

“Cidades... mundos em miniatura”: as galerias como espaço de consumo e sociabilidade



<http://eoi.citefactor.org/10.11248/ehum.v6i1.909>

Alexandra Nascimento

Doutora em Ciências Sociais, arquiteta e historiadora.

Professora do curso de História da PUC/MINAS e do curso de Arquitetura do UNIBH

alexandranascimento@uol.com.br



<https://orcid.org/0000-0003-0035-547X>

Recebido:30/12/2012 Aceito: 04/06/2013

Resumo:

O objetivo do presente trabalho é discutir, tomando como referência os espaços de consumo e sociabilidade – as galerias – as transformações ocorridas com o advento da modernidade. Muitos desses espaços ainda persistem como referenciais no espaço urbano, remanescentes do século XIX ou erigidos ao longo de grande parte do século XX. As galerias deixaram de ser novidade, mas tentam se ajustar à contemporaneidade. Nesse sentido, pensar as galerias como espaços de sobrevivência possibilita compreender as relações de sociabilidade e consumo que se estabeleceram ao longo do tempo.

Palavras-chave: cidade, modernidade, sociabilidade

ABSTRACT:

The aim of this paper is to discuss, with reference to the spaces of consumption and sociability - the galleries - the changes occurred with the advent of modernity. Many of these areas still remain as benchmarks in urban space, reminiscent of the nineteenth century or erected throughout much of the twentieth century. The galleries are no longer a novelty, but try to fit the contemporary. In that sense, think of the galleries as spaces of survival allows us to understand the relations of sociability and consumption that settled over time.

O espetáculo da modernidade: novos cenários urbanos

As cidades sofrem, ao longo da história, diversos processos de transformação que objetivam sua adaptação às novas necessidades da sociedade. Como espaços privilegiados para abrigar as inovações trazidas pela industrialização são remodeladas. A consolidação da modernidade nos séculos XVIII e XIX é fruto de um conjunto de transformações nas práticas sociais, políticas e culturais gestadas durante um longo processo de racionalização da vida social, desde a secularização da cultura até a mecanização da produção, esteios da organização social moderna.

Os reflexos dessas mudanças são perceptíveis nas metrópoles, espaços que abrigam grandes concentrações humanas. A consolidação do sistema capitalista ensejou não somente o “fenômeno urbano”, mas também outros fatores como as precárias condições de habitação, a aglomeração humana e a marginalidade. As inúmeras novidades trouxeram consigo a necessidade de pensar não somente a sociedade que vivia em tais espaços, como também, o próprio espaço.

A sociedade europeia está deslumbrada e perturbada por esse ambiente novo, contraditório. Os efeitos da aglomeração urbana são sentidos principalmente pelos trabalhadores que viviam em ambientes insalubres. No entanto, as políticas de embelezamento e de planejamento urbano eram direcionadas às classes mais abastadas, à burguesia industrial que consolida seu espaço.

Os antigos traçados medievais e barrocos se revelam inadequados para e expansão as novas necessidades, pois seus monumentos, seus marcos referenciais, expressões de um modo de conceber cidades, agora dividem

espaço com edifícios residenciais e industriais. O adensamento descontrolado, as precárias condições de salubridade, as discussões acerca dos danos físicos e mentais gerados pela vida nas cidades geram inúmeras críticas que estimularam novas concepções urbanísticas. Os arquitetos e principalmente os engenheiros buscam, por meio do traçado urbano, determinar a moral e a conduta dos cidadãos. Para tanto, retomam os princípios norteadores das “cidades ideais”, que objetivavam ordenar e racionalizar o espaço construído.¹

A compreensão da cidade como fenômeno social constitui-se importante tema de discussão a partir do século XIX, não se restringindo ao campo das ciências sociais, mas também à literatura e outras áreas: o espírito científico controlador desse século torna a cidade objeto para os médicos, higienistas, juristas e urbanistas. A profusão de escritos sobre a cidade está relacionada ao seu vertiginoso crescimento:

Com os olhos de especialistas, uns vêem na cidade um organismo vivo, um corpo doente cuja profilaxia para a cura é a higiene e o sanitarismo; outros vêem na cidade um lugar de vícios, desordens e crimes, cuja solução depende da disciplina e da manutenção da ordem social por meio da vigilância e da repressão policial; outros ainda vêem na cidade um espaço desordenado e disfuncional, restando à engenharia e à arquitetura o trabalho de reestruturação estética e urbanização política, a fim de estabelecer a cidade-modelo.²

A despeito das investigações teóricas, Napoleão III e seu prefeito Georges-Eugène Haussmann, realizam, em meados do século XIX, obras que alteram profundamente a paisagem parisiense e são emblemáticas para a compreensão da proposta burguesa de espaços citadinos. A partir do projeto para remodelação da cidade, alguns locais são extintos e outros alterados, aparecendo na paisagem parisiense, a partir da segunda metade dos 1800, espaços que ainda hoje resistem às transformações ocorridas no tecido urbano.

