

Sociabilidade, consumo e experiência no Shopping Cidade Copacabana¹.

Camila Nogaroli BOECKER²
Cíntia Sanmartin FERNANDES³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente artigo é fruto de uma pesquisa nas galerias de passagem da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de investigar as dinâmicas dos processos comunicacionais que ajudam a construir os sentidos sócio-espaciais de tais lugares públicos. A proposta do trabalho é analisar o Shopping Cidade Copacabana como ambiente de contato e interação entre as pessoas que ali circulam, imersas nas diversidades de um cotidiano coletivo. Para tanto, em termos metodológicos, optou-se pela investigação teórica associada à observação participante. O enfoque sustenta-se na correlação entre consumo e experiência, visto que o *élan* comunitário não se define em uma lógica econômica, e sim nas atuações sensíveis dos sujeitos.

Palavras-chave: comunicação; espaço; sociabilidade; consumo; experiência.

Apresentação

Quando se propõe investigar as “galerias comerciais”, é provável que a maior parte das pessoas as vincule de imediato à seguinte concepção: espaços análogos aos famigerados *shopping centers* – embora suas estruturas não alcancem os mesmos patamares –, os quais dispõem de uma variedade de estabelecimentos e serviços. Imagina-se lojas, quiosques, consultórios, escritórios, instituições, pontos de alimentação, organizações culturais, dentre as múltiplas atividades que um centro de comércio pode agregar. Tudo em conexão direta com o sistema capitalista e a lógica das mediações econômicas vigente; são abundantes as ofertas de produtos, satisfazendo a necessidade humana de consumi-los.

Mais especificamente, no que também concerne à questão arquitetônica, há quem logo pense nas primordiais “galerias de passagem”. Walter Benjamin, em referência ao

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da FCS-UERJ. Membro do projeto de iniciação científica da Profª. Drª. Cíntia Sanmartin Fernandes, intitulado “Comunicação e cultura urbana: a reinvenção da sociabilidade e da cidadania nas galerias (de passagem) e ruas-galerias da cidade do Rio de Janeiro”. Email: camilanboecker@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-UERJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ). Email: cintia@lagoadaconceicao.com

crescimento territorial e demográfico parisiense do século XIX, explicou na obra das “Passagens” que as primeiras galerias comerciais foram assim denominadas porque, através de um edifício, tinham a finalidade de ligar uma rua a outra. Com o passar dos anos, muitas cidades ao redor do mundo (principalmente as notáveis metrópoles) adotaram tal projeto. Trata-se de uma ordenação funcional em plena área urbana, pois facilita o fluxo de pedestres com a oportunidade de “cortar caminho”, amplia a circulação, promove mais segurança e reduz a exposição às intempéries. Neste arranjo, margeado por vitrines, portas de vidro e anúncios, os transeuntes são incitados a contemplar – e, quem sabe, comprar – as mercadorias ali à venda.

Embora pareça evidente associar uma galeria aos artefatos mercadológicos, chega a hora de reconhecer que existem, para além do capitalismo, modos diversos de vivenciar tal ambiente. A sua estrutura não se baseia somente na praticidade suscitada aos passantes, mas também no estímulo à interação entre eles. Afinal, é grande o número de indivíduos que ocupam aquele lugar diariamente e, por meio do contato com o outro, das experiências grupais as quais tendem a emergir, manifestam-se “novas sensibilidades responsáveis pelo redesenho da espacialidade” (FERNANDES, 2012, p.76).

“É preciso romper o ciclo virtuoso das análises óbvias. Dessas análises sem vida, feitas mais de virtuosismo que de amor”, ressalta Michel Maffesoli (2007, p.11) em crítica aos discursos previsíveis sobre a existência em seu cotidiano. Metodologicamente, o autor procurou deslocar as análises sociológicas de estruturas mecânicas (econômicas, políticas e ideológicas) para a estrutura orgânica das relações sociais (FERNANDES e SOUZA, 2009). Em vista disso, o que se pretende é estudar as galerias de passagem não por uma ótica comumente enraizada no utilitarismo, e sim dando ênfase à existência coletiva e sua complexa teia relacional.

A pesquisa “Comunicação e Cultura Urbana: a reinvenção da sociabilidade e da cidadania nas galerias (de passagem) e ruas-galerias da cidade do Rio de Janeiro” pretende destacar e contextualizar o *élan* comunitário fruto do intercâmbio indivíduo-cidade, pois é na comunicação entre o grupo que despontam novos sentidos, códigos, práticas e, conseqüentemente, uma potência geradora, criativa e transformadora sociocultural.

