

²⁰ Mesmo a linguagem poética ainda sendo uma extensão do princípio de valor, pois ela ainda atua nas variações combinatórias dos significantes e significados.

(2008) se confirma como a mistura característica da supermodernidade, além do mais, o uso do idioma estrangeiro configura um critério de distinção social, uma vez que tal partilha de um código que seja diferente da linguagem nativa seja vista como *status social*. A linguagem publicitária é repleta de exemplos: *marketing, sales, black Friday, shopping*, são todos exemplos de uma linguagem estrangeira que a publicidade sequer se interessa em traduzir, isso reflete tanto no próprio tipo de empreendimento, o nome estrangeiro shopping center, quanto no nome próprio, *Boulevard Londrina Shopping*.

Diante de tais constatações, não é possível dizer que haja predominância do simbólico em nenhum tipo de linguagem institucional do Boulevard Londrina Shopping. A única fonte de linguagens simbólicas se dá especialmente nas pessoas que escapam do código do não lugar, embora raras sejam as ocasiões.

6.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme as análises realizadas, voltemos ao protocolo de pesquisa para realizar as considerações. O quadro 3 retorna ao protocolo de análise e resume os resultados que são apresentados a seguir.

Quadro 3 – Protocolo de análise expandido

		Forma (os quadros marcados com “-” não possuem forma, são agentes de conteúdo)	Conceito
Contrafação	Signos distintivos e de competição	Simulacros que “representam” uma Londres miniaturizada; Materiais “nobres” como vidro e metal misturados a uma estética limpa.	A imitação das formas e o predomínio de certos materiais resultam na naturalização de uma distinção social que segrega as classes sociais que frequentam o Boulevard Londrina Shopping
Produção	Signos de reprodução serial	Mercadorias	O modelo de negócios do Shopping center remete a uma ordem de produção industrial de produtos em larga escala que estão difundidos em estabelecimentos instalados no shopping center.
Simulação	Signos hiper-reais	Os mesmos simulacros da Contrafação; Publicidade; Vitrines	Os signos de contrafação são distorcidos a nível do código. O Boulevard Londrina Shopping se torna local de imaginação que esconde toda uma racionalidade dos sistemas de consumo e racionalização do espaço.

	código	-	O código opera como referente. Não há referentes da realidade, mas há simulação através dos códigos sociais e do imaginário.
Fractal	Signos fractais	Os mesmos das demais anteriores	Reproduzem uma relação de contiguidade entre a história simulada pelos simulacros do não lugar e história da própria cidade de Londrina e da cultura inglesa
	Sentido	-	Há produção de sentido, mas o sentido pode ser neutralizado pelo excesso de informação
	Informação	-	Todo signo emana uma certa quantidade de informação, mas o excesso de informação é diretamente correlacionado ao anulamento do sentido.
Sociedade	Globalização/ mundialização	-	Processo de mundialização, especialmente em relação à cultura, vem a ser reproduzido no Boulevard Londrina Shopping. O não lugar se transforma em um cinturão de irrealidade.
	Consumo	-	O não lugar é um local específico para certos objetivos e o Boulevard Londrina Shopping é um local específico para o consumo. Frequentadores possuem uma relação contratual com o não lugar, são consumidores.
	Racionalidade	O próprio Boulevard Londrina Shopping	O Boulevard Londrina Shopping faz parte de um sistema de racionalidade
Linguagem	Tipos de linguagens	Linguagens indicativas, imperativas, pictóricas	Tais tipos de linguagens presentes no Boulevard Londrina Shopping são características do não lugar
	Alteridade	-	A alteridade é reduzida, resultado da relação contratual entre os frequentadores e o Boulevard Londrina Shopping
	Sentido	-	O mesmo do sentido no fractal
	Simbólico	-	O simbólico é reduzido, mas ainda é presente nos gestos e atitudes dos frequentadores.

Fonte: o próprio autor

Contrafação: foi observado que os signos do Boulevard Londrina Shopping foram construídos propositalmente para remeter a uma atmosfera que homenageasse a cidade de Londrina, embora a interpretação desta ideia tenha partido de um escritório estrangeiro responsável pelo projeto. Esta visão, de uma empresa de fora da cidade e do país, pode ter resultado em um projeto que remete na verdade aos signos clássicos de uma cultura de Londres. O que se tem é a imitação de uma cultura que pode ou não representar, de fato, a cidade. Embora seja verdade que a cidade de Londrina tenha sido fundada por britânicos, não é totalmente claro

que o Boulevard Londrina Shopping tenha aproveitado algo além dessa referência, além do mais, de acordo com a entrevista, alguns elementos que se ligava à história, como um painel que contava a história da cidade, foi retirado.

A escolha dos materiais (vidro, metal, gesso, laca entre outros) garante um tipo de estética moderna, o qual são incorporados os ícones visuais, está claro também que o Boulevard Londrina Shopping foi cuidadosamente planejado para se diferenciar da organização dos demais shopping centers, conforme entrevista com a administração. A contrafação se caracteriza quando o conjunto de tais signos configuram um modelo de segregação em que tipos específicos de usuários costumam frequentar o espaço mais do que outros tipos, isto ocorre em maior ou menor grau em qualquer shopping center e a estética dos signos e os códigos sociais são responsáveis por tal separação.

Produção: Já era esperado que não houvesse muitos exemplos de signos unicamente da era da Produção. Com a era da simulação e as mudanças de paradigma a respeito das formas de consumo, a produção em larga escala abriu espaço para uma produção em menor escala de produtos direcionados para certos tipos de públicos. Mas a era industrial foi responsável pela difusão do tipo de objeto chamado mercadoria, o objeto/signo pode então ser manipulado através dos valores. Logo, os simulacros industriais servem então estipular que cada mercadoria tenha um valor de uso e um valor de troca, modelo ainda presente em qualquer tipo de mercadoria comercializada em um shopping center, incluindo até mesmo, ele próprio.

Simulação: os signos de contrafação e produção adquirem uma nova camada com a simulação, o valor de cada signo já não é mais do referente, mas do código. No caso do Londrina Boulevard Shopping, o código está presente na forma do imaginário despertado pela estética dos signos londrinos, o referente é virtual a partir do momento em que o frequentador pode referenciar tais signos por meio das inúmeras imagens que povoam o imaginário social, o mesmo também pode ser visto através da publicidade. Esse tipo de imaginário também é referenciado pela supermodernidade com a superabundância espacial, que vê o excesso de espaço e encolhimento do planeta como resultado do excesso de imagens midiáticas. A simulação está presente tanto no visível quanto no invisível, onde uma gama de funcionários trabalha para manter o perfeito funcionamento do lugar.

A publicidade expõe o predomínio da dimensão estrutural do valor, quando os valores estruturais, isto é, os valores obtidos por meio da seleção e combinação dos significantes, são mais relevantes do que os produtos que a publicidade divulga. A dimensão funcional do valor,

que é a função do signo de servir como representação do produto é menos importante que a mensagem final transmitida pela estrutura da publicidade.

Fractal: vimos que o Boulevard Londrina Shopping opera através de um campo estético indeterminado em relação à origem de seus signos. São signos criados para referenciar ícones de uma cultura estrangeira ao mesmo tempo em que foram feitos também para associar tais signos a uma lembrança histórica da fundação da cidade de Londrina. Não sabemos com certeza se o propósito de homenagear a cidade de Londrina é completamente atingido, a pesquisa e a entrevista confirmam o propósito de referenciar a estética de Londres, a empresa responsável pelo projeto arquitetônico também manteve a ideia de interpretar a cidade de Londrina, a entrevista, as inúmeras matérias de jornais e as fontes institucionais reforçam este propósito, mas ainda assim, a impressão que se tem é que a história local permanece em segundo plano e é abordada muito superficialmente.

Mas ambas as referências —signos de Londrina/signos de Londres— são ao mesmo tempo, válidas, a história local e a herança cultural destes signos, tudo se formula através da conveniência e do tipo de público que os observa e que ao mesmo tempo, mantém certa indiferença a respeito da paisagem. A estética não reflete efeitos visíveis no frequentador, o modo como o público se comporta não é muito diferente da forma como se comportaria em qualquer outro shopping center, por isto, ele é um ambiente fractal, no qual uma cadeia infinita de códigos sociais é reproduzida por este e qualquer outro shopping center.

Mais uma vez, devemos lembrar da observação de Padilha (2006) sobre as semelhanças estéticas e comportamentais entre todos os shopping centers e seus frequentadores. O Boulevard Londrina Shopping também é um ambiente que propaga informação em praticamente todos os seus espaços, informações das mais diversas, desde a informação difundida pela publicidade, quanto a informação na própria linguagem, é provável que este excesso de informação esteja relacionado à indiferença do público quanto ao ambiente.

Sociedade: Do ponto de vista social, destacamos alguns aspectos relevantes à população: o Boulevard Londrina Shopping possui certas características inegáveis, não há dúvidas de que ele seja um shopping center que busca diferenciação dos demais. Sua construção visou a recuperação econômica e estética da zona leste da cidade e obteve êxito na geração de empregos, além disso, movimentou o poder público a melhorar a malha viária e estabelecer moradia a uma parcela da população de rua que perdeu suas casas por causa de sua construção. A arquitetura também é diferenciada, voltada para favorecer a sustentabilidade, a entrevista enfatizou o mérito da administração em adquirir os certificados oficiais de qualidade em gestão

ambiental, também pudemos observar que há muitas opções para o acesso a deficientes físicos e facilidades para gestantes e famílias com membros autistas.

No entanto, através dos números oficiais, não foi possível saber se a valorização econômica da região tenha sido consequência da implantação do Boulevard Londrina Shopping, também foi visto com os dados oficiais que grande parte da população de rua continua situada na zona leste, ainda que, não nas regiões onde costumavam frequentar entre a Avenida Theodoro Victorelli e a Avenida Dez de Dezembro. Na questão comercial o objetivo de revitalizar o complexo Marco Zero foi parcialmente realizado, pois ainda há áreas bastante deterioradas, como o Bosque dos Pioneiros, por exemplo, o que dificulta a sua promoção como área turística.

