

**MODERNIDADE E SOCIABILIDADE:**  
DO “COMÉRCIO” AO SHOPPING (BELÉM-PA, 1990 - )

*Marcelo Santos Sodré*

**Belém-PA**  
**Janeiro/2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**MODERNIDADE E SOCIABILIDADE:  
DO “COMÉRCIO” AO SHOPPING (BELÉM-PA, 1990 - )**

*Marcelo Santos Sodré*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, área de concentração em Sociologia, da Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, para obtenção de grau de mestre em Ciências Sociais (Sociologia)

**Belém-PA  
Janeiro/2006**

**MODERNIDADE E SOCIABILIDADE:  
DO “COMÉRCIO” AO SHOPPING (BELÉM-PA, 1990 - )**

*Marcelo Santos Sodré*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, área de concentração em Sociologia, da Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, para obtenção de grau de mestre em Ciências Sociais (Sociologia).

**Este exemplar corresponde à redação da  
Dissertação a ser defendida a Comissão Julgadora  
no dia 10 de fevereiro de 2006**

**Banca:**

---

**Prof. Dr. Manoel Alexandre Ferreira da Cunha (orientador)**

---

**Prof. Dr. Luiz Otávio Pires (Examinador externo)**

---

**Profa. Dra. Eleanor Gomes da Silva Palhano (Examinador da casa)**

---

**Prof. Dra. Vilma Leitão (Suplente)**

**Belém, PA  
Janeiro/2006**

Para minha família *in memoriam* de  
Vovó Ena e Vovó Nenem

**MODERNIDADE E SOCIABILIDADE:  
DO “COMÉRCIO” AO SHOPPING (BELÉM-PA, 1990 - )**

**Marcelo Santos Sodré**

**Resumo**

Esta dissertação é fruto de uma pesquisa que realizamos entre os anos de 2004 e 2005, em Belém (PA), que nos levou a compreender e explicar como a Modernidade desenvolvia-se no shopping Iguatemi Belém, através de uma de suas principais instituições: o mercado capitalista, o qual por meio da socialização (panoptismo), “ditava” os comportamentos dos freqüentadores, gerando uma espécie de prática relacional (sociabilidade) que, “ancorada” ao fenômeno da busca por prestígio e status social do tipo posicional, dinamizou um mecanismo de diferenciação social que se iniciou no “comércio” (Rua João Alfredo) e “desembocou” no shopping Iguatemi Belém, onde os valores decorrentes do processo de socialização aqui estudados passaram a reproduzir e a acentuar o próprio processo de distinção social entre as “classes alta e média alta” e a “classe baixa”.

**Palavras-Chave:** Socialização. Modernidade. Mercado. Shopping.

**MODERNITY And SOCIABILITY:  
OF THE "COMMERCE" TO SHOPPING (BELÉM-PA, 1990 - )**

**Marcelo Santos Sodr **

**Abstract**

This work is fruit of a research that we carry through between the years of 2004 and 2005, in Belém (Pará), that in it took them to understand and to explain as Modernity was developed in shopping Iguatemi Belém, through one of its main institutions: market capitalist, which by means of the socialization (panoptismo), "dictated" the behaviors of the visitants, generating species of practical relationary (sociability) that, "anchored" to the phenomenon of the search for prestige and social status of the positional type, a mechanism of social differentiation it provided that were initiated in the "commerce" (Street João Alfredo) and "it discharged" in shopping Iguatemi Belém, where the decurrent values of the socialization process studied here started to reproduce and to accent the proper process of social distinction between the "classrooms high and average high" and the "classroom low".

**KEY WORD:** Socialization. Modernity. Market. Shopping.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	007
<b>Relação das Abreviaturas</b> .....	008
<b>I Introdução</b> .....	009
<b>II Capítulo 1</b> Modernidade e Sociabilidade em Belém: da Rua João Alfredo à Av. Brás de Aguiar .....	023
<b>III Capítulo 2</b> Modernidade e Socialização em Belém: da Av. Brás de Aguiar ao Shopping Iguatemi .....	065
<b>IV Capítulo 3</b> Socialização e Sociabilidade: o shopping Iguatemi Belém como “caixa de ressonância” da sociedade .....	084
<b>V Considerações finais</b> .....	121
<b>Referências</b> .....	128
<b>Anexos</b> .....	133

## AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer àqueles que nos ajudaram na organização do material de pesquisa como, os entrevistados, a Seção de Marketing do Shopping Iguatemi-Belém/PA, pela autorização para a realização da pesquisa empírica, assim como, pela ajuda que me prestou sobre a obtenção de alguns dados estatísticos que compuseram o projeto de pesquisa e a Dissertação.