Milton Santos (2006, p.315), ao citar G. Simondon (1958), fala sobre a distinção “entre, de um lado, uma ação humana sobre o meio e, de outro, uma ação simbólica sobre o ser humano”. A investigação apresentada busca identificar tanto a racionalidade oriunda de um plano econômico/arquitetônico, quanto o aspecto sentimental das redes que se estendem

pelas galerias de passagem e ruas-galerias cariocas. Acredita-se que o lugar (“espaço afetivo”) vai sendo construído na conjunção entre o inteligível e o sensível.

No entanto, o que se vive é um estado social de uma busca errante por uma vida em que viver não significa apenas produzir e consumir para possuir ambiente ou homem (valorização do *homo economicus*), mas se aventurar a conhecer, e saber, para *Ser Com*, compartilhar experiências e valores⁴.

Diante dessa perspectiva, o espaço eleito para a realização de uma pesquisa de campo e o desenvolvimento do presente artigo foi o Shopping Cidade Copacabana – uma das numerosas galerias de passagem localizadas no famoso bairro do Rio de Janeiro. O nome responde por si só: é “Shopping” quanto aos estabelecimentos e aos bens de consumo, porém “Cidade” (com suas eternas reconstruções simbólicas) e “Copacabana” (com sua mistura de pessoas, estilos e ambientes) trazem à tona os laços fluidos, as possibilidades de ocupação, as cenas cotidianas que pulsam, latejam e dão vivacidade (BIANCHI e MAIA, 2012).

Elaborou-se um “mapeamento” do local – seus pavimentos, lojas, salas, serviços, órgãos, corporações e recintos artísticos –, proporcionando uma compreensão acerca da diversidade de segmentos e da popularidade deles perante o público. A observação participante promoveu um envolvimento crucial com o objeto; examinar a estrutura da construção, notar quem ali circula, trabalha e consome, estar inserido na rotina da Galeria – tudo ajudou a assimilar a essência daquela rede de sociabilidades e, conseqüentemente, os alicerces necessários para a argumentação.

Ademais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com atores locais, gravadas em áudio e transcritas posteriormente. Entende-se que para captar os processos comunicacionais, as trocas e histórias mínimas provenientes da vivência sensível, é imprescindível ouvir aqueles que, em corpo e espírito, ocupam tal espaço com frequência. Comerciantes, funcionários, proprietários, artistas e usuários cederam diferentes relatos, salientando as vastas dinâmicas do Shopping Cidade Copacabana.

Enquanto estratégia metodológica, portanto, optou-se pela utilização do arquivo sonoro somado a um material imagético coletado nas idas a campo, além de um levantamento bibliográfico e documental complementar (site oficial da Galeria; matérias jornalísticas, vídeos, artigos e livros sobre os tópicos abordados).

⁴ Trecho retirado do projeto de pesquisa “Comunicação e Cultura Urbana: a reinvenção da sociabilidade e da cidadania nas galerias (de passagem) e ruas-galerias da cidade do Rio de Janeiro” de Cíntia Sanmartin Fernandes, PROCIÊNCIA/FAPERJ, 2015.

A proposta resultante da “cartografia sensível” sustenta-se na correlação entre consumo e experiência dentro da galeria de passagem. Durante o estudo, foi possível constatar casos nos quais a aquisição de determinado produto por um indivíduo ocasionou muito mais do que um prazer efêmero; aquela compra potencializou a conexão com seus semelhantes e a transformação de sua própria personalidade.

Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta (CASTRO, 2014, p.60).

É fato que o Shopping Cidade Copacabana compreende um abundante esquema monetário e que, no dia a dia, os homens nutrem a racionalidade financeira moderna. Todavia, quem faz o lugar são os sujeitos e, diante de uma notória pluralidade comunicativa, as narrativas de afeto merecem ser exploradas.

Shopping Cidade Copacabana: um local repleto de significâncias



Fonte: <http://www.rioquepassou.com.br/2006/02/07/vendendo-o-shopping-da-rua-siqueira-campos-1961/>
 Figura 1: Anúncio do Edifício Cidade de Copacabana, 1961.

O Edifício Cidade Copacabana foi fundado por Arnon de Mello e projetado pelo arquiteto Henrique Mindlin. Sua construção teve início em 1953 e, sete anos mais tarde, a inauguração do centro comercial – um dos primeiros da América Latina – contou com a participação do então presidente Juscelino Kubitschek⁵.