Na questão sobre o consumo, não restam dúvidas de que é um ambiente direcionado para isto e o direcionamento de um ambiente para um fim específico é uma característica marcante do não lugar. O consumo como forma dominante é presente na própria relação, as pessoas frequentam o shopping center sem compromissos que não sejam aqueles firmados no contrato social. São relações efêmeras, existentes apenas no ato da negociação e da compra. O único tempo em que se pode estabelecer uma relação mais duradoura é durante as refeições na praça de alimentação, que também se torna contratual com a transformação da alimentação em mercadoria consumível (o *fast food*).

Tudo isto vem a reforçar como o não lugar é altamente racional, um local cujos espaços e relações são racionalizados, separados através de uma construção objetiva, tendo na relação contratual com os frequentadores a característica do não relacionamento, isso faz com que um frequentador de qualquer parte do mundo possa se sentir familiarizado com o funcionamento, uma vez que já conheça todas as regras do não lugar, são assim, chamados de cinturões de irrealidade (AUGÉ, 1997) por serem pontos de contraste entre o cotidiano da cidade e a realidade objetiva do não lugar. Evidente que estes espaços são iguais em essência, por isso, eles precisam se diferenciar por meio da aparência, que no caso do Boulevard Londrina Shopping, aponta para o lúdico, uma Londres sintetizada por signos de uma cultura que se torna largamente difundida pela mundialização, uma estratégia que serve para disfarçar a alta racionalidade do espaço.

Linguagem: A linguagem institucional não escapa do processo de racionalização. A predominância de uma objetividade na linguagem marca o tipo de comunicação do Boulevard Londrina Shopping. A linguagem é indicativa, mostra para onde seguir e o que fazer, também é imperativa, mostra onde não se deve entrar, onde se sentar, onde permanecer ou o que não

deve ser feito. Tal tipo de linguagem não abre espaço para a linguagem simbólica, pois a linguagem deve ser direta e objetiva, como consequência, não há nenhum tipo de reciprocidade entre um observador humano e um objeto que lhe demande uma ordem ou um procedimento.

A relação entre a linguagem do não lugar e a do frequentador é de natureza bastante diferente daquela que o habitante possui com a sua cidade, por exemplo, porque no não lugar a linguagem estabelece um conjunto de operações, de *inputs* e *outputs* (em comparação computacional), cujo modelo de resposta deva ser apenas sim ou não, obedecer às regras ou não frequentar aquele espaço. Na cidade, a mescla de diferentes linguagens abre espaço para a alteridade por meio do convívio com o outro e com a diferença, também as atitudes simbólicas podem estar mais presentes, mas no não lugar, muitas vezes a linguagem e o código permitem uma relação apenas com o “mesmo” ou com o igual.

Mais uma vez, o código está presente, pois o código também estabelece este modelo binário de obediência. As regras não escritas como não correr, olhar o celular ao andar, utilizar as escadarias corretas, fazem parte do código e da linguagem do não lugar, embora ainda conviva aquele resquício simbólico do qual não se pode totalmente expurgar do social, as regras podem ser quebradas ou burladas e a ação pode ser realizada sem intermédio da codificação, através, por exemplo, do ato simples de correr no ambiente. Há um simbolismo neste ato em si que não gera valor e não se pode explicar de um modo racional.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de continuar, devemos explicar sobre algumas limitações do trabalho: a primeira consideração é na questão da natureza da análise observacional. Não optamos por realizar uma análise qualitativa individual de *cada* signo e objeto contido no lugar, uma vez que isso demandaria um cronograma mais extenso, sendo que, optamos por uma análise qualitativa mais direcionada à observação e métodos mais próximos de uma etnografia do que uma análise sistemática de cada objeto daquele espaço. Se por um lado, a escolha do método possibilitou uma abordagem mais holística do objeto, por outro, limitou uma análise mais extensa e exaustiva de cada objeto específico, o que abre um campo de inúmeras possibilidades para pesquisas futuras.

Também houve a limitação de mobilidade, devido à atípica condição de uma pandemia por COVID-19, que obrigou shopping centers e muitos outros estabelecimentos a encerrarem suas atividades por meses, ainda devido à gravidade da situação, tivemos que optar por um tipo de análise que não demandasse a exposição de pessoas, descartando assim, o uso de entrevistas no local. Deste modo, a pesquisa optou pela análise do ponto de vista exclusivo do pesquisador entendendo que ela seria suficiente para cumprir os objetivos.

Entendemos, porém, que as limitações não operaram prejuízo aos objetivos, além de permitir a continuidade de uma pesquisa extensiva sobre produção de sentido em shopping centers e em não lugares, além do mais, a metodologia pode ser aplicada e ampliada para englobar outros métodos qualitativos e outros locais. A análise da produção de sentido pode ser ampliada para além do ponto de vista do pesquisador, aumentando a gama de resultados e a sistematização de um protocolo de pesquisa baseado em simulacros, contribuiu para o estudo destes fenômenos na comunicação urbana. Feitas as considerações, podemos discutir sobre os objetivos.

Através do estudo de caso, pudemos explorar o Boulevard Londrina Shopping com a devida atenção. Sobre *como ocorre o fenômeno da produção de sentido em shopping centers*, percebemos que existem certas características compartilhadas entre todos os não lugares. Devido aos conhecidos e bem analisados processos de globalização e mundialização, por exemplo, atribuir sentido se torna algo mais volátil, os signos que fazem parte daquele lugar podem ou não compartilhar de uma certa identidade histórica de onde habitam, isto porque os referentes dos signos, conforme resgatamos com a pesquisa bibliográfica, podem ser referentes virtuais, desconexos da realidade concreta dos objetos que visam representar. Este é um

processo que pode ser visto de uma forma filosófica, sob a ótica dos questionamentos sobre a realidade ou pode ser analisado do ponto de vista da comunicação, que foi nossa visão.

O importante sobre o sentido é compreender que o acesso ao mundo através de todos os tipos de mídias que existem acelera a cada dia a virtualização do espaço e dos lugares. Cabe, na verdade, ao observador refletir se, de fato, sua relação com o entorno, através dos signos que o permeiam, age através de uma mediação entre signo e objeto ou se os signos que observamos apenas referenciam outras imagens, que por sua vez, referenciam outras imagens e assim por diante, embora do ponto de vista de autores como Baudrillard (1999), tal reflexão seja impossível, uma vez que já estamos em um estágio rodeado por tamanha quantidade de informação, que para nós, torna-se ininteligível.

Para autores que adotam tal postura, atribuir sentido é um processo nulo, porque o excesso da informação, que são, num sentido prático, as imagens midiáticas, as operações binárias que analisamos e o excesso de positividade, absorvem e anulam qualquer sentido. O resultado seria uma inércia social e uma incapacidade de reflexão e crítica para sair do *status quo*, extinção da alteridade e incapacidade de visualizar qualquer coisa que não seja “o mesmo”, para Baudrillard (1991) e Han (2010), a exclusão da alteridade e do outro, significa o “inferno” do igual.

Ao analisar a produção de sentido, nos sentimos propensos a concordar com esta linha em parte, uma vez que, como vimos com outros autores, vivemos em um mundo no qual a Razão abre espaço para o racionalismo e as coisas funcionam com base em uma equação que vem a sublimar a diferença: diferença política e econômica com a Globalização e diferença cultural com a Mundialização. Temos a noção de que por mais que existam múltiplas culturas, há um processo de cultura global que vem a competir com as demais culturas locais, especialmente pela natureza da Supermodernidade que produz não lugares.

Assim, é notável que haja uma competição cultural, entre o mundial e o local, que esvazia a atribuição de sentido coletivo, especialmente em shopping centers, cujo apelo visual dos signos é mais importante. Por outro lado, a posição da anulação total do sentido também é difícil de sustentar, pelo menos em sua literalidade, pois em termos semiológicos, o sentido é produzido de qualquer maneira. Resta interpretar o que de fato é anulado, se é todo o sentido ou aquele tipo de sentido que gera identificação com o lugar e com o outro, ou o sentimento coletivo, ou a consciência crítica capaz de realizar mudanças sociais ou outras ações que não seja apenas direcionada ao consumo.

Vejam, por exemplo, a individualização, conforme descreve Augé (2008), hoje, ela está mais evidente do que nunca. Cada indivíduo possui acesso irrestrito ao mundo através da informação, cada pessoa é um mundo e a produção de sentido individual é muito mais importante do que qualquer produção de sentido coletivo. Logo, esta é uma característica marcante em shopping centers, bem como em outros não lugares, uso coletivo e produção individual de sentido, o que difere fundamentalmente do lugar, cuja produção de sentido está presente na memória, história e relacionamentos coletivos, sensação de reciprocidade que dificilmente se obtém no não lugar.

Isto nos dá parâmetro para discutir o nosso primeiro objetivo *de descrever os simulacros presentes no Boulevard Londrina Shopping e associá-los ao não lugar*, pudemos sistematizá-los ao longo da pesquisa. Percebemos que as características mais marcantes dos simulacros do Londrina Boulevard Shopping são aquelas descritas por Baudrillard (1991, 1996) a respeito da imitação (simulacros de primeira ordem), junto com a estratégia do imaginário (simulacros de terceira ordem). O hiper-real é onipresente quando tais simulacros se tornam substitutos melhores que a realidade. Naquele espaço do Boulevard Londrina Shopping, a memória planejada de uma “pequena Londres” substitui com precisão a realidade da cidade e até mesmo do próprio shopping center, que faz esquecer que é um não lugar para vir a tornar-se a “pequena Londres”. A roupagem de Londres miniaturizada vem a cobrir um objetivo de um local especialmente destinado ao consumo.

O que configura a não história dos simulacros? O Boulevard Londrina Shopping tinha potencial para se tornar um lugar de homenagem histórica para a cidade de Londrina, mas isto foi deixado de lado para atender à relevância genérica das imagens. O traço histórico da cidade que poderia reforçar o sentimento de reciprocidade ou cumplicidade do espaço com o seu lugar, é superficialmente explorado, reduzido a apenas uma lembrança do que é uma “pequena Londres”. O termo contrafação é intenso pois pode significar enganação ou falsidade, a contrafação do caso está mais para “disfarce” ou “imitação”: a intenção de homenagear a cidade de Londrina existiu e pode ter sido sincera, mas o resultado acaba se tornando uma não história que estaciona no meio-termo entre a aparência e a paródia.