Fundamentalmente queremos agradecer a Quatro pessoas: KÁTIA MENDONÇA, NAZARÉ SODRÉ, LEILA SODRÉ e ALEXANDRE CUNHA; À Kátia por ter influenciado desde o Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais, na escolha do tema investigado no Mestrado, já que este é um aprofundamento analítico daquele. À Nazaré por se constituir a “madrinha” financeira desta pesquisa. À Leila, minha prima, por ter feito a revisão gramatical de alto nível. Ao Prof. Dr. Alexandre, que aceitou contribuir com orientações prestigiosas no andamento da pesquisa, desde sua gênese na confirmação do tema a ser explorado cientificamente através do projeto até a defesa da dissertação.

Desejamos também externar os nossos agradecimentos aos funcionários da pós-graduação da Ufpa e aos professores do conjunto de Sociologia e Antropologia e aos meus colegas do Departamento de Sociologia e Antropologia da UFPa.

Agradeço aos meus pais, Aluizio Sodré e Eliziomar Sodré, à meu irmão, Michel Sodré, e à minha família de modo geral porque sempre me apoiaram, “moral” e financeiramente para a realização da pesquisa.

Reverencio à Girlene e à Marcelly (esposa e filha), a primeira por me incentivar durante as pesquisas e o Mestrado, estando sempre do meu lado de forma carinhosa, e a segunda por me distrair com sua “alegria” e “gracinhas” nos momentos de cansaço mental.

Estamos conscientes que muitos agradecimentos ainda deveríamos fazer, entretanto pedimos que se sintam merecedores da nossa gratidão todos os que de alguma forma contribuíram para a feitura deste estudo.



## RELAÇÃO DAS ABREVIATURAS

R.J.A. - Rua João Alfredo

C.C.B. - Centro Comercial de Belém

A.B.A. - Avenida Brás de Aguiar

S.I.B. - Shopping Iguatemi Belém

G.E.1 - Grupo de Entrevistado 1

G.E.2 - Grupo de Entrevistado 2

G.E.3 - Grupo de Entrevistado 3

G.E.4 - Grupo de Entrevistado 4

G.E.5 - Grupo de Entrevistado 5

P.A. - Praça de Alimentação

## INTRODUÇÃO

Quando o Shopping Iguatemi Belém<sup>1</sup> foi inaugurado no dia 27 de outubro de 1993 atraiu um público significativo de frequentadores, e desde então, conforme dados da seção de Marketing, cerca de 1.200.00 pessoas visitam o shopping mensalmente. Os *shopping Centers* são centros de compras planejados, que reúnem lojas de diferentes ramos comerciais, supermercados, serviços e opções de lazer; portanto, são espaço de consumo.

As “literaturas de mercado” especializadas em shopping centers focalizam o seu conteúdo com o objetivo de atrair mais consumidores, apresentando os seus atrativos, onde o slogan da “segurança” se destaca, porque segundo esta literatura, o frequentador “desfrutará” de diversão, lazer e “cultura” com segurança. Porém, notamos que no interior dos shoppings as relações sociais não se restringem ao consumo. Um exemplo de Boff (2004) indica outros aspectos pelos quais os shoppings podem ser estudados do ponto de vista sociológico.

Leonardo Boff (2004:44-45) sem especificar data, chama atenção para um fato que foi noticiado nos jornais: a visita que alguns sem-terra fizeram ao Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro. No tempo em que os sem-terra estavam maravilhados com aquele mundo moderno, “bonito”, os funcionários do shopping estavam aterrorizados com a visita de pessoas descalças, com roupas mal-cheirosas e rasgadas, com a miséria estampada no rosto e no corpo, etc. Enquanto um sem-terra experimentava um calçado em uma loja, outras lojas tinham suas portas fechadas. Segundo Boff (2004) os donos das lojas e os frequentadores do *shopping* também tiveram uma experiência de transcendência a ponto de algumas pessoas questionarem “como é possível que esses venham para cá?”, outras ao fecharem as lojas afirmaram “Vão nos assaltar, vão nos roubar”. E eles, nada disso. Só queriam visitar. Segundo Boff (2004), os sem-terra seria uma espécie de “Ets” que vieram de outros planetas, de outros continentes, e entraram nesse “país” fechado do moderno consumo. “Eles não cabem aqui” (grifo do autor)

Boff (2004) ressalta um tipo de relação social que não pode ser interpretada do ponto de vista do ou apenas do consumo. A presença dos sem-terra refletiu na mudança de hábitos

---

<sup>1</sup> Localizado na Tv. Padre Eutíquio, 1078, bairro de Batista Campos.

que os donos das lojas e os freqüentadores não estavam acostumados a experienciar no shopping. É neste contexto que o shopping é “bom para pensar” (LEVI-STRAUSS, 1975).