Com o surgimento da empresa capitalista, as mudanças nas cidades são inúmeras, altera-se a forma e a localização de comércio, de moradia, de convívio social dentre outros. Enfim, há uma transformação radical nos parâmetros de sociabilidade e de consumo. Tais mudanças não se deram sem contradições, que também são inerentes ao desenvolvimento do sistema capitalista. Os efeitos dessas modificações se agravam à medida que o século vai avançando.

A partir da segunda metade do século XIX, a burguesia vitoriosa nos processos revolucionários, estabelece um novo modelo de cidade, no qual os interesses dos grupos dominantes – empresários e proprietários – estão parcialmente coordenados entre si, e as contradições produzidas pela presença das classes subalternas no espaço urbano se tornam alvo de medidas higienizadoras e disciplinadoras. As inovações comerciais, o consumo e os hábitos cotidianos refletem e são reflexo das transformações ocorridas nas cidades européias no século XIX, e devem ser pensadas em uma estreita relação com a cultura de consumo.

Nas sociedades tradicionais, *status* e estilo de vida são variáveis dependentes entre si e independentes da renda. Essa relação de dependência é rompida gradualmente ao longo dos séculos. Na sociedade contemporânea, individualista e de mercado, a liberdade de escolha e autonomia na decisão de como se deseja viver, a ausência de instituições e de códigos sociais morais com poder suficiente para escolher pelos indivíduos são essenciais. Assim, como não existem regras que decidam o que se deve ser, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo.

¹SCHULZ, Estéticas urbanas: da polis grega à modernidade contemporânea.

²ROCHA; OLIVEIRA, Cidade à deriva, p. 41.

Todos se converteram em consumidores. Desde que existam condições objetivas e desejo de possuir determinado bem, não há nada que impeça o indivíduo de fazê-lo. A despeito das interpretações acerca da mudança nos padrões de consumo, é possível afirmar que, de uma atividade familiar, cuja unidade de produção era a família ou o grupo doméstico, o consumo se tornou, na sociedade moderna, uma atividade individual baseada no direito de escolha. Embora permaneçam discussões acerca do nascimento da sociedade de consumo, variando do século XVI ao XIX, existe relativo consenso sobre as mudanças que possibilitaram seu surgimento.³

A partir do século XVI, as mercadorias trazidas do Oriente provocam grande expansão do comércio, principalmente o de bens considerados supérfluos. Milhares de novos produtos, de vários lugares do mundo, são expostos aos olhos dos europeus. Entre a elite, os objetos preferidos são os tesouros de outras culturas, consideradas exóticas e, desse modo, envoltas em fantasias. As novas mercadorias incluem tecidos finos, especiarias, bebidas entre outros itens que não podem ser compreendidos como gêneros de primeira necessidade.

Segundo McCracken, foi no século XVIII que o mundo dos bens se expande enormemente. As transformações se fazem perceber na frequência da aquisição de bens, nas influências a que os consumidores estavam sujeitos, no número de pessoas participando como consumidores ativos, nos seus gostos e nas preferências. Nesse sentido, argumenta o autor, o século XVIII assiste ao nascimento da sociedade de consumo e aos primórdios de nossa cultura de consumo moderna.⁴

Não há, segundo o autor, uma explosão de consumo no século XIX: a revolução do consumo já havia se instalado como uma característica da vida social. A transformação iniciada no século XVI e que se expande no século XVIII é, no século XIX, um fato social permanente. As alterações no consumo geraram profundas modificações na sociedade e estas produziram ainda mais transformações no consumo. No século XIX há uma interação dinâmica, contínua e permanente entre variações no consumo e mudanças sociais que conduziam as transformações no Ocidente.