Em termos utilitários, é preciso levar em consideração o potencial vantajoso que o Boulevard Londrina Shopping oferece à cidade. É um shopping de fácil localização, situado entre duas grandes avenidas, os documentos a respeito do impacto da obra e as matérias de jornais enfatizam a valorização (econômica e social) do entorno e as melhorias estruturais que a atração de um shopping center pode proporcionar para uma área deteriorada, além de ser um

shopping center cuja organização favorece a movimentação em geral e o torna bastante acessível às pessoas com necessidades especiais, além disso, a sustentabilidade também é um tema presente de maneira geral no shopping center.

Admitimos que estas características são suficientes para configurar o Boulevard Londrina Shopping como um shopping center diferenciado de um local que se importaria apenas com o consumo desenfreado. No entanto, a nível de análise, não podemos deixar de citar que todas estas características podem ser concentradas em seu valor funcional, ou seja, suas qualidades, o que pode muito bem ser utilizado como álibi ou justificativa para outro tipo de valor, não apenas do shopping center em si, mas de qualquer outra mercadoria comercializada por lá, uma justificativa para aumentar o valor econômico dos objetos.

A superabundância ou mais-valia de referentes configura a realidade de agora, a mente do observador é saturada de referências visuais das mais diversas e o problema é que grande parte destas referências provém de um tipo de mídia que não faz necessariamente o papel de “mediador”, no sentido de interligar uma realidade a outra, esta mídia virtual alimenta a circulação de imagens também virtuais, produzidas sob uma linguagem própria que muitas vezes exclui a experiência real.

No Boulevard Londrina Shopping e nos demais não lugares, há uma gama de circulação de valores, principalmente valores estéticos e valores econômicos. Uma vez que percebemos que a referência dos objetos vem a ser esta abstração provocada pela linguagem midiática ou poderíamos dizer também, por parte do resultado da superabundância espacial, ocorre a configuração da simulação, pois que tipos de referências o frequentador lida no seu processo de significação? De acordo com nossos autores, mais virtuais do que reais, dessa forma, o signo torna-se autorreferente e o valor torna-se estrutural, pois depende de toda uma estrutura que funciona de modo autônomo.

Quanto ao que chamamos neste trabalho de simulacros da quarta ordem, podemos esclarecer que esta nomenclatura se trata de uma camada a mais que existe na camada dos signos, a análise que foi feita no Boulevard Londrina Shopping, nos direciona às características da Supermodernidade, que é o excesso. Como pudemos perceber, o excesso do tempo, do espaço e da individualidade, vem a contribuir com os fatores que levam ao excesso do sentido e neste caso, tais categorias que configuram a característica do Boulevard Londrina Shopping como um não lugar, são produtoras de significado: sabemos que o objeto não emana um sentido específico, mas ele é capaz de despertar uma série de significados, fazendo com que a atribuição

do sentido dependa de cada indivíduo. Na atualidade a individualização das referências torna-se a atribuição de sentido individual mais presente do que outrora.

Mas sobre isso, poderíamos indagar: os significados são sim, inúmeros, mas não é o indivíduo quem sempre atribuiu sentido aos objetos? O que mudou? No estudo de caso, dentre os inúmeros significados que podem ser apreendidos, atentamos para a indeterminação de dois significados diferentes para os significantes presentes do shopping, a comutação entre um significado e outro depende muito do repertório histórico, porém, nosso estudo confere que o significado histórico da regionalidade compete com o significado geral de uma cultura importada.

O que podemos dizer com as fontes é que o que diferencia a produção de sentido no não lugar de hoje com a produção de outrora é especialmente que no universo do excesso da informação, temos acesso a muito mais dela, conseqüentemente, podemos atribuir mais significados aos signos do que talvez sejamos capazes assimilar. O que dizer sobre um frequentador padrão deste shopping center, quantos significados diferentes esta pessoa pode atribuir a uma única cabine telefônica? Sobre isto, não precisamos lançar dúvidas, os significados devem ser inúmeros, o que devemos considerar é a respeito de qual é a natureza da produção do sentido nos não lugares e no Londrina Boulevard Shopping. Pelas características detectadas de não lugar e pela forma como agem os simulacros, percebemos que o sentido produzido está distante de algum tipo de movimentação social, está mais para aquele tipo de inércia social da qual Baudrillard (1991) diz. Esta então seria a interpretação da anulação do sentido que adotamos: é o frequentador que anula o seu sentido produzido, na forma de inércia social, quando o sentido é neutro, não produz ações sociais, apenas operações de consumo.

Sobre nosso segundo objetivo, *quais características fazem com que o Boulevard Londrina Shopping seja considerado um não lugar*: as características mais relevantes para caracterizar o Boulevard Londrina Shopping como um não lugar são as mesmas características mencionadas por Marc Augé, ou seja, história, relacionamento e identidade.

O uso histórico do Boulevard Londrina Shopping é caracterizado pela associação estética entre os signos presentes dentro do shopping center e a história da cidade de Londrina, também é relevante sua localização, situada em uma área considerada histórica. Com isso, o shopping se faz presente como resgate de certos elementos selecionados da história da cidade, como a colonização pelos britânicos. No entanto, a partir da ótica dos simulacros, foi possível notar que tais elementos estéticos não são suficientes para o resgate histórico, eles necessitam

de um repertório sobre a história e memória da cidade cuja falta abre uma lacuna para todo o tipo de interpretação, isso faz com que não sejam diretamente associados à história, mas que sejam simulacros, indiferentes à sua localidade.

Como em qualquer shopping center, a relação presente é contratual e não pactual, diferente dos lugares antropológicos, esta relação contratual é reforçada pelo uso da linguagem, da estética e da publicidade, tal relação do contrato não forma reciprocidade com o não lugar, isso marca a diferença entre habitantes e consumidores. Os consumidores, diferente dos habitantes, podem se ligar e desligar facilmente de qualquer vínculo e responsabilidade do não lugar. Quais regras e normas a serem obedecidas estão todas escritas no contrato e reforçadas no não lugar.

Sobre a individualização das referências, ela é definida por meio deste mesmo contrato, que sempre estipula as normas de utilização. Não há coletividade, há individualidade, pessoas se aglomeram em conjunto, mas agem conforme uma massa contraditória: coletividade individual; esteticamente sensíveis, mas indiferentes ao meio ao qual seus olhos se acostumaram; independentes, mas iguais em comportamento. O indivíduo é uma figura contemporânea, ela foi potencializada pela modernidade que exaltou a figura individual e atingiu seu nível máximo com a supermodernidade e o relevante é que ao mesmo tempo, as pessoas passaram a realizar suas ações em maiores quantidades e através de processos mais operacionais. Consumir é uma operação individual, mas o consumo é massificado.

Assim, estabelecemos aqui uma ideia razoável do que difere o Boulevard Londrina Shopping de um lugar antropológico, que explica ou complementa os princípios estabelecidos por Augé, da negação da história, relacionamentos e identidade.

Consideramos então *que o modo como ocorre a produção de sentido no Boulevard Londrina Shopping* não é diferente de como ocorre em todos os outros não lugares da Supermodernidade. O sentido, na dinâmica da significação, é produzido, mas não é mais produzido aquele sentido coletivo que é compartilhado por todos de uma comunidade, a produção é individual e resulta em um excesso de individualidade, a produção de sentido não produz ação social. No mais, aquele sentimento de coletividade e de pertencimento à comunidade é drasticamente reduzido na característica do não lugar, o resultado é a racionalização, o sentimento crítico reduzido pelo excesso de informação em favor da positividade ou do conforto proporcionado pelo shopping center.

Existe alguma possibilidade de romper com a realidade atual? A possibilidade existe, mas ela passa pela barreira em abrir uma brecha crítica sobre o conforto e o modo de vida

proporcionado pelos nossos espaços de lazer e compras. O shopping center deve ser visto como uma forma de escapismo para a rotina intensa do dia a dia mas o escapismo e principalmente o consumo não devem ser os pontos dominantes de uma sociedade, há mais para se refletir. Para a comunicação, é importante olhar para ela como um meio de transformação do social e não apenas como um processo tecnológico de transmissão de informações que é a forma utilitária como é utilizada nos não lugares e para os espaços urbanos, devemos aprender a inserir de algum modo a alteridade e o simbólico na construção de novos espaços, isto viria a contribuir até mesmo com a própria cidade e com a população, que poderiam construir de melhor forma a reciprocidade com o lugar e com a cidade.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Censo brasileiro de shopping Centers**. [S. l.]: Associação Brasileira de Shopping Centers, 2019.

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial Palmarinca, 1997.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2008. Tradução de: Maria Lúcia Pereira.

AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. Tradução de: Clarisse Meireles e Leneide Duarte.

BALDO, Alessandra. **Protocolos verbais como recurso metodológico**: evidência de pesquisa. Revista Horizontes de Linguística Aplicada, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 151-170, 17 jan. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/horizontesla/article/view/977>. Acesso em: 1 maio 2019.

BARBOSA, Daniela. Sonae Sierra inaugura seu primeiro shopping no sul do Brasil: Boulevard Londrina Shopping recebeu investimentos de R\$ 320 milhões. **Exame**, [s. l.], 3 maio 2013. Disponível em: <https://exame.com/negocios/sonae-sierra-inaugura-seu-primeiro-shopping-no-sul-do-brasil/>. Acesso em 3 ago. 2020.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Nova York: Noonday Press, 1991.

BARTHES, Roland. **O império dos signos**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. Tradução de: Leyla Perrone-Moisés.

BATAILLE, Georges. **A parte maldita, precedida de "A noção de dispêndio"**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. Tradução de: Júlio Castañon Guimarães.

BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. Tradução de: Luciano Trigo.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papyrus, 1992. Tradução de: Estela dos Santos Abreu.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. Brasil é o império das ilusões. [Entrevista concedida a] Katia Maciel. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 87, n. 28466, 11 mar. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. Jean Baudrillard, o apocalíptico tranquilo. [Entrevista concedida a] Juremir Machado da Silva. **Correio do Povo**, Porto Alegre, ano 118, n. 215, 3 maio 2013.

Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4104>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. Pensador diz que Guerra é um “não-acontecimento”. [Entrevista concedida a] Fernando Eichenberg. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 83, n. 27053, p. 14, 28 abr. 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Senhas**. Rio de Janeiro: Difel, 2001b. Tradução de: Maria Helena Kuhner.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. (Antropos). Tradução de: Maria João da Costa Pereira.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1999. Tradução de: Juremir Machado da Silva.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Tradução de: Plínio Dentzien.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutividade Técnica**. 1955. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/benjamin/1936/mes/obra-arte.htm>. Acesso em: 11 maio 2019.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral 1**. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1991. 2 v. Tradução de: Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri.