No ano de 1961, a publicidade acima objetivava atrair compradores interessados em apartamentos no condomínio e/ou em espaços comerciais no “1º Super *Shopping Center* do Mundo”. A técnica de persuasão utilizada relaciona-se estritamente com o próprio nome do lugar: quem adquirisse um imóvel ali teria à disposição, em um único prédio, serviços e benefícios dignos de uma cidade inteira e, melhor ainda, no coração de Copacabana. O anúncio fala sobre jardins suspensos, *playgrounds*, igreja, creche, banco, cinema, teatro, centro de turismo, restaurante, lavanderia, garagem subterrânea para 450 carros, fornecimento próprio de luz e força, reservatório para dois milhões de litros d’água, dentre outras vantagens⁶.

A “cidade” que o texto expõe parece sintetizar-se na apropriação física daquele território, no trato material entre seus habitantes, na ordenação e programação para um funcionamento institucionalizado. No entanto, seguindo a concepção do artigo, deve-se levar em conta também os processos culturais e os imaginários dos que a habitam (CANCLINI, 2008). Pensar o Shopping “Cidade” Copacabana significa valorizar sua gama infinita de situações, já que uma cidade é um lugar de mobilidade e encontros, uma fábrica de relações numerosas, frequentes e densas (SANTOS, 2006). Desde o princípio, o edifício vem sendo palco da constante mutabilidade sócio-espacial-corporal e, potencializando tantas formas de ocupação e interação, faz das trocas simbólicas uma de suas principais características.

O destaque dado ao bairro contém uma finalidade perceptível: é Copacabana, que na década de 60 já atraía o interesse de muita gente pela mistura entre metrópole e trópico, luxo e simplicidade. Atualmente, possui inegável reconhecimento nacional e internacional; o maior réveillon do mundo, a praia e o famoso calçadão de pedras portuguesas, os hotéis, quiosques, bares, restaurantes, as construções, praças, festas e feiras, as pessoas, linguagens e costumes... A “Princesinha do Mar” e sua vocação cosmopolita, incorporando uma diversidade cultural digna de músicas, poemas, crônicas, livros, telas, páginas de jornais e estudos acadêmicos. Há todo um imaginário envolvendo Copacabana, aquilo que Benjamin chama de “aura” e Maffesoli complementa como uma “atmosfera”, uma “força social de

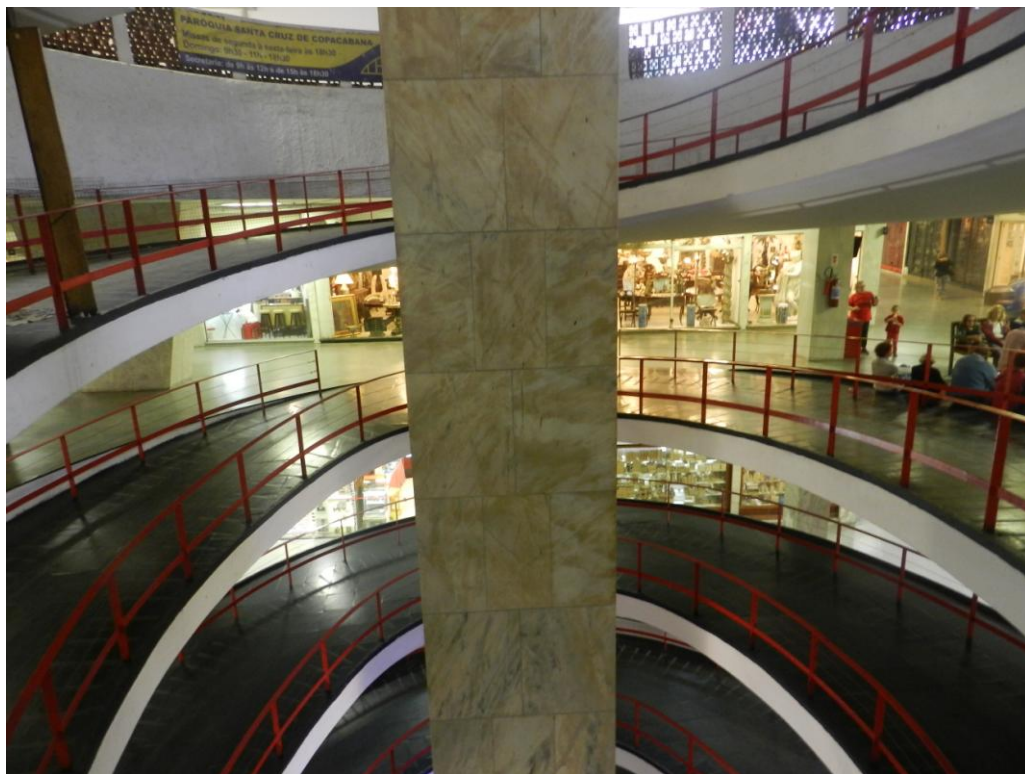
⁵ Informações retiradas do site oficial www.cidadecopacabana.com.br e de entrevistas com comerciantes.