Os discursos dos donos das lojas e dos freqüentadores (“*Como é possível que esses venham para cá?*” e “*Vão nos assaltar, vão nos roubar*”) revelam uma forma de marcar território através da distinção social, ou seja, o shopping para os primeiros constitui em um *locus* onde é proibida a presença de pessoas que representam “perigo”. “Perigoso” é o adjetivo que eles identificavam os sem-terra. Há aqui uma forma de distinção entre o que é considerado “perigo” e o que é concebido como “seguro”.

Alguns estudos sociológicos sobre os shopping centers (cf. FRÚGOLI, 1992; e SANTOS JÚNIOR, 1992) os descrevem como uma miniatura de cidade ou uma cidade artificial que reproduz ruas e praças (públicas), onde o ambiente de tranquilidade e de conforto dos shoppings é garantido por rígidos sistemas de segurança, que pretendem deixar os “transtornos” do centro da cidade do lado de fora. No exemplo relatado por Boff (2004), a presença dos sem-terra no interior do shopping Rio Sul significou, para os freqüentadores e para os donos das lojas, uma espécie de “invasão” dos “transtornos” no interior do shopping?

No caso do exemplo do Shopping Rio Sul (BOFF, 2004), a prática relacional entre os donos e os funcionários das lojas e os freqüentadores, no que diz respeito à presença dos sem-terra neste shopping, é um fator indicativo para evidenciarmos que o *shopping center* pode ser considerado como um espaço do consumo o qual está associado à diferenciação social? Esta pode ser observada no interior do shopping Iguatemi Belém? Pois, preliminarmente, observamos nele indicações de diferenciações sociais, tais como: primeiro, não é permitida a entrada de determinados “tipos” de pessoas no interior do empreendimento (de que tipos?); segundo, há uma diferenciação entre as “preferências de consumo” dos freqüentadores por uma determinada mercadoria (que “preferências” são estas e estão ancoradas à que tipos de valores?). Portanto, de que forma a diferenciação social no Iguatemi está estruturada no contexto local e atual das relações sociais?

Para analisarmos de que forma se manifesta a diferenciação social no interior do shopping, investigamos exemplarmente o Shopping Iguatemi Belém pelo fato deste ser um local que aglomera, num mesmo espaço ou divididos em pequenos *locus*, pessoas das mais diferentes camadas da sociedade belemita. Por conseguinte, de que forma a distribuição

espacial dos frequentadores pelo interior do Iguatemi Belém possibilita constatar práticas relacionais as quais possam indicar formas de diferenciação social?

Para Bourdieu (1987), os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais (como o do shopping), e compreende que a posse de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, etc.) e o *habitus* de cada ator social condiciona seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-se com sua classe social. Neste sentido, para o ator social tentar ocupar um espaço é fundamental que ele seja sabedor das regras do jogo no interior do campo social (no caso do nosso estudo aqui, regras de diferenciação social), e ainda que ele necessariamente que esteja disposto a “jogar” (lutar).

Nas sociedades desenvolvidas os recursos mais eficazes de distinção são as posses de capital econômico e de capital cultural. Por conseguinte, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais similar for a quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais díspar for o volume e o tipo de capitais. Conseqüentemente, pode-se explicar que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens. Quem gera estas internalizações de disposições?

Logo, portadores de um *quantum* de capital de diversas naturezas, sejam capital cultural, capital político, capital social, capital artístico, etc., estão a contestar ou a aceitar certas diretrizes que redefinem as bases da sociedade. Assim, a partir da perspectiva de Bourdieu (1989:8), os agentes constroem a realidade social na qual estabelecem relações e lutas com a finalidade de impor sua visão. Esta por sua vez é formada por interesses, pontos de vista e referenciais determinados pela posição que cada um ocupa no mesmo mundo que pretende conservar ou transformar.