BOULEVARD LONDRINA SHOPPING. **Mapa interno**. Disponível em: <https://boulevardlondrinashopping.com.br/o-shopping/mapa-interno.htm>. Acesso em: 11 out. 2020.

BOULEVARD LONDRINA SHOPPING. **Sobre o shopping**. Disponível em: <https://boulevardlondrinashopping.com.br/o-shopping/sobre-o-shopping.htm>. Acesso em: 11 out. 2020.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves.

COMELI, Loriane. Imóveis de Londrina tiveram supervalorização em 16 anos. **Folha de Londrina**, Londrina, 16 ago. 2017. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/politica/imoveis-de-londrina-tiveram-supervalorizacao-em-16-anos-985242.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Tradução de: Estela dos Santos Abreu.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1974. Tradução de: Luiz Roberto Salinas Fortes.

ECO, Umberto. **Tratado de Semiotica General**. Barcelona: Lumen, 2000. Tradução de: Carlos Manzano.

FANTIN, Rafael. Boulevard Londrina Shopping será inaugurado em 3 de maio. **Bonde**, Londrina, 24 abr. 2013. Disponível em: <https://www.bonde.com.br/economia/noticias/boulevard-londrina-shopping-sera-inaugurado-em-3-de-maio-269438.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

FANTIN, Rafael. Servidores serão investigados por supostas irregularidades no Marco Zero. **Bonde**, Londrina, 27 mar. 2014. Disponível em: <https://www.bonde.com.br/bondenews/londrina/servidores-serao-investigados-por-supostas-irregularidades-no-marco-zero-316820.html>. Acesso em: 1 ago. 2020

FELTRIN, Marco. Boulevard Londrina Shopping é inaugurado na zona leste. **Bonde**, Londrina, 3 maio 2013. Disponível em: <https://www.bonde.com.br/economia/noticias/boulevard-londrina-shopping-e-inaugurado-na-zona-leste-272204.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

FERNANDO, Miguel. Lord Lovat, o inglês mais influente do Norte do Paraná. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 ago. 2011. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/maringa/lord-lovat-o-ingles-mais-influente-do-norte-do-parana-bdnb7qlp5zyd8vttau46zaf9e6/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Tradução de: Raquel Abi-Sámara.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017. *E-book*.

FONSECA, Stêvenis Moacir Moura da et al. Fotoetnografia: uso e possibilidades como método de pesquisa em administração. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 14, n. 24, p. 171-199, jun. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/28723>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GANE, Michael. **Baudrillard's bestiary**: Baudrillard and culture. Londres: Routledge, 2003.

GENOSKO, Gary. **Baudrillard and Signs**: Signification Ablaze. Londres: Taylor & Francis, 2002.

GÓES, Eda Maria. Shopping center: consumo, simulação e controle social. **Finisterra**, [s.l.], v. 51, n. 102, p. 65-80, 29 set. 2016. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/6893>. Acesso em: 15 maio 2019.

GOSPELS. In: KLOPPENBORG, John S. *The Oxford Encyclopedia of the Books of the Bible*. Oxford: Oxford University Press, 2011. v. 2.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava et al. O papel do Boulevard Londrina Shopping na revitalização da região leste da cidade. In: 19ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES, 19., 2019, São Paulo. **Anais da 19ª Conferência Internacional da LARES**. São Paulo: LARES, 2019. p. 1-20. Disponível em: <http://lares.org.br/lares2019/proceedings/pdfs/plenary/4DNV.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.

GRUPO português Sonae construirá shopping em Londrina. **UOL**, Lisboa, 6 mar. 2008. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iEo6qh0WJnsJ:https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/06/ult1767u115390.jhtm+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 5 ago. 2020.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017. *E-book*.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HEGARTY, Paul. Constructing (in) the 'Real' World. **French Cultural Studies**, [S. l.], v. 19, n. 3, p.317-331, out. 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957155808094943>. Acesso em: 10 nov. 2019.

HERÓDOTO. **História**. [S.l.]: Monte Cristo, 2012. *E-book*.

KELLNER, Douglas. **Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond**. Stanford: Stanford University Press, 1991.

LANE, Richard. **Jean Baudrillard**. Londres: Routledge, 2001.

LANGUARDA LOW. **Languarda Low: Boulevard Londrina Shopping**, 2020. Disponível em: <https://www.laguardalow.com/projects/americas-londrina-retail-center/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. Tradução de: Mário Vilela.

LIVORATTI, Pedro. Marco Zero simboliza história de Londrina e tem guardião fiel. **Folha de Londrina**, Londrina, 10 dez. 1996. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/marco-zero-simboliza-historia-de-londrina-e-tem-guardiao-fiel-2758.html>. Acesso em: 2 ago. 2020.

LONDRINA. Câmara Municipal de Londrina. **Relatório final da comissão especial de inquérito: CEI dos alvarás e habite-se**. Londrina, PR: Câmara Municipal de Londrina, 2014. 59p.

LONDRINA. **Lei nº 8.672, de 22 de dezembro de 2001**. Aprova a planta de valores de terrenos e preços básicos por metro quadrado de construção, para efeito de lançamento do imposto predial e territorial urbano, e dá outras providências. Londrina: Câmara Municipal, [2001]. Disponível em: <https://www1.cml.pr.gov.br/leis/2001/web/LE086722001consol.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

LONDRINA. **Lei nº 12.575, de 18 de setembro de 2017**. Aprova a planta de valores de terrenos e preços básicos por metro quadrado de construção, para efeito de lançamento do imposto predial e territorial urbano, e dá outras providências. Londrina: Câmara Municipal, [2017]. Disponível em: <https://www1.cml.pr.gov.br/leis/2017/web/LE125752017consol.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

LONDRINA. Prefeitura do Município. **Perfil do Município de Londrina 2019 (Ano-Base 2018)**. Londrina: Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Tecnologia / Prefeitura do Município de Londrina, 2019.

MACINTOSH, Norman B. et al. Accounting as simulacrum and hyperreality: perspectives on income and capital. **Accounting, Organizations and Society**, [s.l.], v. 25, n. 1, p.13-50, jan. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0361-3682\(99\)00010-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0361-3682(99)00010-0). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368299000100?via%3Dihub>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. São Paulo: EDIPRO, 2015.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MATTESSICH, Richard. Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with baudrillard's orders of simulacra and his hyperreality. **Accounting, Organizations and Society**, [s.l.], v. 28, n. 5, p. 443-470, jul. 2003.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017. Tradução de: Paulo Neves.

MERRIN, William. **Baudrillard and the media**. Cambridge: Polity, 2005.

MILAN, Gabriel Sperandio; GASPARIN, Francieli Montanari; TONI, Deonir de. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 83-114, abr. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-23112013000100004>.

MINISTÉRIO PÚBLICO investiga instalação do complexo Marco Zero em Londrina. **Paraná TV**, Londrina, 11 mar. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/videos/v/mp-investigacao-instalacao-do-complexo-marco-zero-em-londrina/3204976/>. Acesso em: 2 ago. 2020.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. São Paulo: LeBooks, 2019.

OGAWA, Vitor. O dia em que o Marco Zero de Londrina foi estabelecido. **Folha de Londrina**, Londrina, 21 ago. 2019. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/o-dia-em-que-o-marco-zero-de-londrina-foi-estabelecido-2958547e.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Pan-americana da saúde (OPAS). Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). 2020 abr [acessado 2020 Abr 17]. [cerca de 10 p.]. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAWLETT, William. Code. *In*: SMITH, Richard G. (Ed.). **The Baudrillard dictionary**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2010. p. 34-36.

PAWLETT, William. Simulacra + simulacrum. *In*: SMITH, Richard G. (Ed.). **The Baudrillard dictionary**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2010. p. 196-199.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI, Heitor (org.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

PROTO, Francesco. Architecture. *In*: SMITH, Richard G. (Ed.). **The Baudrillard dictionary**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2010. p. 17-20.

RITZER, George. **Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption**. 2. ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1992.

ROSSI, Aldo. **The Architecture of the City**. Cambridge; London: Mit Press, 1982.

SÁ, Teresa. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 209-229, dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12.pdf>. Acesso em: 5 out. 2019.

SAFE ENGENHARIA AMBIENTAL. **Estudo de Impacto de Vizinhança**. Londrina: Safe Engenharia Ambiental, 2012.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006. Tradução de: Antônio Chelini.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

STAKE, Robert. **A arte da investigação com estudos de caso**. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2012.

TOMÉ, Luciana Mota. **Shopping Centers**. 69. ed. Fortaleza: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, 2019. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4804489/69_2019_Shopping+Center.pdf/b3bb866f-6563-36f7-79cc-0f2d94dbba9b. Acesso em: 09 mar. 2020.

TONI, Deonir de; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 131-151, dez. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007. Acesso em: 15 jun. 2020.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109.

VIEIRA, Viviane Sousa et al. Londrina: a grande cidade latino-americana: estudo de caso baseado no livro o espaço urbano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 2., 2011, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Unopar, 2011. p. 1-8. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2011/XI-005.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2020.

WERNICK, Andrew. Real. In: SMITH, Richard G. (Ed.). **The Baudrillard dictionary**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2010. p. 178-181.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. Tradução de: André Glaser.

WILTEMBURG, Luís F. MP contesta área para praça no Marco Zero. **Ministério Público do Estado do Paraná**, Curitiba, 26 fev. 2014. Disponível em: <https://comunicacao.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=16220>. Acesso em: 01 ago. 2020.

ZANON, Elisa Roberta; CORDEIRO, Sandra Maria Almeida. Transformações urbanas na Região do Marco Zero em Londrina-PR: reflexões sobre o acesso à cidade e à moradia. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS, 3., 2019, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Uel, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3pe4gM0>. Acesso em: 1 ago.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista em profundidade

1 – Missão, visão do shopping

1 - O Boulevard Londrina Shopping está situado em uma região histórica da cidade de Londrina. Qual é a principal inspiração para o shopping center?

2 - O projeto de arquitetura foi realizado por um escritório internacional. Por que esta escolha para um projeto situado no Brasil?