⁶ Fragmentos retirados da transcrição do conteúdo do anúncio, localizada na mesma fonte da figura 1.

ordem espiritual”, uma “construção mental”⁷. O ambiente transmite esse estado de espírito para as pessoas e elas, reconhecendo-se mutuamente, fomentam a dimensão “afetual” de tal espaço urbano.

Copacabana é a síntese de múltiplas interações. Ao ser analisado como “lugar emblemático”, o bairro pode ser representado por uma multiplicidade de pequenos altares que possuem a mesma função de elaborar os “mistérios da comunicação-comunhão” (*apud* MAFFESOLI, 2004). (...) Os “altares” são lugares e espaços da socialidade, compostos por afetos e emoções comuns. Desse modo, Copacabana está inserida na lista dos “lugares altares”, onde as pessoas fazem parte de um mundo compartilhado com os outros (PORTO, 2014, p.45).

Assim sendo, enquadrado no imenso “altar” Copacabana, está o Edifício Cidade Copacabana 55 anos depois do anúncio que o lançava como mais um “pequeno altar” do bairro. Ao longo desse tempo, o *ethos* (“modo de ser”) foi se constituindo, incorporando valores, crenças, comportamentos, diálogos, cada indivíduo unicamente e a comunidade como um todo. Juntando o âmbito racional e o emocional, hoje detectamos um estilo de vida muito mais complexo do que a propaganda vendia no momento inicial.



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 2: Rampa da Galeria, inspirada na arquitetura modernista e no padrão de curvas de Oscar Niemeyer.

⁷ Entrevista “O imaginário é uma realidade”, de Michel Maffesoli para a Revista FAMECOS; Porto Alegre, pág. 75, n.15, agosto 2011.

O shopping-galeria-condomínio compreende 32 mil metros quadrados de área coberta. São cinco entradas/saídas disponíveis, em uma perfeita ilustração das “passagens”: duas pela Rua Siqueira Campos, duas pela Rua Figueiredo Magalhães e uma pela Rua Joseph Bloch. Uma grande rampa espiralada posicionada no centro da Galeria dá acesso aos seus quatro pavimentos – o estacionamento fica no subsolo, cerca de 250 estabelecimentos tomam conta do primeiro e do segundo piso (estes, também conectados por escadas rolantes), e no terceiro está a Paróquia de Santa Cruz de Copacabana. Portarias espalhadas pelo primeiro andar levam aos seis blocos de apartamentos (A, B, C, D, E, F), totalizando mais de 500 unidades.

Apesar da nomeação “Shopping”, entrevistados realçaram as diferenças em comparação aos grandiosos *shopping centers* do Rio de Janeiro: enquanto estes pertencem inteiramente a um seletto grupo de donos, com regras previamente estabelecidas e rigorosamente obedecidas (aluguel, horário de abrir e fechar, disposição das lojas de acordo com suas categorias etc.), na Galeria cada um é proprietário de seu imóvel, podendo instaurar o ramo que bem desejar, abrir e fechar nas horas escolhidas, seguir suas respectivas conveniências. O funcionamento é de 24 horas, com seguranças a postos em todos os turnos.

O espaço engloba salões de beleza, agências bancárias, lanchonetes, restaurantes, lojas de roupas, brechós, papelarias, óticas, bazares, armazéns, *lan houses*, sebo, loteria, casa de câmbio, escritórios, galerias de arte, um supermercado, o 5º Juizado Especial Cível, o Theatro Net Rio e demais negócios. Em seus arredores, estão a boate Fosfofox, a Delegacia de Atendimento ao Idoso, a estação de metrô Siqueira Campos e paradas finais de algumas linhas de ônibus e vans.

Finalmente, é indispensável a menção aos antiquários – são aproximadamente cinquenta, a maior concentração de antiguidades do país. Não é à toa que o Cidade Copacabana é popularmente conhecido como “Shopping dos Antiquários”, um ponto de referência, sediando inclusive a Associação Brasileira de Antiquários no bloco D.

“Ser Shopping Cidade Copacabana, eu acho muito importante, até porque isso é um microcosmo de Copacabana”, frisou a entrevistada Ignez Ferraz⁸, arquiteta e designer, a respeito do nome original. Parece interessante pensar o “microcosmo”, pois naquele pequeno mundo estão os homens e suas próprias consciências, subjetividades; cada um

⁸ Entrevista concedida em 02/03/2016.

como expressão do universo. Mas essa construção simbólica do indivíduo está conectada ao coletivo, à rotina em sociedade e aos possíveis vínculos motivados pelo lugar comum.