O *habitus* (BOURDIEU, 1996) é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de classe ou de grupo sociais que desenvolve estratégias, respostas ou proposições objetivas ou subjetivas para a resolução de problemas postos de reprodução social. Portanto, o *habitus* é uma forma de disposição à determinada prática de grupo ou classe.

E, falar de estratégias de reprodução é lembrar apenas que os números de práticas (fenomenalmente muito diferentes) organizam-se objetivamente, mesmo destituída muitas vezes de intencionalidade, contribuindo por sua vez para a reprodução do capital possuído. Ou seja, as práticas através das quais se afirma, dentro de si mesmos, a tendência dos dominantes de perseverar, não está relacionado de forma intrínseca ao fato de uma intenção estratégica ou ações com base à cálculo racional. É por isso que Bourdieu (1989) acredita que estas práticas (de reprodução do capital, seja qual for) têm por princípio o *habitus*, que tende a reproduzir as condições de sua própria produção, originando nos domínios mais diferentes da prática, as características sistemáticas de um modo de reprodução e as estratégias objetivamente coerentes.

Ressaltamos que para não fazermos uma análise simplista é importante considerar que freqüentar, por exemplo, um determinado estabelecimento, degustar um charuto, beber de um vinho raro, possuir um “carro do ano”, não significa uma “distinção automática”. Por exemplo, a shopping “pode” ser visto mais como um lugar de ostentação do que um sinal de distinção. Logo, à luz da perspectiva de Bourdieu (1996), o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, vulgar ou pretensioso para outro e ostentatório para um terceiro.

Nesta perspectiva as classes sociais não existem, mas o que existe é um espaço social, um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em “estado virtual”, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer (BOURDIEU, 1996). Bourdieu (1996) baseia-se em Thompson para definir o que é classe social. Segundo aquele, é necessário construir o espaço social como estrutura de posições diferenciadas e definidas, especificamente, pelo lugar que ocupam na distribuição de um tipo de capital. Nessa perspectiva, as classes sociais configuram-se como apenas *classes lógicas*, determinadas, em teoria e no papel, pela delimitação de um conjunto relativamente homogêneo de agentes que ocupam posições semelhantes nos espaços sociais; elas não podem se tornar classes mobilizadas e atuantes, no sentido da tradição marxista, a não ser por meio de um trabalho propriamente político de construção, de fabricação<sup>2</sup> cujo êxito pode ser favorecido, mas não determinado, pela pertinência à mesma classe sócio-lógica.

---

<sup>2</sup> No sentido que E.P. Thompson afirma em *The making of the English working class*

Thompson (1987) acredita que as classes sociais são uma realidade histórica porque unifica uma série de acontecimentos díspares e aparentemente desconectados, tanto na matéria-prima da experiência como na consciência. Assim, evidenciamos na teoria de Bourdieu a presença de um sujeito social histórico e atuante, pois estar inserido em uma luta constante com outros atores sociais para a ocupação dos espaços nos campos sociais. Num sentido marxista, as classes sociais somente se tornam classes mobilizadas e atuantes quando se desenrola um trabalho político de construção: a classe<sup>3</sup> é definida, como destaca Thompson (1987) pelos homens enquanto vivem suas próprias histórias.

Dessa maneira, estudar sobre a distribuição de capitais (no nosso caso cultural), *habitus*, campo social e ocupação do espaço social é debater sobre a luta dos atores sociais, então, inserindo o shopping nesta perspectiva, levantamos as seguintes questões norteadoras: As práticas cotidianas estabelecidas pelos frequentadores no Shopping Iguatemi Belém organiza, à luz das relações sociais, o espaço interior do empreendimento, fazendo com que cada um encontre o seu território dentro do shopping? Esta prática relacional pode ser entendida como um jogo? Este jogo ou “luta” constitui-se em arranjos sociais de distinção social ou de ostentação no sentido de Turner (1982)?

Não podemos falar em jogo sem mencionar o conteúdo que o dinamiza as “regras do jogo”. É necessário ressaltar ainda como essas regras são apreendidas pelos agentes sociais na interação social. As “regras do jogo” são constituídas por sentimentos (de pertencimento à um grupo social) e conhecimentos que são transmitidos a partir de um processo no qual os agentes sociais assimilam um conjunto de *habitus* e costumes característicos de um determinado grupo social em um campo social específico influenciando no comportamento do(s) indivíduo(s). Este processo de assimilação é denominado de **socialização** (Cf. OLIVEIRA, 1992). Portanto, a socialização ao gerar “valores” os quais substanciam as “regras do jogo”, condicionam o comportamento dos indivíduos.