3- No seu entendimento, os elementos estéticos do Boulevard Londrina Shopping foram feitos para remeter a o que? (elemento cognitivo)

4 - Quais são os significados que o Boulevard Londrina Shopping desperta em seus clientes? (elemento significativo)

5 - Quais os sentimentos que o ambiente do Boulevard Londrina Shopping provoca? (elemento emocional)

6 - Falando sobre a funcionalidade, quais benefícios que o Boulevard Londrina Shopping oferece aos clientes (elemento funcional)?

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista em profundidade com um membro administrativo
do Boulevard Londrina Shopping

P. Há quanto tempo você trabalha no Boulevard Londrina Shopping

R. Desde a implantação, estou na companhia há quase 10 anos, entrei no início da comercialização shopping em setembro de 2010. O shopping foi inaugurado em maio de 2013, porém o início da comercialização foi em setembro de 2010, foi quando eu entrei.

P. Nesta época, era a Sonae?

R. Sim, o shopping pertencia à Sonae Sierra Brasil, do grupo português Sonae Sierra, até agosto de 2019, quando houve a fusão com os shoppings da antiga Aliasce. Hoje somos a Aliasce Sonae, completamos 1 ano de fusão no dia 6 de agosto. Antigamente, éramos em 9 shoppings, e hoje somos em 39, é a maior administradora de shopping centers do Brasil. Dentre os 39, nós temos 28 shoppings próprios e 11 administrados.

P. O Shopping possui administração própria, certo?

R. Sim, e o Boulevard Londrina é da Aliasce Sonae, é um shopping, como chamamos, de próprio, como a própria palavra diz. Não é administrado, tem muito mais importância dentro da própria companhia. Toda a administração e parte comercial, são feitas pela própria Aliasce Sonae. O site possui todos os dados em aberto sobre a relação de investidores.

P. A respeito da missão e visão empresarial, o Boulevard Londrina Shopping possui missão e visão próprias, ou sua missão e visão são compartilhadas com a Aliasce Sonae?

R. Compartilhamos com a Aliasce Sonae, não somente a nossa é assim, pois como funciona hoje as principais administradoras de Shoppings, normalmente a holding dita todos os direcionamentos, e também as diretorias regionais, então fatalmente, todos os shoppings seguem as diretrizes da holding, pois seria como se fosse uma árvore que possui várias ramificações, nisso nós seguimos a missão, visão e valores e diretrizes da administradora.

Ontem tivemos uma reunião com o presidente, em comemoração a 1 ano, e ele disse que o pilar principal da empresa é “gente”. Poucas companhias em relação à pandemia [COVID-19] tiveram tanto cuidado com gente, com os colaboradores, como tivemos, tanto que um dos pronunciamentos dele foi que, sua grande vitória em 2020, já que ele jamais imaginaria viver um ano de 2020 como este que estamos vivendo, com a pandemia e shoppings fechados... Ficamos 100 dias fechados, isso não existe em um universo de shoppings, o shopping foi feito para ficar aberto, não fechado. Mas voltando, ele [o presidente] disse que sua maior conquista foi não ter desligado nenhum colaborador orgânico, acho que isto demonstra o esforço e a diretriz de dar valor às pessoas, claro que tomamos todas as medidas restritivas de suspensões, reduções de salário porque entendemos o momento em nós atravessamos, mas preservamos

todos os postos de trabalho, isso é motivo de orgulho e poucas companhias tem esta visão, da maior conquista ter sido a não demissão dos funcionários.

P. O Boulevard Londrina Shopping possui um certo destaque em Londrina, principalmente pela sua visualidade e ele parece possuir uma ligação com a própria história da cidade de Londrina. Como foi o processo de criação, as ideias e tudo o que está ligado ao próprio shopping em questão da sua relação com a história da cidade.

R. Desde a concepção do Boulevard Londrina Shopping, já existia o shopping “principal da cidade”, sabemos disso e desde a sua criação, sempre soubemos que seríamos, e somos o segundo shopping da cidade. Na pesquisa que foi feita na criação, existiam algumas coisas que foram apontadas, como por exemplo, um projeto diferenciado, comparando com o que existia na cidade que era um shopping grande, dominante, único com aquele tamanho na cidade, porém um shopping não muito planejado, “muito esparramado”, muitas vezes você entra por uma portaria, faz apenas o que tem que fazer e vai embora. Nós fomos na direção contrária, tivemos todo um cuidado de fazer todo um projeto para isso, e teve sim, a intenção de homenagear Londrina, a “pequena Londres”, então nós enfeitamos todo o shopping pensando em homenagear a cidade.

Na última pesquisa realizada pelo instituto Ibope, ficamos em primeiro lugar em vários itens em relação aos concorrentes: projeto, limpeza, sensação de segurança, espaço agradável de lazer, compras etc. E por que? Porque é um shopping mais novo e foi projetado para isso. Até mesmo o fato do shopping possuir 2 pisos foi uma novidade na cidade. Estamos falando de uma cidade de 600 mil habitantes e até então foi o primeiro shopping de térreo superior. A empresa (Aliasce Sonae) acredita em shoppings de no máximo 2 pisos como o ideal, claro que na nossa companhia, possuímos shoppings de vários pisos, porém, quando se cria um shopping, desde a implantação, planta e projeto, decidiu-se que a melhor aceitação do público seriam 2 pisos, térreo e superior. Outro diferencial detectado na pesquisa, foi o estacionamento coberto, tanto é que temos 80% do estacionamento coberto e apenas 15 a 20% que é externo, porque também era um diferencial para a cidade. Fora o projeto, tem a luminosidade, você pode ver que é um shopping em que você anda e é muito claro, em um dia de sol, nem temos a necessidade de acender todas as luzes, porque temos uma preocupação muito grande com a sustentabilidade. Segurança, saúde e meio-ambiente sempre foram os pilares da companhia. Poucos shoppings são certificados com o a ISO 14001 e ISO 40001 e o Boulevard é um desses shoppings. Tanto que temos todas uma meta, acho que isso é um dos bastidores de shoppings que o consumidor não imagina que temos essa preocupação. Por exemplo, na administração, nós temos uma meta de consumo de água por conta da sustentabilidade e preocupação do planeta, metas de consumo de energia, faz 2 anos que estamos substituindo todas as lâmpadas por LED, porque o shopping não nasceu inteiro com lâmpadas LED, concluímos a automação de energia, isso faz uma diferença muito grande no consumo. Tudo isto é para reduzir condomínio? Sim, é para reduzir condomínio, mas o primeiro ponto é evitar o desperdício, então isto está muito dentro do DNA da empresa. Nós também nascemos com uma preocupação com a taxa de reciclagem, isso foi um desafio até para Londrina, para você ter uma ideia, mesmo fazendo todo um treinamento com lojistas e funcionários, tínhamos uma taxa de reciclagem muito baixa, quando o shopping surgiu, era na faixa de 15%, então, contratamos uma empresa terceirizada para fazer o trabalho de

conscientização de reciclagem e hoje, nossa taxa está em 83%, isso é inimaginável, se pensarmos até em um prédio, já não consegue se reciclar assim porque os moradores não colaboram [risos], então isso é uma coisa que nós nos orgulhamos muito e está no DNA da empresa também.

P. Sobre a localização, o shopping está situado próximo a uma região histórica da cidade, que é o Marco zero, a escolha do local foi uma escolha aleatória, uma escolha feita pela empresa ou pela prefeitura?

R. Não participei muito desta fase porque quando entrei, o terreno já estava escolhido e o projeto já estava feito, acho que a escolha do terreno deve ter sido feita em 2006, 2007 ou 2008, imagino, mas a ideia era de fazer parte de um complexo. Na minha opinião, como depende da prefeitura, aquela mata [área] do Marco Zero não evoluiu, acho que o município perde a oportunidade de revitalizar aquela área toda. Mas em termos de escolha de terreno, a ideia era sim, por conta de ser o Marco Zero, acho que venderam o terreno com a promessa de revitalizar o Marco Zero, o que não foi feito até hoje, eu imagino, mas isso é o que eu acho [risos]. E o complexo todo também faz parte, o teatro, que também está parado, então acho que a escolha tenha sido por conta do teatro que haveria, mas que até agora não tem.

P. Voltando à estética, você acredita que há uma preocupação estética integral com o projeto do Boulevard, desde os estacionamentos, áreas internas, externas, sanitários, etc?

R. Sim, existe. Este projeto foi feito na época da Sonae Sierra Brasil e uma das características da Sonae Sierra Brasil, era de fazer shoppings “temáticos” ou pelo menos, shoppings que se acomodavam à região onde está, por exemplo, o Manauara Shopping, em Manaus-AM, você pode ver que ele é voltado inteiro à Amazônia, o piso lembra a Amazônia, etc. Isso era uma característica da antiga empresa. Isso será mantido na nova empresa? Acredito que sim, inclusive o Boulevard Londrina Shopping está precisando passar por uma revitalização, mas se você olhar ele como um todo, ele foi realmente projetado para remeter à pequena Londres. Talvez isso canse um pouco? Acho que não, acho que o londrinense gosta disso, mas eu mudaria muitas coisas, pois a antiga companhia gostava de bastante informação, hoje o mercado mudou, mais do que nunca, o mercado está numa linha mais “clean”. Então, talvez para o ano que vem em uma revitalização, nós mudaremos para um estilo mais “clean”, mas sem perder a identidade, isso os próprios clientes, lojistas, fornecedores e a cidade, possuem muito orgulho de ser desta forma.

P. De o shopping ser relacionado a Londrina, à pequena Londres, a temática britânica?

R. Exatamente. Nossa própria logomarca, ela “pegou” muito, hoje você vê a logomarca e já relaciona ao Boulevard, isso é bom.

P. Observei que o projeto de arquitetura foi realizado por uma empresa de Nova York, você sabe me responder por que o projeto para um shopping daqui do Brasil foi feito por uma empresa de fora?

R. Esta parte não sei responder porque quando entrei já estava pronto. Talvez a escolha de uma empresa norte-americana porque antigamente, a Sonae Sierra Brasil era sócia da Sonae Sierra Portugal e da DDR, que é uma empresa norte-americana, talvez tenha sido por escolha de algum dos acionistas, só não consigo afirmar se foi por isto.