Portanto, a experiência transformadora pode surgir para o morador que desce para comprar pão, o trabalhador que para pra comer um lanche, o passante atraído por uma vitrine, o fiel rumo à missa, o artista em criação, o colecionador atrás de uma peça, o espectador apaixonado por arte, o comerciante em horário de trabalho, e tantos outros sujeitos que constroem os sentidos sócio-espaciais da galeria de passagem.

A experiência sensível atrelada ao consumo

As origens da implementação do consumo como parte das práticas cotidianas das camadas mais amplas da população teria ocorrido na Europa do final do século XVIII. Nesta ‘revolução do consumo’, que se estendeu até o século seguinte, bens antes restritos às classes dominantes – como, por exemplo, roupas e acessórios – se tornam acessíveis aos menos abastados graças a mudanças profundas nos modos de produção e de sua apresentação como objetos de contemplação em vitrines, galerias e grandes magazines (CASTRO, 2014, p.60).

É a partir deste contexto que Walter Benjamin escreveu sobre as “Passagens” de Paris (a “capital do século XIX”), um dispositivo para se estudar a metrópole moderna, adotando, principalmente, as galerias comerciais enquanto “arquipaisagem do consumo”⁹. Não é prioridade abordar aqui todas as condições históricas, políticas, econômicas, urbanísticas e sociais as quais favoreceram tal (re)organização do espaço, mas pensar justamente o maior acesso às mercadorias e a consolidação da cultura de consumo como transformadores do dia a dia da pessoa e da comunidade.

Décadas se passaram até que as estruturas das galerias francesas inspirassem construções no Brasil; a globalização impulsionou a ascensão da sociedade de consumo enquanto representante da evolução espacial-temporal, um marco de modernidade. Os primeiros shoppings brasileiros (e da América Latina em geral) ilustram a adaptação da morfologia urbana e de padrões culturais advindos dos “países centrais” para o contexto de cidades com destaque nacional, cujo desenvolvimento econômico favorecia também uma maior importância no cenário global. O Conjunto Nacional situado na Avenida Paulista, por exemplo, serviu como resposta à demanda por ambientes centrais de mercado, condizentes com os ocupantes daquela parte da metrópole: a elite e a classe de profissionais liberais (FERNANDES e SOUZA, 2010). Similarmente, o Shopping Cidade Copacabana engendrou um novo estilo de vida para os heterogêneos habitantes do bairro carioca e, em

⁹ Sinopse do livro “Passagens”, Belo Horizonte: UFMG, 2006.

1960, a presença de Juscelino Kubitschek – um presidente progressista – na inauguração do mesmo explicitou a valorização de um centro de comércio como símbolo de prosperidade. As galerias de passagem têm seus papéis na ‘revolução do consumo’ de nosso país e, portanto, estão passíveis a estudos aprofundados.

Contudo, compreende-se que não basta salientar a tentativa de instituir uma economia monolítica e linear como suficiente por si só. A metrópole moderna, seja ela a Paris de Benjamin ou o Rio de Janeiro da presente análise, congrega nas suas passagens um “refúgio das individualidades perdidas no espaço público homogeneizado” (RECHDAN, 2007, p.364). Um conjunto de forças atua sobre o lugar e os indivíduos, num constante processo de territorialização e desterritorialização, tecendo significados a cada presença, ação, gosto, diálogo etc. No que concerne às sociabilidades de uma galeria, não há qualquer padronização.

Além disso, quando se fala em consumo é comum adotar um tom pejorativo, um enfoque no modo de produção capitalista, no âmbito da cultura de massas, na exacerbação do consumismo, no fetichismo da mercadoria e na alienação do homem; os teóricos da Escola de Frankfurt, tais quais Adorno e Horkheimer, insistiam na lógica manipuladora de um sistema cuja intenção é servir-se de produtos para desprover as pessoas de reflexões críticas e impor-lhes ideologias (*apud* CASTRO, 2014). Este artigo, porém, assume a perspectiva do consumo em sua dimensão afetiva, estritamente vinculado a um universo simbólico. Cada um comunica sua subjetividade nos produtos consumidos, integrando à própria vida aquilo que lhe convém, satisfaz e representa, e proporcionando uma identificação com o grupo. E, através deste contato entre sujeito/objeto e sujeito/sujeito, as significâncias e as histórias mínimas irrompem. A ética e a estética andando juntas, afirmando a importância do imaterial no material (MAFFESOLI, 2009).