O shopping é um centro econômico e concordando com o argumento de Jessé Souza (2001) de que o mercado, uma das principais instituições impessoais do capitalismo moderno, juntamente com o Estado Racional, é um poderoso criador de estímulos para a conduta individual, onde em cada uma dessas esferas existem idéias e valores específicos as quais

---

<sup>3</sup> É por isso que adotamos o termo “classe social” para identificar a que camada da sociedade os indivíduos pesquisados se definem.

influenciam ou guiam o comportamento dos agentes sociais em determinada direção em cada caso.

Jessé (2001) argumenta que os navios os quais chegaram ao Brasil a partir de 1808, não trouxeram apenas mercadorias exóticas ou a família real de Portugal, mas também todo um aparato de vinte mil funcionários e o equivalente a dois terços do meio circulante português, introduzindo no país as duas instituições mais importantes da sociedade moderna: o Estado Racional e o Mercado capitalista. A família real proporcionou inúmeros melhoramentos de infraestrutura propiciando o funcionamento do comércio e da indústria no Brasil, como a criação de instituições de crédito e fomento à produção.

Destas transformações, Jessé (2001) destaca, exemplarmente, que a abertura do porto não significou apenas uma simples expansão do mercado, mas funcionou como principal elemento dissolvente de relações tradicionais, mais ainda, o comércio foi acompanhado da introdução de manufaturas e até da maquinofatura. Máquinas e mercadorias não são produtos materiais quaisquer, pois são sintoma de relações sociais de outro tipo, já que ao pressupor um mecanismo disciplinador próprio exercido sobre os operários e aprendizes, pressupõem uma nova visão da condição da vida cotidiana até uma nova economia emocional adequada às suas necessidades.

O argumento de que, o mercado e o Estado não correspondem ao mundo da **rua** que pára na porta da **casa**, penetrando nesta e inclusive nas almas dos indivíduos ao ponto de “dizer” o que eles querem e como devem sentir, fundamenta a crítica que Jessé Souza (2001) faz à enganosa concepção dual (entre a Casa e a Rua) de Roberto Da Matta (1991) referente ao pressuposto de que a **casa** (espaço onde prevalecem as relações regidas pela afetividade, onde os brasileiros “se sentia bem” e onde eles poderiam desenvolver sua decantada cordialidade de “compadrio” e “amizade”) e a **rua** (espaço referente à um mundo hostil, das regras gerais e impessoais associadas à competição capitalista) são duas leituras da realidade brasileira opostas uma à outras que daria conta de explicar as relações sociais. Jessé (2001) ainda aponta mais um limite teórico da obra de Da Matta (1991). Este não trabalhou o tema da estratificação social implicada à valores, reduzindo a sua análise apenas à indivíduos e espaços, sem que haja uma relação entre a **casa** e a **rua**.

Em analogia com lógica da crítica de Jessé Souza (2001) à Da Matta (1991), o shopping Iguatemi Belém pode ser considerado como uma “síntese da cidade”, ou em outras palavras, uma “caixa de ressonância” da sociedade belemita? É o mercado a instituição socializadora do comportamento dos frequentadores no Iguatemi Belém?

Através da socialização, quando um agente social participa de um grupo, aprende normas de comportamentos as quais o direcionam no momento de escolher “pontos de referências” que conotam diferenciação social. Estes “pontos de referências” (Cf. LÉVI-STRAUSS, 1975:97) são símbolos que os agentes sociais utilizam como guia para as práticas relacionais, estão ligados ao mercado?

Os símbolos associam um significante concreto (gesto, fórmula, animal, roupa, etc) a um significado geralmente abstrato e valorizado (bandeira = nação; punho levantado = protesto; etc). Assim, o símbolo (cf. OLIVEIRA, 2002) é algo cujo significado ou valor é atribuído pelas pessoas que o utilizam. Estas atribuem significados a uma cor, um gesto, um hino ou um objeto, e estes se tornam símbolos de algo, como o prestígio, a posição elevada, a riqueza, etc., logo, cada sociedade ou grupo social pode utilizar símbolos diferentes para exprimir diferenciações sociais. Com vistas à estas proposições, questionamos: “Quais símbolos são utilizados pelos frequentadores do Iguatemi Belém como forma de diferenciação social? De que forma são manipulados para expressar esta diferenciação social?”