P. Em relação à funcionalidade, quais são os benefícios que o shopping oferece aos seus clientes?

R. Penso que nosso maior diferencial que podemos oferecer aos clientes em relação aos concorrentes, é a acessibilidade. Sendo um projeto novo que surgiu de uma empresa preocupada com a acessibilidade, você tem por exemplo um cadeirante, ele tem total acesso. Temos 4 elevadores de acesso para clientes, as vagas disponíveis, é o único shopping de Londrina que possui vagas exclusivas para autistas. Então, quanto à acessibilidade, tanto dentro do empreendimento, como ele é muito amplo, é também muito acessível para andar, evita escadarias, enfim. Em relação ao projeto em si, acho que o estacionamento coberto é um grande diferencial, se olhar para a área comercial, nossa praça de alimentação é muito boa, possui várias operações, é ampla e clara, foi projetada para ter claridade e iluminação natural, com um pé direito alto para ficar agradável durante a alimentação, e também é um diferencial pois nosso principal concorrente possui duas praças de alimentação separadas. Como ele [o concorrente] é um shopping “remendado”, costume dizer que já no carro, a família precisa decidir se quer ir para o Burger King ou para o McDonalds, porque não dá para ir nos dois [risos], então esse é um diferencial, tanto que nossa praça de alimentação é muito forte, por ser um lugar agradável e ter tudo em um lugar só. O espaço família e o berçário também foram projetados para ser alguns dos diferenciais, e banheiros em geral, porque acho que são amplos, como são novos, atendem bem, e o projeto em si, porque acho ele muito bem feito, ele é um grande “zero” e se você for ver, você acaba andando pelo shopping inteiro, não há corredores cortando o fluxo, quando você está no início do corredor, quando perceber, já está no final dele, então você acaba andando pelo shopping inteiro porque é difícil a pessoa ir e ter que voltar, então o projeto foi bem pensado nisso. Claro que há alguns acessos que quando estiverem prontos, irão ajudar bastante, como quando abrirem aquela parte do boulevard que faz parte do complexo. Hoje, há o shopping, a Leroy Merlin e o Íbis, já lançaram duas torres comerciais, então, quando aquele boulevard abrindo, irá compor o complexo todo. Temos hoje dois acessos que estão fechados por causa desse complexo todo não estar funcionando, acho que isso também seria um grande diferencial. Uma outra coisa que eu acho, são as âncoras, acho que é um shopping muito bem ancorado, penso que as principais lojas âncoras também estão lá, e criaremos mais duas lojas âncoras, uma delas já está locada para uma empresa de tecnologia que fica na Avenida Tiradentes, entrando no “novo shopping”, digamos assim, pois hoje há muitos serviços, serão 550 colaboradores que irão agregar no serviço, que acho que temos um mix diversificado, porque hoje, acho que o shopping é de agregar vários serviços e também compras. Temos uma academia e também um cinema que também é um diferencial, que é a melhor bandeira de cinemas no Brasil de hoje.

P. No seu entendimento, o que remete os elementos estéticos do Boulevard em um sentido geral?

R. Pensamos em ambientar remetendo à uma pequena Londres, então a ideia é esta, quem já esteve ou já viu as imagens de Londres, ter uma certa referência, por exemplo, colocamos a cabine telefônica porque é uma característica da cidade de Londres. Na parte de cima há lustres para remeter à London Eye, há os soldados que são da guarda britânica, também tem nossos tapetes, apesar de eu acreditar que ano que vem eles serão trocados por conta da manutenção, mas eles fizeram sua função até agora, porque eu acho que eles também remetem ao Big Bem, também há os pilares pastilhados remetendo ao Big Ben que é um ponto turístico de Londres, logo, a ideia foi realmente esta, de ter alguns pontos semelhantes ou que a pessoa vá e lembre, porque os pilares, você percebe que é o Big Ben, temos os banheiros tematizados, acho até, minha opinião pessoal, que iremos reformulá-los porque acho que precisamos deixa-lo um pouco menos “poluído”. De dez anos atrás, de quando o shopping foi concebido, muita coisa mudou, então acho que continuaremos prestando uma homenagem a Londrina como a “pequena Londres”, mas a tendência é tornar o shopping um pouco mais “clean”, mais minimalista, porque acho que temos que evoluir [risos]

P. O que o shopping significa para você e o que você acha que ele significa ou desperta nos clientes?

Acho que nós passamos muito tempo da nossa vida no trabalho, ou trabalhando ou pensando em trabalho, acho que somos movidos muito a isto, para mim que vi o shopping nascer, acompanhei sua construção e desenvolvimento até agora, acho que para mim é uma grande conquista, tanto profissional quanto pessoal, pois acho difícil separar. O shopping como ele é hoje, se pensarmos em Londrina que tem a maior oferta de ABL do Brasil, estamos falando de uma cidade de quase 600 mil habitantes e cinco shoppings, se você pesquisar, isso não existe em outro lugar, e shoppings grandes, e conquistamos um espaço no coração da cidade muito mais rápido do que imaginamos que seria, isso porque não pegamos os tempos bons do varejo, quando estávamos saindo de uma crise, veio a pandemia, foram anos difíceis. Mas uma das grandes ações de marketing que o shopping fez logo que nasceu, foi abraçar o time do Londrina Esporte Clube, em 2013/2014, fomos patrocinadores master e em 2014, depois de 22 anos, o LEC foi campeão paranaense, então foi uma ação muito boa para sermos inseridos na cidade e ainda fomos abençoados com o título de campeão paranaense, é uma parceria que dura até hoje, temos um quiosque permanente do LEC dentro do shopping, a ideia é que o londrinense realmente se sinta abraçado. Sempre tivemos esse cuidado, você pode ver que o shopping patrocina muitos eventos da cidade, como a exposição de Londrina, na área nipônica temos uma parceria com o Londrina Matsuri, todos os anos tivemos pré-eventos do Londrina Matsuri dentro do próprio shopping e isso foi muito bom. Sempre tivemos esse cuidado de inserir o shopping dentro da cidade e tomar todo o cuidado de dar o devido valor ao que tem de importante e bom em Londrina.

P. Quais são os sentimentos que o shopping desperta?

R. No meu caso, de realização em geral, acredito muito em trabalhar com paixão e é o que eu faço hoje, se me perguntarem se sou feliz no meu trabalho há dez anos, sim, eu sou feliz. Outra coisa é a ética, eu que sempre trabalhei com áreas comerciais, acho a ética algo muito importante e dou extremo valor a isso, acho que o que você tem de maior valor é o seu nome, então trabalhar com ética e transparência, ao longo desses anos todos, sempre trabalhei com este sentimento, de ser extremamente sincera e transparente naquilo que foi colocado. Tanto que temos uma rotatividade de lojas muito baixa, menos de 10% que é o normal do mercado, mas claro que há negócios que não dão certo, mas quando acabo encontrando com estes lojistas, temos um bom relacionamento porque acho que fizemos a coisa da forma certa e acho que a companhia vai muito nessa linha, de transparência e humildade no sentido de atender todos de forma igual, e por fim, acho que nesse mercado, se você não for resiliente, principalmente no momento em que estamos vivendo hoje, você não entrega resultados. Acho que a resiliência é uma coisa que você consegue praticar, então acho que são esses sentimentos.

E para os clientes, acho que hoje, o cliente entra no shopping pensando no lazer, tanto que nosso maior movimento é no período da noite porque acho que ele vai muito em busca de alimentação, lazer, serviço e por consequência, a própria compra, então acho que o Boulevard se posicionou como o segundo shopping da cidade por conta disso, de ter essa preocupação, de manutenção, limpeza, segurança e bem-estar, acho que esse é um grande diferencial que os clientes acabam percebendo, é muito perceptível isso, porque você entra no shopping e você quer um ambiente limpo, você entra no shopping, ele tem 8 anos, mas você acha que ele é novo, tanto que os lojistas e clientes que eu converso dizem que ele não parece ter todos esses anos, não parece porque temos todo esse cuidado e nós acreditamos que isso seja muito importante.

P. Havia um painel que contava a história da cidade de Londrina, ainda existe?

R. Não, por muito tempo havia esse painel, mas hoje ele está adesivado com outra coisa, a ideia era essa mesmo.

P. De ser itinerante e ficar por um tempo ali?

R. Sim

P. Existe algum plano desse painel voltar ou de haver alguma outra maneira de contar sobre a história de Londrina dentro do shopping?

R. Se tiver uma exposição por parte da prefeitura, somos bem abertos a ceder o espaço para este tipo de coisa, mas partindo da gente, de voltar, acho difícil, pois como era uma coisa que surgiu quando o shopping foi inaugurado, em termos de estratégia de marketing, acho difícil, não voltaríamos, mas se houver alguma entidade, temos um centro cultural, somos muito flexíveis quanto a isso.

APÊNDICE C – Observação — etapa 1, frente inferior

data 30.11.2020
 fecha 30.11.2020
 D T Q S S
 U L M M J V S

Local 16:35 - 17:20

Observação = frente inferior

escadas descendo	6	4	11	4	2	4	2	7	1	2	2	5	4	13	2	2	7	1	2	6	10	5	6	5	11
escadas subindo	2	1	1	7	2	4	4	6	3	3															
corredor =	5	3	1	5	5	3	6	10	4	4															
escada 2ª =	3	2	1	2	2	2	3	1	2	7															
escada 2ª =	3	2	1	5	1	4	3	7	1	6	7														

30 min.

As pessoas descem as escadas em ritmo normal, alguns desavisados fazem a direção da escada (3 pessoas)

Poucos pessoas param para ver a decoração sazonal, a maioria utiliza o corredor como passagem

Os bancos são costumeiramente usados, ~~alguns~~ atualmente estão desocupados pois um indivíduo pode ficar pelo menos 30 minutos (até 50)

no local há 2 cabines vermelhas, mas não há quase nenhuma interação com elas, a do canto não teve nenhuma

As crianças costumam interagir mais com o ambiente

APÊNDICE D – Transcrição da observação — etapa 1, frente inferior

30/11/2020

Hora: 16:35 – 17:20

Pessoas descendo as escadas: 6/4/11/4/2/4/2/1/1/2/2/5/4/3/2/2/1/1/2/6/10/5/6/5/4

Pessoas subindo as escadas: 2/1/1/7/2/4/4/6/3/3

Pessoas passando pelo corredor: 5/3/1/5/5/3/6/10/4/4

Pessoas descendo a escada para a saída: 3/2/2/2/2/2/3/1/2/1

Pessoas subindo a escada para a saída: 3/2/5/1/4/3/1/1/6/1

(Observação: Os números correspondem a um grupo de pessoas; o período total corresponde a um intervalo de 30 minutos)

As pessoas descem as escadas em ritmo normal, alguns desavisados erram a direção das escadas (3 pessoas).