As idas ao Shopping Cidade Copacabana e os diálogos com os atores locais ofereceram um relevante material para elucidar a práxis sociocultural do consumo e o aspecto experiencial. A imensa variedade de produtos disponíveis pode ser consumida individual ou coletivamente; sendo que, mesmo quando se assume o estado individualizado, compartilha-se com os outros possíveis reconhecimentos (FERNANDES e SOUZA, 2010). São muitas realidades justapostas em um ambiente integrador de recursos basilares, sentimentais, divertidos e sensitivos, um *ethos* que contagia os usuários e é contagiado por eles.

Em vídeo publicado no Memorial do Consumo¹⁰, Andrea Antonacci, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM, diz que, para ela, “consumir está muito relacionado a viver e conviver com as pessoas”. É pertinente partir desse ponto de vista para abordar casos passíveis a ocorrer na Galeria, nos quais um sujeito, consumindo algum produto para atender a necessidades básicas ou satisfazer uma vontade pessoal, não só evidencia suas preferências, mas pode fazer daquele um momento de interação com os outros. O freguês de uma das dez lanchonetes que, em pé, faz um breve lanche, revela seu próprio gosto no salgado saboreado, na bebida escolhida; comenta-se o jogo de futebol, a matéria do jornal, a conjuntura política, o ocorrido no trabalho ou qualquer outro assunto com aquele que come ao seu lado ou com o funcionário que atende seu pedido, e este ligeiro diálogo se torna mais uma fração do dia do indivíduo e das sociabilidades do Shopping Cidade Copacabana. O mesmo acontece com a moça que, em um dos trezes salões de beleza, escolhe com qual cor de esmalte pintar as unhas enquanto conversa com a manicure. Ou com o morador que vai ao supermercado atrás dos ingredientes para preparar o almoço e encontra um vizinho que não vê há tempos, aproveitando para narrar as novidades. Ou com o cliente do sebo que busca um livro com um tema de seu interesse e recebe recomendações de alguém presente que já leu obras de tal conteúdo. Enfim, são incontáveis as possibilidades.

Não há como apontar a aquisição de algum objeto ligada a identificações grupais sem trazer à tona o popular nome “Shopping dos Antiquários”, a Associação Brasileira de Antiquários e os cerca de cinquenta estabelecimentos destinados a antiguidades. Tudo isso se mantém graças ao público com “um pouco mais de sensibilidades para coisas antigas, (...) que tem no sangue, talvez, um ar do colecionador”, definição de Manuel Martins Pinto¹¹, dono da Manuel Guimarães Antiguidades. A motivação dos consumidores, nesse caso, parte de “uma experiência de comunhão social evocada pela memória” (TAVARES, 2008, p.10) – valorizam-se épocas remotas, vínculos com conjunturas específicas, confecções primorosas, detalhes sofisticados, dentre outras características. Mas, para além da mera compra, existe uma troca de saberes; “o vendedor produz o seu discurso a partir de conversas com outros vendedores e também a partir das informações que lhes trazem os próprios consumidores mais bem informados” (TAVARES, 2008, p.7). São bens dotados de significações que servem de elo entre aqueles que os apreciam, negociam e compram,

¹⁰ Memorial do Consumo (ESPM) - Vídeo: Andrea Antonacci associa consumo a viver, conviver e escolher com o outro; <http://memorialdoconsumo.espm.br/2015/05/29/viver/>, maio 2015.

¹¹ Entrevista concedida em 17/02/2016.

delimitando um círculo afetivo. É o que leva alguns a abrirem seus antiquários quase todos os dias, outros a passearem pelos corredores à procura de peças e associados a se reunirem por causa de um fascínio em comum.

E mesmo itens mais simples do que as valiosas antiguidades, adquiridos para suprir uma conveniência momentânea, podem alentar um laço social firme. Conforme Ana Corrêa, proprietária da Papelaria Bazar situada no primeiro piso:

A nossa clientela *são* gente antiga, que a gente vê os filhos, os netos chegando. (...) Então, nós temos aqui uma clientela boa de vários lugares. Porque pessoas que, às vezes, se mudam ainda continuam aqui, *né*, e gostam de chegar aqui e comprar aqui, conviver aqui, porque já conhecem o ambiente. Então, a pessoa se acostuma. É diferente de qualquer shopping que a gente vê por aí, que você chega, passeia no shopping e vai embora. Aqui não, a gente sabe de um cliente, sabe se ele tá doente... É interessante. É mais humano (Entrevista concedida em 22 de março de 2016).

Uma visita a Galeria para obter um pacote de folhas de papel ou uma embalagem para presente, por exemplo, tem chances de resultar em breves conversas agradáveis ou até mesmo em vínculos duradouros. Porque o tempo passa, as situações se modificam e dona Ana mantém uma clientela regular a qual aprecia muito mais do que os produtos da loja: estima-se o familiar e a ternura. Trata-se do “mais humano” citado pela entrevistada, as vivências partilhadas se sobrepondo à pura utilidade.