A partir da segunda metade do século XIX é possível observar novas alterações nas práticas de consumo, principalmente no que tange à incorporação das classes médias e populares urbanas a partir da massificação do consumo. O período marca a consolidação da sociedade de consumo, tanto sob o ponto de vista econômico quanto sob seu aspecto simbólico ao instituir uma nova ética de orientação dos comportamentos centrados no consumo. Como observa Barbosa, quaisquer que tenham sido as razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e publicidade já se consolidam na Europa e nos Estados Unidos.⁵

As classes subordinadas, que no século XVI são meros espectadores dos novos gostos e aquisições da nobreza, aos poucos podem se tornar participantes dos rituais de consumo. A distância que separa as classes menos abastadas do consumo tende a se encurtar ao longo do tempo, o que não significa que as diferenças sociais e a busca pela distinção desapareçam, e sim a democratização do consumo por meio de estratégias criadas pelos comerciantes. No entanto, essa mesma democracia que, em tese, oferece a todos as mesmas oportunidades e que não coloca barreiras nítidas entre as classes, permite que as elites usufruam de bens que a classe média perseguirá sem jamais alcançar, e que as classes pobres podem apenas divisar nas vitrines com olhar de desejo.⁶

A vida nas grandes metrópoles industrializadas é marcada pela proximidade e pela distância: proximidade que abre no horizonte uma possibilidade de indiferenciação das aparências, e distância, recuperada por meio das estratégias de distinção. A so-

³BARBOSA, Sociedade de consumo.

⁴MCCRACKEN, Cultura e consumo: as novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.

⁵BARBOSA, Sociedade de Consumo.

⁶SOUZA, O espírito das roupas: a moda no século dezanove.

cidade do século XIX, ao contrário daquela que a precedeu, não opõe mais, nem mesmo entre a burguesia e a nobreza, barreiras intransponíveis, legitimadas pelo próprio Estado através das leis suntuárias ou das questões de procedência. Rompeu-se de certa forma os quadros estáveis: nenhuma posição é permanente. A proximidade, possibilidade de nova comunicação entre os grupos, substitui a antiga estrutura social quase inerte, por uma constante mobilidade.⁷

A modernidade anunciada: as galerias como espaços do consumo e sociabilidade

A cultura de consumo que se consolidou no ocidente a partir do século XIX é o espelho da racionalidade capitalista, à medida que realiza a transposição da utilidade das mercadorias para outros valores que elas passam a ter na sociedade. Nesse sentido, o consumo transforma hábitos, relações sociais, percepção dos espaços e o significado dos objetos.

Paris, a capital do século XIX, testemunhou a formação da cultura da mercadoria e, paralelamente, a transformação da cultura em mercadoria. (Schulz, 2008). No culto da mercadoria, materializado nas galerias estava implícita a exaltação da produção industrial e da dominação da natureza, ostentadas nas exposições universais que, de acordo com Benjamin,

transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros.⁸

Nesse sentido, percebe-se a consolidação do capitalismo como uma cultura de coisificação, na qual as mercadorias têm seu valor de troca superior ao seu valor de uso. Assim, as mercadorias passam a apresentar um caráter místico. A relação social dos próprios homens assume a forma fantasmagórica de uma relação entre as coisas. Para encontrar uma analogia, Marx toma como referência o mundo religioso, no qual, os produtos da cabeça humana parecem assumir vida própria, relacionando-se uns com os outros e com os homens em figuras autônomas: assim se passa no mundo das mercadorias com os produtos da mão humana. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge da característica propriamente social do trabalho que produz mercadorias: é como se estas se movessem por conta própria.⁹

As primeiras galerias de Paris surgiram no primeiro quartel do século XIX impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. Eram grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que, devido à quantidade, podiam ser estocadas e vendidas a preços baixos em diversas promoções. Estas podem ser compreendidas como prenúncio das transformações nas formas de consumo que se consolidaram nas lojas de departamentos.

As galerias tornam-se os símbolos arquitetônicos da sociedade burguesa pós-revolucionária. Configuram-se como primeiro sinal da modernidade das cidades promovidas pelo desenvolvimento do capitalismo industrial: representam assim, a passagem de uma economia manufatureira para uma economia de mercado.

⁷ORTIZ, Cultura e modernidade: a França no século XIX

⁸BENJAMIN, .35

⁹MARX, O Capital.

Construídas com materiais que simbolizavam o progresso tecnológico, as galerias são as obras arquitetônicas mais sofisticadas das primeiras décadas do século XIX, os monumentos erguidos para a exibição das mercadorias fetichizadas do consumismo capitalista. A disposição dos objetos nas vitrines contribuía para gerar um espetáculo de infinita variedade. O embelezamento de seus espaços inaugura o diálogo definitivo entre arquitetura e mercadoria. Em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante.¹⁰

As galerias, lojas cobertas por estruturas de aço e vidro, permitiram o deslocamento do comércio da rua para locais livres de intempéries e tumultuados por veículos e ruídos, além de oferecerem serviços de cafés e restaurantes que possibilitavam a permanência por longo tempo. Enquanto ruas interiorizadas, converteram o espaço urbano em espaço arquitetônico. Surgidas na primeira metade do século XIX, tipologias arquitetônicas dessa natureza foram implantadas em todas as cidades comerciais:

Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura.¹¹

As galerias de Paris descritas por Benjamin tornam-se centro de consumo, configurando-se em espaços de ostentação e de desejo. Eram espaços seletivos, pouco democráticos, que excluía indivíduos indesejáveis, supostamente perturbadores da ordem. Nesses locais, as elites satisfaziam seus desejos de consumo, enquanto indivíduos de menor poder aquisitivo apenas contemplavam os maravilhosos objetos que jamais poderiam possuir. No entanto, apesar de todo o *glamour*, grande parte das galerias não escapou à transitoriedade, perderam rapidamente o apelo e foram demolidas, consideradas anacrônicas no final do século. A valorização dos espaços abertos e a construção dos bulevares projetados por Haussmann foram alguns fatores que conduziram à sua decadência.¹²

A galeria de lojas cobertas de vidro não foi amplamente imitada ao longo do século XIX. Sua fragilidade real, do ponto de vista comercial, era a sua função limitada: servia somente para sua finalidade original, e era, por sua própria natureza, inconversível, o que ia de encontro aos preceitos arquitetônicos e urbanísticos da cidade liberal. Ainda assim, as galerias, não mais aglomerados de lojas cobertas por vidros, mas espaços fechados permanecem como importantes referenciais na paisagem urbana de grandes metrópoles. No entanto, é possível inferir que, na concepção dos *shopping centers*, tais concepções arquitetônicas serviram como referência.¹³ Nos *shoppings* não se poderá descobrir, como nas galerias do século XIX, uma arqueologia do capitalismo, senão sua realização plena. Nesse sentido, o *shopping center* pode ser compreendido como produto acabado dos ideais de consumo estabelecidos na passagem da modernidade.¹⁴

A materialização das novas formas de consumo: as lojas de departamentos

Se o surgimento da publicidade enquanto campo autônomo de promoção do consumo constituiu a base de orientação simbólica do desenvolvimento e a expansão de uma ética do consumo no imaginário coletivo do século XIX, as lojas de departamentos representaram a materialização desta ética: de um lado, formalizou um espaço

¹⁰BENJAMIN, Paris, a capital do século XIX.

¹¹BENJAMIN, Paris, a capital do século XIX, p. 31.

¹²SCHULZ, Estéticas urbanas: da polis grega à modernidade contemporânea.

¹³MUNFORD, A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas.

¹⁴SARLO, Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina.

onde o consumismo pode ser exercido em todos os seus aspectos e, de outro, racionalizou a atividade de consumo ao estabelecer novas relações entre produtor e consumidor que é objetivada, dispensando a mediação do vendedor.¹⁵ Esta mudança, aparentemente acanhada, permite pensar as relações mediadas pelo consumo. Como observa Sennett, nos estabelecimentos comerciais de Paris no início do século XIX, entrar numa loja significava que se queria comprar alguma coisa. Os que olhavam sem intenção de comprar pertenciam às feiras livres, não ao interior de uma loja. Nesse sentido, a relação de consumo se converte em uma experiência privada, onde não há necessidade de qualquer “esforço dramático” do vendedor nem do comprador.¹⁶

O dinamismo comercial de nossos dias encontra suas raízes no século XIX, quando surgem, especialmente em Paris e Londres, as primeiras lojas de departamentos, e com elas, a consolidação de uma cultura de consumo. Segundo Padilha,

Analisando o século XIX e buscando uma compreensão do “processo civilizador” que se desencadeia a partir de então, podemos perceber a existência de uma dimensão simbólica e de uma dimensão cultural que envolvem o consumo. Por isso é possível pensar que as práticas e os hábitos culturais surtem efeitos na vida social, ao mesmo tempo que a refletem. Assim, falamos em “cultura de consumo” quando o consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade.¹⁷

Essa cultura de consumo se materializa na reformulação dos espaços urbanos. Nesse sentido, surgem na paisagem das grandes metrópoles européias novas tipologias arquitetônicas, não somente destinadas à função comercial e industrial, mas também dedicadas ao consumo da arte e da cultura: bibliotecas, teatros, museus e salas de concertos transformaram a cidade no centro da vida econômica e intelectual da sociedade.