Nestas perspectivas, a socialização no shopping Iguatemi Belém torna-se um mecanismo no qual organiza espacialmente, por meio de símbolos que conotam diferenciações sociais, as relações sociais através das práticas relacionais? Cada grupo social percebe esta socialização de maneira diferente e de que forma? Ao estabelecer normas de convívio e comportamento social, a socialização pressupõe um sistema de vigilância no sentido que Foucault (1987) estuda os mecanismos disciplinadores das prisões? A analogia entre o tipo de socialização presente no Iguatemi Belém e a obra de Foucault “Vigiar e Punir” (1987) é possível? Quais os limites desta analogia?

Portanto, a partir das considerações expostas, ressaltamos que o objetivo central desta pesquisa foi analisar e explicar, através do estudo das práticas relacionais estruturadas e estruturantes pautadas na diferenciação social, se esta última se apresenta de uma forma específica no interior do shopping Iguatemi Belém. Logo, **enfatizamos o problema central**



**de pesquisa:** “Considerando que a sociabilidade é um jogo no qual se ‘faz de conta’<sup>4</sup> que as pessoas são todas iguais, ao mesmo tempo em que, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular (SIMMEL, 1983), e que o mercado é uma instituição socializadora, o shopping Iguatemi Belém apresenta-se como um mecanismo de diferenciação social no contexto da cidade de Belém? Assim, o shopping Iguatemi Belém é uma instituição de mercado que gera “novos valores” (socialização) que por sua vez gera “novas” formas de sociabilidades ou é apenas uma tendência repetitiva do mercado que se desenvolvia na Rua João Alfredo e depois na Av. Brás de Aguiar? Por isso, conceber o shopping Iguatemi Belém enquanto instrumento de socialização e sociabilidade é significativo para compreender a problematização a cerca do tema pesquisado que estar para além do ato de “fazer compras”<sup>5</sup> dos freqüentadores?

Com o objetivo de compreender a importância simbólica da sociabilidade e da socialização (temas centrais) no shopping e a realidade (organização, contexto) social que ela pode informar, o *recorte espacial central* desta pesquisa é o Shopping Iguatemi Belém, porém, a investigação delineou-se em dois outros lugares: na Rua João Alfredo e na Av. Brás de Aguiar.

A seleção desses últimos justifica-se pelo fato que ambos, assim como o shopping Iguatemi Belém, são lugares que aglomeram pessoas das mais diferentes camadas da sociedade num mesmo espaço, e por isso tornam-se suporte<sup>6</sup> da sociabilidade e de socialização, no mesmo sentido que Walter Benjamin (1985) estuda as ruas francesas.

Outro fator refere-se ao fato dos relatos dos depoentes indicarem que a Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar eram os principais *point de encontro* antes da inauguração do shopping Iguatemi Belém, podendo ser analisadas como espaços onde as relações sociais são organizadas segundo “determinadas” regras de convivência social, expressando-se como espaços de socialização (OLIVEIRA, 2002) e de sociabilidade (ELIAS, 1993, 1994, av.).

<sup>4</sup> “Fazer de conta” não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentira devido ao seu desvio da realidade?.

<sup>5</sup> “Fazer compras” é um linguagem usada pelos entrevistados para designar o ato de consumir.

<sup>6</sup> Entendemos aqui como *suporte social* “os processos inintencionais sem sujeitos através dos quais grupos e classes identificam-se com valores e são ao mesmo tempo perpassados e dirigidos por eles na dinâmica social” (JÉSSE, 2001:51).

Entendemos aqui como *point de encontros* o “*Locus* privilegiados da sociabilidade mobilizadora do processo civilizacional” (ARRUDA, 2001:61). Portanto, o estudo em conjunto dos três *locus* possibilita melhores condições para a compreensão do fenômeno da sociabilidade e da socialização no contexto atual e local no shopping Iguatemi Belém, pois, do ponto de vista da socialização e da sociabilidade, o comércio tradicional de rua (Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar) configura-se em “ilustres antecedentes” dos shoppings centers, com diferenças bem definidas entre si?

A rua como lugar e suporte da sociabilidade é evidenciada nos textos de Walter Benjamim (1985) *A Paris, capital do século XIX* e *A Paris do Segundo Império em Baudelaire*, e nos apoiará como instrumento de interpretação para verificarmos de que modo a sociabilidade e a socialização se inicia na rua e “desemboca” posteriormente no shopping (no nosso caso o Iguatemi Belém). Portanto, o recorte temporal de análise histórica corresponde ao período entre a década de 1960 até à inauguração do shopping Iguatemi Belém em 1993. O estudo deste período contribuiu para compreender o contexto atual da sociabilidade e do tipo de socialização presente no Iguatemi Belém.