A vida cotidiana não é tributária da simples razão, ou antes, esta não é a chave universal daquela. É necessários acrescentar-lhe o papel da paixão, a importância de sentimentos compartilhados. Convém nela integrar, *implicar*, o jogo dos afetos, a imprevisibilidade dos humores e até o aspecto factual das ambiências, sem esquecer a repercussão que sempre terá, a longo prazo, a memória coletiva, a memória das perdas e danos que, por sucessivas sedimentações, constituíram o sentimento de pertencimento próprio do fato comunitário (MAFFESOLI, 2007, p.38-39).

O caráter coletivo da memória mencionado por Maffesoli pode então ser analisado em concordância com a prática do consumo. Partindo da teoria de Maurice Halbwachs em *A memória coletiva*, entende-se que um indivíduo passa por situações em grupo e, no futuro, depara-se com lembranças oriundas deste processo coletivo; é a permanência do apego a uma comunidade da qual fez parte, o resgate de acontecimentos passados por um quadro de interesses presente, a capacidade de localizar um ocorrido num tempo, espaço e conjunto de relações sociais precisos (SCHMIDT e MAHFOUD, 1993). Odila Freire, arquiteta e artista

que mantém seu ateliê no segundo pavimento do Shopping Cidade Copacabana, valeu-se desse tipo de memória para falar sobre o movimento *underground*¹² lá ambientado na década de 70: “Lixão era um lugar aqui no segundo andar que as pessoas vinham comprar calça *jeans* que saía da guerra, sabe? Do Vietnã. (...) Todo mundo da minha época... O quente era ter calça do lixão, cara”¹³. Em outra entrevista, Sandra Zobaran, uma das alunas de pintura de Odila, também registrou isso: “A gente comprava nossas roupas rasgadas aqui”¹⁴. Ou seja, a aquisição dos trajés do chamado Lixão foi fator representativo de um grupo e sua moda, suas ideologias, seus imaginários. Hoje, conserva-se em recordações sentimentais daqueles que vivenciaram tal experiência de consumo.



Fonte: Acervo da pesquisadora.
 Figura 3: Aula de pintura no Ateliê Odila Freire numa tarde de sexta-feira.

Atualmente, Odila e Sandra (terceira e quarta pessoas da esquerda para a direita, respectivamente) passam por novas interações na mesma galeria que frequentavam há cerca de quarenta anos, atraindo para si mais memórias. A professora, que ensina pintura para cinco turmas – todas compostas por mulheres – de segunda a sexta-feira, fez questão de enfatizar:

Aqui, elas têm essa preocupação de ser feliz. (...) Você entra num relaxamento, entendeu? É uma terapia ocupacional porque elas não têm que raciocinar, eu to

¹² “Subterrâneo”, em inglês; expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e da mídia.

¹³ Entrevista concedida em 08/03/2016.

¹⁴ Entrevista concedida em 01/07/2016.

raciocinando, eu to dizendo pra elas qual o próximo passo. Então, elas meio que começam a se soltar, assim, na conversa... Isso faz também com que os grupos fiquem muito amigos. (Entrevista concedida em 1º de julho de 2016).

Ainda que se pague uma mensalidade, as alunas enaltecem o bem que as aulas lhes fazem, uma chance de ocupar a cabeça com coisas agradáveis, de conhecer novas pessoas, de papear, pintar e se deixar levar pelas cores e objetos. Por qual motivo se gastaria dinheiro para a prática de tal atividade se não em nome do contentamento próprio? A relevância simbólica é muito mais forte do que a mediação econômica, ponto proeminente na frase de Odila: “Arte é o alimento da alma, não tem preço”.



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 4: Entrada do Theatro NET Rio antes de um espetáculo numa noite de domingo.

E o melhor modo de ilustrar o deleite incitado pela arte é comentando sobre a magnitude do Theatro Net Rio dentro do Shopping Cidade Copacabana. A programação abrange uma variedade de peças, números de comédia, musicais, *shows*, seminários etc. São duas salas: a maior delas, Sala Tereza Rachel (em homenagem ao antigo nome do local), tem capacidade para mais de 622 espectadores, enquanto a menor, Sala Paulo Pontes, possui 100 poltronas¹⁵. Os preços dos ingressos variam de acordo com a apresentação, mas, independente do custo, é comum encontrar o recinto lotado, principalmente nos finais de

¹⁵ Informações retiradas do site oficial www.theatronetrio.com.br.