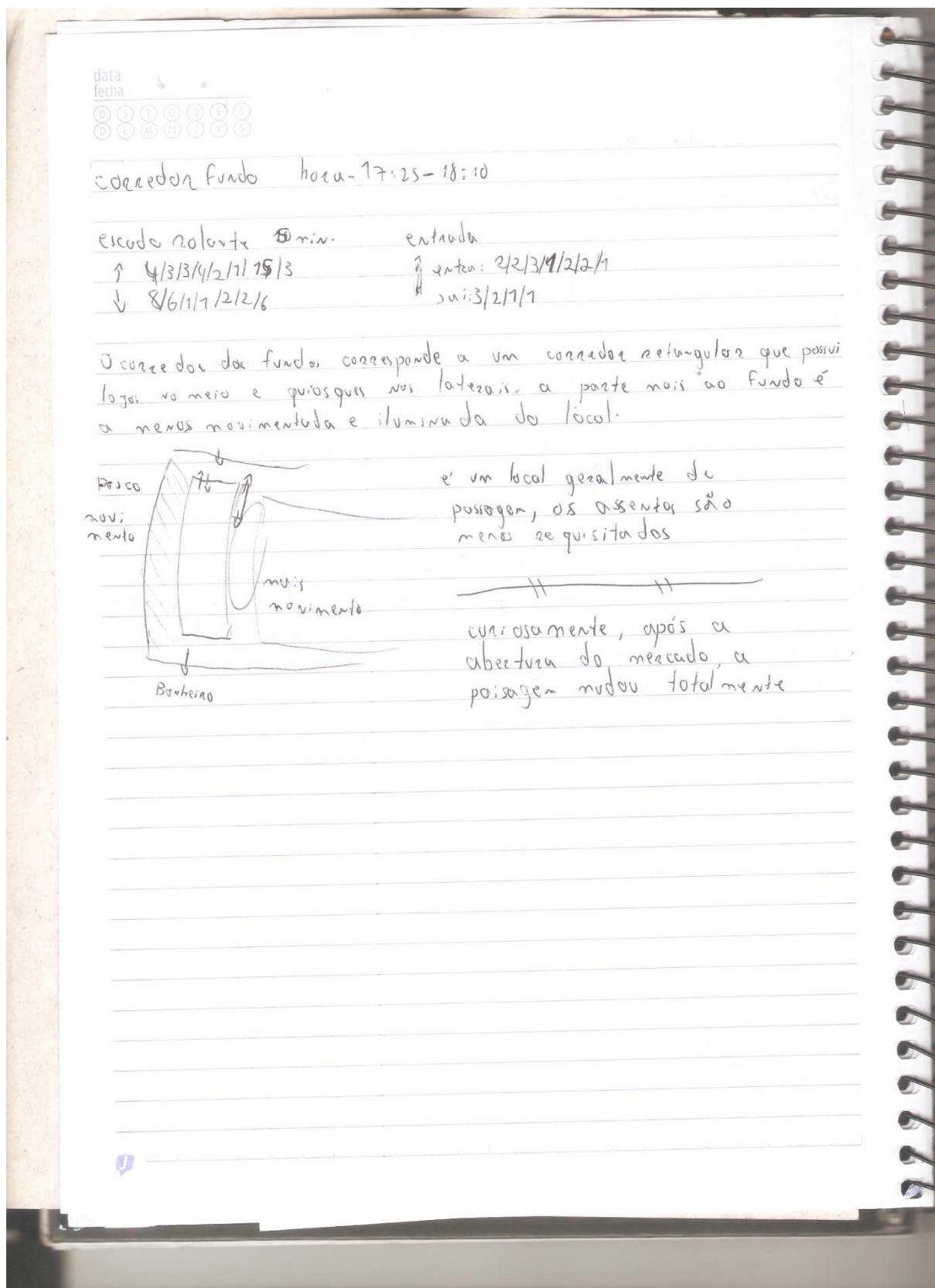
Poucas pessoas param para ver a decoração sazonal, a maioria utiliza o corredor apenas como passagem.

Os bancos são costumeiramente usados, raramente estão desocupados, pois um indivíduo pode ficar sentado por pelo menos 30 minutos (ou até 50).

No local há 2 cabines vermelhas, mas não há quase nenhuma interação com elas, a cabine do canto não teve nenhuma.

Obs. As crianças costumam interagir mais com o ambiente.

APÊNDICE E – Observação etapa 1, corredor dos fundos



APÊNDICE F – Transcrição da observação — etapa 1, corredor dos fundos

30/11/2020

Hora: 17:25 – 18:10

Pessoas entrando pela esteira rolante: 4/3/3/4/2/1/15/3

Pessoas saindo pela esteira rolante: 8/6/1/1/2/2/6

Pessoas entrando pela entrada/saída: 2/2/3/1/2/2/1

Pessoas saindo pela entrada/saída: 3/2/1/1

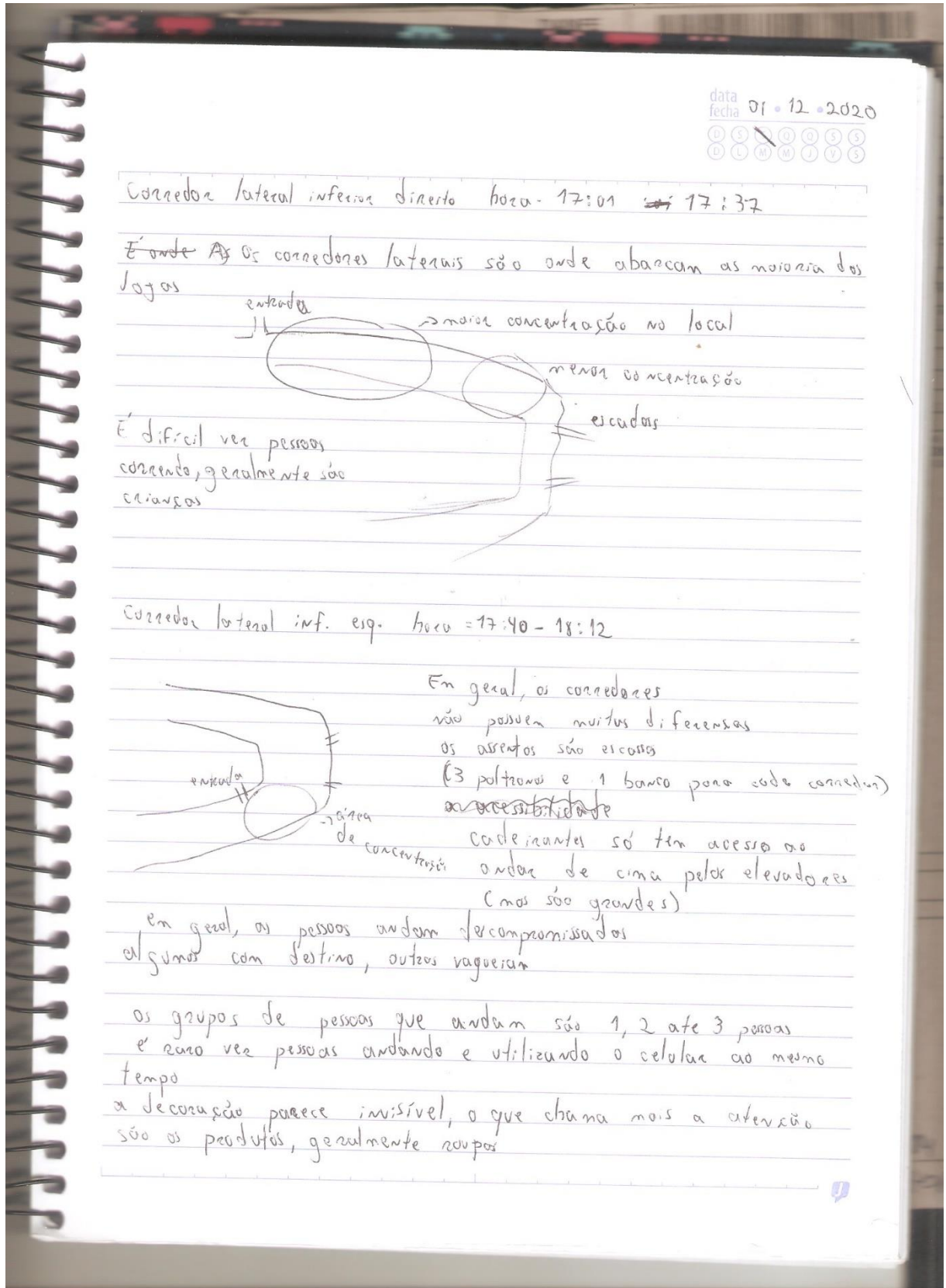
O corredor dos fundos corresponde a um corredor retangular que possui lojas no meio e quiosques nas laterais, a parte mais ao fundo é a menos movimentada e iluminada do local.

É um local geralmente de passagem, os assentos são menos requisitados.

(Observação: No dia seguinte, após a abertura do supermercado, a paisagem mudou totalmente, sendo que o corredor pouco iluminado, passou a ser bem mais movimentado.)

(Transcrição da imagem: desenho que mostra a parte mais movimentada e menos movimentada. O círculo mostra o maior movimento e o chanfro mostra o corredor pouco movimentado, as setas indicam as entradas e saídas)

APÊNDICE G – Observação — etapa 2, corredores inferiores



APÊNDICE H – Transcrição da observação — etapa 2, corredores inferiores

Corredor lateral inferior direito

01/12/2020

Hora: 17:01 – 17:37

Os corredores laterais são os locais em que abarcam a maioria das lojas

(descrição da figura: a maior concentração do local situa-se próximo à entrada, enquanto a menor concentração está próximo às escadas.)