Se a vitalidade e importância de uma instituição podem ser estimadas pela sua arquitetura, a loja de departamentos pode ser entendida como um dos ícones arquitetônicos do século XIX. A loja de departamentos oferecia ao comprador o maior número possível de mercadorias no mesmo espaço diversificando as tentações de comprar, ao mesmo tempo em que concentrava a oportunidade. Assim, tornou-se, na realidade um mercado de muitos andares, simulacro de Feira Mundial de arte e indústria, com a vantagem de ter todas as “amostras” disponíveis para compra.¹⁸

Tomando a edificação como emblema da modernidade, o escritor Émile Zola, cujo cenário de suas obras são as inovações no urbanismo e arquitetura à época da reforma de Paris descreverá as novas instalações do empreendimento em seu romance “O paraíso das Damas”: Era a catedral do comércio moderno, sólida e leve, destinada a um “povo de clientes”.¹⁹

As grandes lojas descritas por Zola e outros escritores podem ser entendidos como os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo. As lojas de departamentos inauguraram padrões de comercialização que permanecem até a atualidade. O auto-serviço foi um deles, bem como a exibição do preço afixado nas mercadorias. Elas reuniam, em um único espaço, todas as mercadorias necessárias para o lar, vestuário, fornecendo economia de tempo e conforto aos consumidores e proporcionando o lucro por meio da rápida circulação de seus estoques.²⁰

O surgimento das lojas de departamentos contribuiu para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influên-

¹⁵RETONDAR, Sociedade de consumo, modernidade e globalização.

¹⁶SENNETT, O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.

¹⁷PADILHA, Shopping Center: a catedral das mercadorias, p. 43.

¹⁸MUNFORD, A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas.

¹⁹ZOLA, O paraíso das Damas.

²⁰BARBOSA, Sociedade de Consumo.

cia às quais estava submetido o consumidor. Tais lojas eram uma resposta à produção em massa, que possibilitava abaixar os preços de determinadas mercadorias e ao mesmo tempo diversificá-las. Para uma produção em massa, existia a necessidade de formar uma massa de consumidores, o que não era possível no comércio tradicional das ruas das grandes metrópoles.

Com as novas lojas de departamentos, as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que nunca imaginaram possuir. Essa nova forma de comércio exacerbou o consumo de supérfluos, o que fazia os compradores se sentirem participantes ativos da vida social. Os comerciantes buscaram, assim, novas formas de atrair os consumidores, provocando nesses o desejo de adquirir as últimas novidades. Era preciso criar nas lojas de departamentos uma desorientação como forma de estímulo às compras. De acordo com Sennett,

Os proprietários varejistas reforçaram o estímulo produzido pela confusão de objetos díspares colocados juntos, através de uma contínua busca das “*noveautés*” exóticas, a serem colocadas à venda em meio aos objetos mais prosaicos. Mercadorias estranhas, a exportação dos Estados colonizados, eram úteis, não apenas enquanto artigos de comércio em si mesmos. Eles habituavam o comprador à idéia que ele encontraria na loja aquilo que não estava esperando encontrar e, assim, estaria disposto a deixar a loja com mercadorias que ele não teria vindo procurar. O volume de vendas estava garantido no comércio varejista, por um ato de desorientação: o estímulo à compra resultava de uma aura de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam.²¹

Os objetos adquirem, cada vez mais, um caráter pessoal, indo além de sua utilidade. As atenções dos consumidores não estavam sobre as condições de produção dos objetos, mas para os objetos em si, uma vez que são atribuídos novos sentidos e mistérios que desviam os compradores da utilidade das mercadorias adquiridas. As vitrines das lojas e as peças publicitárias criavam ambientes exóticos e exibiam figuras públicas usando esta ou aquela mercadoria, ou criavam uma associação entre os artigos das lojas e o *status* a eles incorporado.²²

A “nova loja” tomou forma por trás de janelas de vidro ampliadas para servir de local de exibição dos produtos, dando ênfase à atração visual do comprador. Fazer compras era motivo de excitação: servia como ocasião especial para que as pessoas se vestissem, saíssem, exibissem a sua pessoa. Desta forma, comprar e vender se tornou uma preocupação de todas as classes.²³

As lojas de departamento se tornaram espaços freqüentados de maneira cada vez mais constante pelas distintas classes e segmentos sociais, que passaram a estabelecer relações a partir de um motivo comum: o consumo. Elas se transformaram em espaços de comunicação social, onde não apenas os distintos segmentos sociais se cruzam, mas onde, por meio do consumo dos objetos, passam a ser partilhados valores, representações, estilos de vida e ideologias que se difundem por meio do consumo das mercadorias expostas em suas prateleiras.²⁴

Nas capitais européias que já abrigavam grande população, o anonimato passou a se constituir em um fenômeno que encontrou nos padrões do mercado capitalista a sua expressão. Paralelamente, as pessoas começaram a ser identificadas por meio de suas roupas, hábitos, gostos e estilo de vida, que, por sua vez, eram indicativos da classe social a que pertenciam. Era crescente a importância dada pelos cidadãos à aparência ou à aquisição de certos bens como sinal de caráter ou de *status* social. O valor simbólico das mercadorias levava, cada vez mais, os consumidores às compras.