Portanto, os procedimentos metodológicos consistiram em duas fases intrínsecas uma a outra: *pesquisa teórica e empírica*. Além de realizar a *pesquisa teórica* nas bibliotecas de três universidades de Belém (UFPA, UNAMA e UEPA), pesquisamos no acervo particular do Orientador desta Pesquisa, o Doutor em Antropologia Alexandre Cunha, que conta em seu projeto financiado pelo CNPq (Codificação, acondicionamento e análise da vida social em fontes impressas das décadas de 70, 80 e 90 do século XX na Amazônia) com um banco de dados constituindo atualmente de 872 exemplares de revistas; 842 exemplares de jornais; 1.992 exemplares de outros documentos e mais de dois mil livros.

A pesquisa empírica abrangeu contatos preliminares selecionando uma amostra significativa para um melhor aproveitamento da técnica de pesquisa a ser (e que foi) utilizada para a coleta de dados. Portanto, durante o desenvolvimento da pesquisa adotamos vários procedimentos conforme as interpretações dos dados, porém, predominaram as técnicas de pesquisa “história de vida” (direcionada para a investigação da Rua João Alfredo e da Av. Brás de Aguiar) e “pesquisa participativa” (esta utilizada no shopping Iguatemi Belém), nas quais analisamos os discursos dos entrevistados, pois através destes, se expressam os “elementos indicadores” da diferenciação social ancoradas às práticas relacionais.

No primeiro ano de pesquisa, objetivamos elaborar o projeto que foi submetido a Qualificação do Mestrado. Assim, o levantamento teórico destacou-se sobre o levantamento empírico devido a oportunidade na qual os programas das disciplinas oferecidas pelo curso do Mestrado serviram como suporte teórico para a análise dos dados empíricos.

Assim, no primeiro semestre investigamos como e de que ângulo o tema da diferenciação social poderia ser estudada. Logo, correspondeu ao confronto dos dados preliminares com o suporte teórico levantado nos fizemos adotar e descartar, ou deixar em segundo plano, alguns conceitos que nos pareciam centrais em alguns momentos da pesquisa. Partimos a interpretar as relações sociais que nos propomos a estudar do ponto de vista da “cultura no narcisismo” em Lasch (1983), da “cultura de massa” em Adorno (1985), da “solidão” em Riesman (1995), do “individualismo” em Dumont (2000) e da “sociedade do espetáculo” em Debord (1997). Terminamos o primeiro semestre do curso de Mestrado com a sensação de que as interpretações ainda não configurava-se suficientemente consistente para compreender como se manifestam as relações sociais no shopping Iguatemi Belém.

Num segundo semestre, no qual ainda objetivamos compreender a questão da diferenciação social, aprofundamos a pesquisa em direção ao tema da “identidade” quando ao estudar vários autores, tais como Castells (1999), Bourdieu (1983, 1989, 1996), Mendes (2002), Sodré (1999), entre outros, evidenciamos a questão da “prática identitária” como relações sociais não-fixas, sugerindo em analisar a “estratificação social” como aspecto central da pesquisa, ao ponto de investigar dois outros lugares (centros comerciais) anteriores ao shopping Iguatemi, a Rua João Alfredo e a Avenida Brás de Aguiar, como suporte de análise contextualizada das relações sociais atuais no Iguatemi.

Consideramos este momento como uma “reviravolta” na pesquisa, pois centralizar esta no tema da “estratificação social” fez com que entrássemos em contato com outras categorias (“fala do crime”, “ideologia da criminalidade”, etc), o que tornaria esta dissertação e a própria pesquisa demasiadamente ampla. Decidimos, portanto, priorizar os autores que enfocam os estudos na esfera do discurso, como Caldeira (2000) e Cunha (2003) e não aproveitar os temas e autores relatados nos parágrafos anteriores, nos concentrando no “novo” rumo conceptual e empírico que a pesquisa direcionou-se. O projeto de pesquisa foi para a Qualificação com o formato que objetivava compreender as relações sociais do ponto de vista

da “estratificação social” aos considerarmos dois principais aspectos dos três locais de pesquisa: o lazer e o *point de encontro*.