É difícil ver pessoas correndo, geralmente são crianças

Corredor lateral inferior esquerdo

Hora: 17:40 – 18:12

Em geral, os corredores não possuem muitas diferenças, os assentos são escassos (3 poltronas e 1 banco para cada corredor)

Cadeirantes só tem acesso ao andar de cima pelos elevadores (mas são grandes)

(descrição da figura: a área de concentração fica entre a entrada da lateral e a escada rolante que desce)

Em geral, as pessoas andam descompromissadas, algumas com destino certo, outras apenas vagueiam.

Os grupos de pessoas que andam são de 1, 2 até 3 pessoas, é raro ver pessoas andando e utilizando o celular ao mesmo tempo.

A decoração parece invisível, o que chama mais a atenção das pessoas são os produtos, geralmente roupas.

APÊNDICE I – Observação — etapa 3, frente superior e corredor superior dos fundos

data
 fecha 03 • 12 • 2020

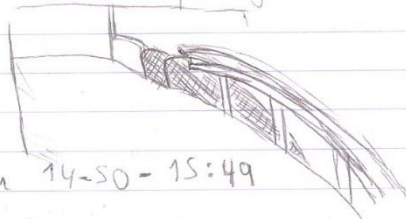
D S T Q S S
 D L M M J V S

Frente superior - 13:47-14:47

aqui não há lugares para sentar, a permanência aqui é desestimulada, mas dá para ter uma boa visão da parte frontal de quem entra ou sai

o movimento neste horário é fraco.

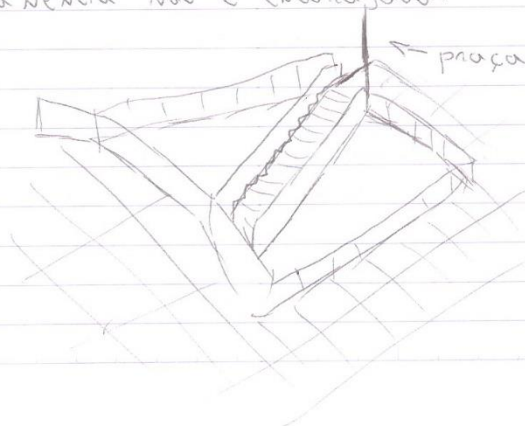
É cada vez mais perceptível que a grande atração ~~de~~ são as vitrines, elas são as verdadeiras protagonistas



corredor dos fundos superior 14:50-15:49

Verifica-se aqui um movimento maior decorrente à proximidade da praça de alimentação e mais uma vez, é possível ter uma visão melhor da parte inferior

Também não há onde sentar fora os assentos dos próprios lojas. Estes lugares como os corredores dos fundos e o superior são locais cuja passagem é fortemente estimulada, sendo locais de acesso a outras partes do shopping, por consequência, a permanência não é encorajada.



APÊNDICE J – Transcrição da observação — etapa 3, frente e corredor superior dos fundos

03/12/2020

Frente superior

Hora: 13:47 – 14:47

Aqui não há lugar para se sentar! A permanência aqui é desestimulada, mas dá para se ter uma boa visão da parte frontal, de quem entra ou sai.

O movimento neste horário é fraco

É cada vez mais perceptível de que a grande atração são as vitrines, elas são as verdadeiras protagonistas

(transcrição da figura: desenho da escada rolante)

Corredor dos fundos superior

Hora: 14:50 – 15:49

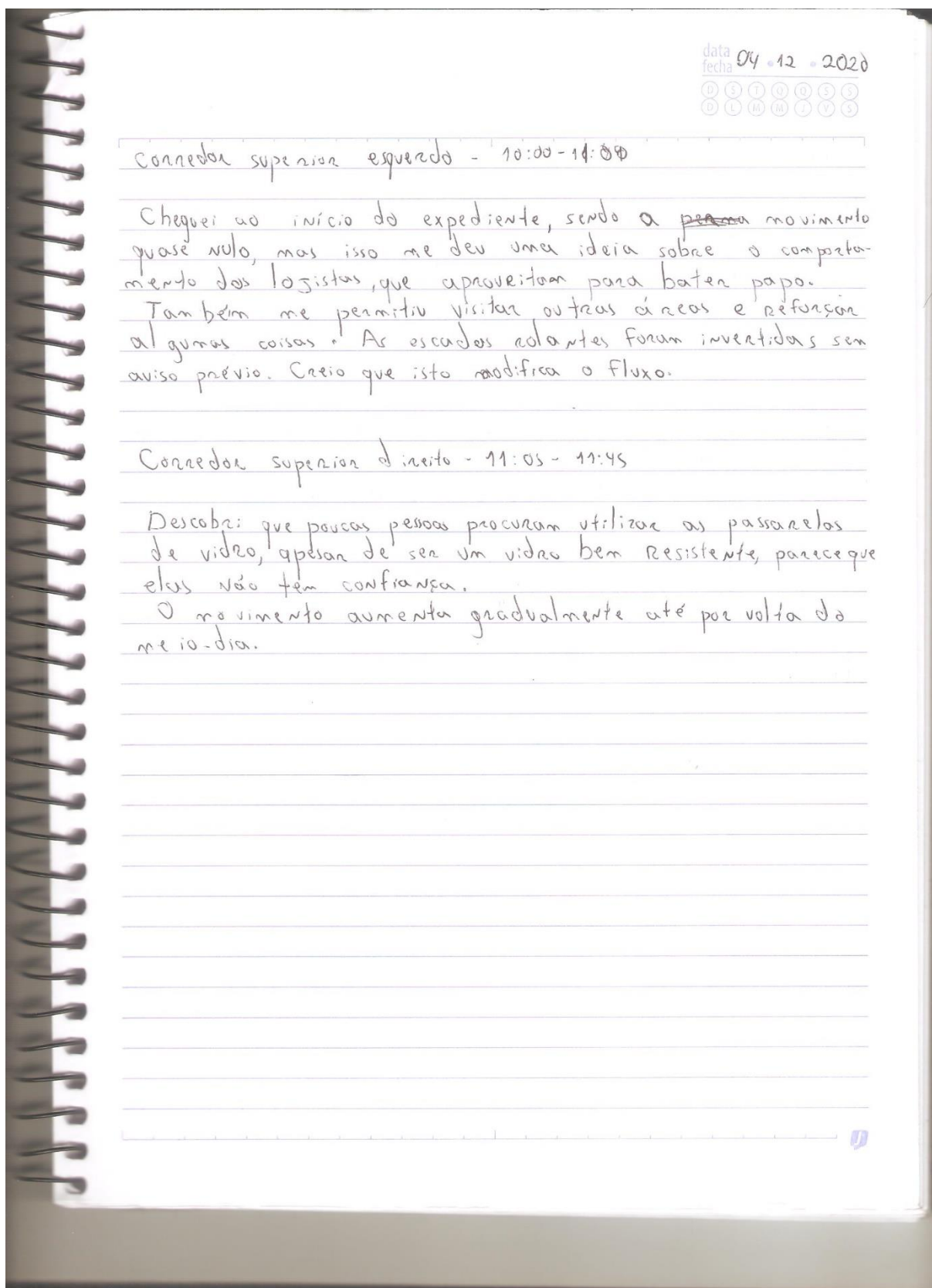
Verifica-se aqui um movimento maior decorrente à proximidade da praça de alimentação e mais uma vez, é possível ter uma visão melhor da parte inferior

Também não há onde se sentar, fora os assentos dos próprios lojistas

Estes lugares como os corredores dos fundos e o superior são locais cuja passagem é fortemente estimulada, sendo locais de acesso a outras partes do shopping, mas como consequência, a permanência não é encorajada.

(transcrição da figura: desenho mostrando a direção da praça de alimentação em relação à escada rolante)

APÊNDICE K – Observação — etapa 4 — corredores laterais superiores



APÊNDICE L – Transcrição da observação — etapa 4 — corredores laterais superiores

04/12/2020

Corredor superior esquerdo

Hora: 10:00 – 11:00

Cheguei no início do expediente, sendo o movimento, quase nulo, mas isto me deu uma ideia sobre o comportamento dos lojistas, que aproveitam o momento para “bater papo”.

Também me permitiu visitar outras áreas (a parte de fora) e reforçar alguns pensamentos. As escadas rolantes foram invertidas sem aviso prévio. Creio que isto modifica o fluxo.

Corredor superior direito

Hora: 11:00 – 11:45

Descobri que poucas pessoas procuram utilizar as passarelas de vidro, apesar de ser um vidro bem resistente. Parece que não há confiança.

O movimento aumenta gradualmente até por volta do meio-dia.

APÊNDICE M – Observação — etapa 5 — Praça de alimentação

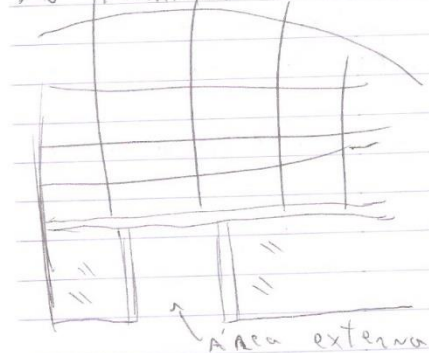
data 07.11.2020
 fecha

D S T Q S
 D L M M J V S

Praça de alimentação - 20:30-21:50

Os temas seguem toda a praça de alimentação, tais como as colunas industriais e o vidro. As vidraças seguem toda a parte norte, dando para o boulevard externo onde há mais mesas e uma vista, mas a vista para o bosque não é muito convidativa.

As pessoas aguardam pacientemente em fila para fazer e buscar seus pedidos, tempo esse que levam para conversar ou falar no celular. O celular é uma constante. Ao terminar as refeições, saem quase imediatamente.



APÊNDICE N – Transcrição da observação — etapa 5 — Praça de alimentação

07/12/2020

Praça de alimentação

Hora: 20:30 – 21:50

Os temas seguem por toda a praça de alimentação, tais como as colunas industriais e o vidro.

As vidraças seguem toda a parte norte, dando para o boulevard externo onde há mais mesas e uma vista, mas a vista para o bosque não é muito convidativa.

As pessoas aguardam pacientemente em fila para realizarem e buscarem seus pedidos, tempo esse que levam para conversar ou falar no celular. O celular é uma constante.

Ao terminar as refeições, sacam o celular quase imediatamente.

(transcrição da imagem: ilustração mostrando a parte da praça que leva à área externa)