²¹SENNETT, O declínio do homem público: as tiranias da intimidade, p. 183.

²²PADILHA, Shopping Center: a catedral das mercadorias.

²³MUNFORD, A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas.

²⁴RETONDAR, Sociedade de consumo, modernidade e globalização.

O consumo conspícuo passou a se estabelecer como mecanismo de afirmação e diferenciação do poder burguês. Nesse sentido, desenvolve-se uma lógica social marcada pelo crescimento do consumo de bens de luxo destinados ao lazer e ao conforto que se distancia da satisfação das necessidades objetivas e se configura como símbolo do poder da burguesia, cujos modos e estilo de vida servirão como elemento de distinção. Assim, a despeito da ampliação do consumo a todos os grupos, uma nova barreira se coloca entre as classes: esta já não se apóia na ostentação da riqueza, mas no polimento das maneiras, na composição elaborada dos gestos. A distinção econômica do luxo cede lugar à estética da elegância.²⁵

A paisagem da metrópole moderna: espaços de sociabilidade e consumo

A vida urbana, principalmente a metropolitana, permite inúmeras possibilidades de interpretações. Nada nos é mais familiar e tão exótico quanto as cidades. Lugar de encantamento e beleza, mas também da inquietação e terror. Gestos automáticos e reações instintivas em obediência a um poder invisível modelam o fervilhante desfile de homens e mulheres e conferem à paisagem urbana a imagem associada ao caos.²⁶ Figuras fugidias, indecifráveis para além de sua forma exterior, só se deixam surpreender por um momento no cruzar de olhares que dificilmente voltarão a se encontrar. Parecer incógnito, dissolvido no movimento desse viver coletivo, ter suprimida a identidade individual, substituída pela condição de habitante da metrópole perdendo assim, parte dos atributos pessoais.²⁷

A vida urbana no contexto da industrialização foi assim descrita por intelectuais. Walter Benjamin define a vida urbana como um modo de vida moderno: as relações entre os cidadãos são fluidas, móveis, próximas ao que denominamos sociabilidade, e atribui ao olhar uma importância vital para quem vive a metrópole. Caminhar pelas ruas impõe aos olhos a atividade de observar coisas e pessoas: o cotidiano assume a dimensão de constante espetáculo em mutação. Um de seus personagens principais, o *flâneur* representa esse tipo social, uma criação da cidade, que, atraída pelas suas imagens, é capaz de sorver seus variados espaços.

A rua se torna moradia para o *flâneur*, que está tão em casa entre as fachadas das casas quanto o burguês entre suas quatro paredes. As reluzentes placas esmaltadas das firmas são, para ele, uma decoração de parede tão boa – ou até melhor – quanto para o burguês uma pintura a óleo no salão; paredes são o púlpito em que ele apóia seu caderninho de notas; bancas de jornal são suas bibliotecas e os terraços dos cafês são as sacadas de onde, após cumprido o trabalho, ele contempla a sua casa.²⁸

Charles Baudelaire cria o *flâneur* como personagem para explicar a modernidade que surgia. O autor ressalta que antes do plano Haussmann eram raras as oportunidades de praticar a *flânerie*, já que não existiam passagens largas para os pedestres. Por isso as galerias eram o espaço preferido dos *flâneurs* e passantes. As vitrines e a disposição das lojas em corredores distribuídos em forma de labirinto possibilitaram a *flânerie*. A cidade seduz o olhar do *flâneur* pelas mais variadas imagens, como a do labirinto, da selva, da monstruosidade; pelos mais variados tipos, boêmios, moicanos, *dândis*; pelos mais variados programas, gastronômicos e arquitetônicos. Através dos olhos do *flâneur* revela-se o estranhamento do familiar.

²⁵SOUZA, O espírito das roupas: a moda no século dezenove.

²⁶ROCHA; SEABRA. Cidade à deriva.

²⁷BRESCIANI, Londres e Paris no século XIX: o espetáculo da pobreza.

²⁸BENJAMIN, Paris, a capital do século XIX, p. 66.

O pensamento de Benjamin possibilita pensar a cidade contemporânea, uma vez que essa se revela como desdobramento das cidades industriais surgidas no século XIX regidas pelo racionalismo capitalista. As metrópoles contemporâneas revelam a exacerbação desse modo de produção, traduzida no planejamento urbano e no modo de vida. Evocar a figura do *flâneur* permite pensar acerca dos espaços públicos contemporâneos.