semana. “É importante sublinhar a esta altura que as experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente associadas à dinâmica do espetáculo e do entretenimento” (HERSCHMANN e QUEIROZ, 2012, p.110) – entrega-se por inteiro ao momento, aos sentidos aguçados, às emoções despertadas, à sintonia com o outro. Luciana Tosta, professora de teatro e frequentadora do Net Rio, expressou seu ponto de vista:

Olha, a minha experiência sensível do teatro, eu estava falando isso pro meu terapeuta semana passada (...). A experiência é o que te transforma. Eu acho que se você está muito tensa, acabada, querendo matar um, esganar, estressada... Eu entro num lugar, fico ali dentro no máximo duas horas e saio feliz da vida, rindo e amando... Cara, o que você quer mais? (Entrevista concedida em 26 de junho de 2016, após a peça Gota D'Água a Seco).

Interesses comerciais podem mediar o funcionamento do Theatro, mas os consumidores são movidos pelo prazer de apreciar um bom espetáculo. Não importa se a pessoa vai acompanhada ou sozinha; as impressões são compartilhadas, criam-se recordações, goza-se de uma conexão emotiva com todos os presentes (estejam eles na plateia ou no palco). O poder da arte move a individualidade e a sociabilidade, as partes mais significativas das metanarrativas contemporâneas.

Considerações finais

Tu, Copacabana, / Mais que nenhuma outra foste a arena / Onde o poeta lutou contra o invisível / E onde encontrou enfim sua poesia / Talvez pequena, mas suficiente / Para justificar uma existência / Que sem ela seria incompreensível (Trecho do poema “Copacabana”, de Vinícius de Moraes, 1948).

Acompanhando a poesia, os sujeitos são tocados por uma sensibilidade que influencia o “ritmo da vida” cotidiana. Através de algumas das inúmeras histórias ambientadas no Shopping Cidade Copacabana, fica evidente a qualidade do lugar como “espaço afetivo”, uma vez que os indivíduos se veem comovidos pela diversidade de experiências. Não se nega a importância das mediações econômicas no dia a dia da Galeria, porém os homens (em corpo e espírito) e os vínculos sociais são a celebração do mundo tal como é, pelo que é (MAFFESOLI, 2007). É a existência alicerçada no que cada um traz dentro de si e na potência transformadora do estar-junto.

Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BIANCHI, Eduardo; MAIA, João. **Réveillon de Copacabana: territorialidades temporárias**. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael e MAIA, João. **Comunicação e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. Coleção Comunicações e Culturas. São Paulo: Anadarco, 2012, p.127-145.

CANCLINI, Nestor G. **Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento**. In: **A cultura pela cidade**. Teixeira Coelho (org.), São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008, p.15-31.

CASTRO, Gisela G. S. **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. In: pragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, ano 4, n.6, março 2014, p.58-71.

FERNANDES, Cíntia S. **Territorialidades Cariocas: cultura de rua, sociabilidade e música nas “ruas-galerias” do Rio de Janeiro**. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael e MAIA, João. **Comunicação e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. São Paulo: Anadarco, 2012, p.71-95.

_____; SOUZA, Jô. **A Galeria do Rock: um pequeno “alto lugar”**. In: Revista dObr[s], n.6, vol.3, 2009, p.86-95.

_____; _____. **Interações sensíveis na cidade de São Paulo: comunicação e sociabilidade no Conjunto Nacional**. In: Anais do VI Enecult – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura; www.cult.ufba.br, 2010.

HERSCHMANN, Micael; QUEIROZ, Tobias. **Balço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock In Rio**. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael e MAIA, João. **Comunicação e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. Coleção Comunicações e Culturas. São Paulo: Anadarco, 2012, p.97-126.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O Ritmo da Vida**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

PORTO, Alessandra de F. **Copacabana e o espírito do lugar: reflexões sobre a celebração da vida no Rio de Janeiro contemporâneo**. In: Revista Espaço Acadêmico, n.155, abril 2014, p.39-47.

RECHDAN, Luis Henrique. **O despertar da modernidade nas passagens de Walter Benjamin**. In: Projeto História, São Paulo, n.34, junho 2007, p.363-369.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SCHMIDT, Maria Luisa S.; MAHFOUD, Miguel. **Halbwachs: memória coletiva e experiência**. In: www.revistas.usp.br; São Paulo: Psicologia USP, v.4, p.285-298, 1993.

TAVARES, Pricila L. **Práticas de consumo e novas formas de sociabilidades nas Feiras de Antiguidades do Rio de Janeiro**. In: Anais do IV Enec – Encontro Nacional de Estudos do Consumo; www.estudosdoconsumo.com.br, 2008.