Assim como Benjamin, Simmel percebe a metrópole como lugar de estranhamento. Para o autor, o nascimento da sociedade reside nos processos de interação microsociológicos através dos quais se constituem associações, não bastando apenas interagir, pois é necessário que os indivíduos em interação – uns com, para e contra os outros – formem de alguma maneira, uma unidade, uma sociedade e estejam conscientes disso.²⁹

Nesse sentido, um dos conceitos que possibilita compreender a organização da sociedade é o de sociabilidade. Para Simmel, a sociabilidade é própria das grandes metrópoles, uma forma de relação entre indivíduos na qual não se devem considerar elementos externos como lugar social, classe, relações pessoais.³⁰

A sociabilidade é uma forma de socialização, sem quaisquer propósitos, interesses ou objetivos que a interação em si mesma, vivida em espécies de jogos, nos quais uma das regras implícitas seria atuar como se todos fossem iguais. Desse modo, se comparadas às metrópoles, as cidades de pequeno porte não podem abrigar jogos de sociabilidade, uma vez que nelas, os fatores externos, na maioria das vezes, se tornam relevantes, pois são conhecidos. Dito de outro modo,

a tentação a aparecer oportunamente, a surgir concentrado e notavelmente característico, fica muito mais próxima do indivíduo nos breves contatos metropolitanos do que em uma atmosfera em que a associação freqüente e prolongada assegura à personalidade uma imagem conhecida aos olhos dos outros.³¹

Desse modo, a sociabilidade depende de cada indivíduo e de seus atributos pessoais. As metrópoles, entendidas como locais privilegiados do encontro desprovido de fatores externos se delineiam então como espaço da sociabilidade. As características atribuídas à vida nas metrópoles, impessoalidade, incomunicabilidade, fluidez e aceleração do tempo propiciam esses encontros. Nesse sentido, “Simmel e outros autores, como Park e Wirth, ligados à escola de Chicago, destacaram a fluidez, a heterogeneidade, a personalidade desenraizada e a fugacidade das construções simbólicas e das identidades individuais e coletivas que encontramos na cidade”.³²

Giddens argumenta que o urbanismo em larga escala tende a promover diversas culturas, em vez de converter todos numa massa anônima. Segundo o autor, aqueles que vivem na cidade conseguem colaborar com pessoas de origens ou interesses semelhantes, desenvolvendo amizades, podendo participar de distintos grupos étnicos, políticos, religiosas entre outros.³³

Simmel aponta com principal razão da vida na metrópole conduzir ao impulso da existência pessoal mais individual,

o desenvolvimento da cultura moderna é caracterizado pela preponderância do que poderia se chamar de o “espírito objetivo” sobre o “espírito subjetivo”... Isso resulta em que o indivíduo apele para o extremo no que se refere à exclusividade e particularização, para preservar sua essência mais pessoal. Ele tem de exagerar esse elemento pessoal para permanecer perceptível até para si próprio.³⁴

²⁹FRÚGOLI JUNIOR, Sociabilidade urbana.

³⁰SIMMEL, Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade.

³¹SIMMEL, A metrópole e a vida mental, p. 25.

³²DOMINGUES, Sociologia e modernidade: para entender a sociologia contemporânea, p. 21.

³³GIDDENS, Sociologia.

³⁴SIMMEL, A metrópole e a vida mental, p. 26.

Maffesoli argumenta que o individualismo permeia as reflexões acerca da contemporaneidade, e se tornou tema obrigatório para se pensar a modernidade. Entretanto, segundo o autor, o individualismo se tornou a base de discursos que difundiram pensamentos convencionais e catastróficos sobre o fim dos ideais coletivos ou sobre o fim do espaço público que de certa maneira impediram de perceber novas formas sociais. Na cidade pós-moderna existe um movimento para além do individualismo, que tem criado uma noção de sentimento comunal, um novo “paradigma estético”, no qual grupos de pessoas se juntam em comunidades emocionais temporárias. Essas comunidades, segundo o autor, devem ser entendidas como “tribos pós-modernas” fluidas, nas quais são vivenciados momentos de êxtase, empatia e afetividade imediata.³⁵

As metrópoles, que despertam inflamadas críticas acerca das relações que elas propiciam, se revelam, sob o aspecto da sociabilidade, locais privilegiados, não somente por engendrar contatos efêmeros, mas, justamente pela riqueza dos contatos propiciados entre tantos indivíduos dotados de distintas particularidades. Além do mais, as comunidades que envolvem laços de amizade ou de parentesco têm se revelado duradouras na vida urbana contemporânea.

Não obstante, cabe ressaltar que, ainda que a metrópole seja um “mundo de estranhos”, este auxilia e cria relações pessoais. Há que se considerar a vida urbana dentro das esferas públicas, do encontro com o outro, e privadas, da família, amigos e colegas de trabalho. Nesse sentido, as cidades modernas envolvem frequentemente relações anônimas, mas também favorecem a diversidade e, por vezes, a intimidade.³⁶

As galerias surgidas em Paris, bem como as novas formas de consumo e sociabilidade que essas inauguraram, servem para pensar, sob os mesmos aspectos, as galerias erguidas ao longo do século XX. Foi a partir dessa nova forma de comércio, passagens cobertas para pedestres, que o consumo entrou definitivamente no imaginário social dos europeus e se espalhou para as grandes cidades ocidentais. As galerias constituem o espaço preferido dos *flâneurs* e passantes: as vitrines e a disposição das lojas em corredores distribuídos em forma de labirinto possibilitaram a *flânerie*. Através dos olhos do *flâneur* revela-se o estranhamento do familiar:

A multidão é seu universo, como o ar é dos pássaros, como a água, dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espírito independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente³⁷

O pensamento de Benjamin possibilita pensar a cidade contemporânea, uma vez que essa se revela como desdobramento das cidades industriais surgidas no século XIX regidas pelo racionalismo capitalista. A metrópole contemporânea revela a exacerbção desse modo de produção, traduzida no planejamento urbano e no modo de vida.

Para pensar as cidades contemporâneas, pode-se inferir que tanto a velha noção pré-moderna de cultura urbana – implicando certas cidades que estão sedimentadas na tradição, na história e na arte, abrigando construções e paisagens famosas que criam um forte sentimento de identidade local e coletiva – como a noção modernista, econômica e funcional da cidade “desculturada” – cujo espaço é dominado pelo *layout* em forma de grade e pela arquitetura modernista dos arranha-céus cedem lugar à cidade

³⁵MAFFESOLI, O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.

³⁶GIDDENS, Sociologia.

³⁷COELHO (org.), Charles Baudelaire, p.21.

pós-moderna, que marca uma volta à cultura, ao estilo e à decoração, dentro dos limites de um “não-lugar”, no qual as noções tradicionais de cultura são descontextualizadas, simuladas, reduplicadas e continuamente revistas e reestilizadas.

A cidade pós-moderna é um centro de consumo cultural, tanto quanto de consumo geral, e esse não pode ser desvinculado dos signos imaginários e culturais, de modo que os próprios estilos de vida urbanos, a vida cotidiana e as atividades de lazer são influenciadas em graus variados, pelas tendências pós-modernas.³⁸ No entanto, ainda que a paisagem pós-moderna se revele distinta das demais, nela permanecem tipologias arquitetônicas – e formas de consumo e sociabilidade, que evocam as paisagens modernas, ainda que remodeladas.

Na contemporaneidade, as galerias permanecem como referências na paisagem urbana. Deixam de ser novidade, mas buscam se ajustar aos espaços contemporâneos e apresentam particularidades que devem ser observadas por meio de pesquisas empíricas apoiadas em embasamentos teóricos da sociologia e do urbanismo que possam subsidiar novas abordagens. Nesse sentido, o estudo das galerias permite abordar questões acerca das transformações ocorridas nas cidades como reflexo de mudanças mais amplas tais como as novas formas de consumo e sociabilidade.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- COELHO, Teixeira (org.), *Charles Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R (Org.). *Walter Benjamin*. São Paulo: Editora Ática, 1985.
- BRESCIANI, Maria Stella Martins. *Londres e Paris no século XIX: o espetáculo da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- DOMINGUES, José Maurício. *Sociologia e modernidade: para entender a sociologia contemporânea*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. *Sociabilidade urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro I, Tomo I. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: as novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MUNFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: a França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- RETONDAR, Anderson Moebius. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume, Campina Grande: EDUFCEG, 2007.
- ROCHA, Gilmar; OLIVEIRA, Silvana Seabra. *Cidade à deriva*. Cadernos de Ciências Sociais. V.5, n. 8. Belo Horizonte: PUC Minas, 1997.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SCHULZ, Sonia Hilf. *Estéticas urbanas: da polis grega à modernidade contemporânea*. Rio de Janeiro: LCT, 2008.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

³⁸FEATHERSTONE, Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.

SOUZA, GILDA DE MELLO E. *O ESPÍRITO DAS ROUPAS: A MODA NO SÉCULO DEZENOVE*. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 1987.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Gilberto (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

ZOLA, Émile. *O paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.