No entanto, no último ano de pesquisa, o tema da “estratificação social” revelou-se superficial por não conseguir explicar o processo que envolve a questão dinâmica da distinção social que permeia a própria “estratificação social” e as relações sociais. E compreendemos que a “estratificação social” é uma categoria secundária como as outras (“fala do crime”, “ideologia da criminalidade”, etc.), assim como o aspecto do *lazer*. Este fato além de propiciar uma segunda “reviravolta” conceptual na forma de interpretação dos dados empíricos, o problema central da pesquisa foi “redimensionado” para o estudo da socialização e da sociabilidade, apresentando a necessidade de compreender a diferenciação social através das categorias *status social*, *simbolismo de status da roupa*, *busca por privilégios*, etc.

Autores como Hurlock (1979), Lakatos (1979), Debesse (1965), contribuíram no que diz respeito às questões do *status social*, do *simbolismo de status da roupa*<sup>7</sup>. Caldeira<sup>8</sup> (2000), Cunha<sup>9</sup> (1977, 1978, 1989, 1999, 2003) Bourdieu<sup>10</sup> (1987, 1989, 1996, 1998), Elias<sup>11</sup> (2001), Benjamim (1985), entre outros, foram substanciais para analisarmos o tema da diferenciação social a partir da análise do discurso enquanto prática relacional, ou seja, como sociabilidade. A pesquisa demonstrou a possibilidade de compreendermos o conceito de socialização a partir de uma analogia com a obra de Foucault (1987) “Vigia e Punir”, e a através do mercado enquanto mecanismo disciplinador.

Evidenciamos que para melhor compreender as relações sociais investigadas recorreremos ao conceito de sociabilidade e de socialização os quais possibilitaram interpretar com maior credibilidade as práticas relacionais entre os agentes sociais (Bourdieu) pesquisados, oportunidade no qual foi necessário restringir ainda mais a pesquisa nos centralizando na noção de *point de encontro* enquanto aspecto central, secundarizando o do *lazer*. Através desses levantamentos teóricos e empíricos a pesquisa em campo foi efetuada da seguinte forma.

---

<sup>7</sup> A seleção destas categorias será justificadas no decorrer dos capítulos, para não deixar esta introdução demasiadamente estendida.

<sup>8</sup> Perspectiva da “fala do crime”.

<sup>9</sup> Perspectiva da “ideologia da criminalidade”.

<sup>10</sup> Perspectiva da sociabilidade enquanto um jogo onde as práticas relacionais podem ser observadas sociologicamente.

- a) Entre os dias 01 e 20 de dezembro de 2004, entrevistamos uma amostra de 12 indivíduos com idade entre 60 a 80 anos os quais, a partir do uso de suas memórias, puderam relatar a vida social nos três recortes espaciais desta pesquisa, nos possibilitando uma análise mais significativa de como se desenvolvia a sociabilidade e a socialização entre os personagens que lá estavam. Os doze entrevistados foram selecionados de um grupo de 20 pessoas abordadas preliminarmente e atenderam a todos os três critérios estabelecidos: 1) Residentes em Belém desde 1944, deveriam ser freqüentadores da Rua João Alfredo desde 1960, da Av. Brás de Aguiar desde 1989, e do Shopping Iguatemi Belém desde a sua inauguração em 1993; 2) As lembranças sobre a vivência nesses lugares deveriam apresentar riquezas nos dados (detalhes) - como uma precisa comparação entre os recortes espaciais, destacando as mudanças que ocorreram no comércio de rua (Rua João Alfredo e na Av. Brás de Aguiar) e propiciaram o surgimento do Shopping Iguatemi Belém, conforme o recorte temporal adotado nesta pesquisa - com o intuito de propiciar uma melhor interpretação dos relatos; 3) Os entrevistados deveriam estar dispostos a contribuir mais de uma vez caso necessário. Identificamos este grupo de entrevistados pela sigla G.E.1., porém foi feita a seguinte subdivisão: G.E.1.A, designando um grupo de seis entrevistados que eles mesmo se situaram como pertencentes à “classe alta” ou “média alta”; e o G.E.1.B, seis depoentes pertencentes à “classe média baixa” ou “baixa”. Esta subdivisão nos apresentou, por exemplo, a partir de ângulos diferentes, o que representava a Rua João Alfredo para cada uma das camadas sociais entrevistadas e subdivididas do ponto de vista da socialização e da sociabilidade. Justifica-se a importância metodológica desta divisão.
- b) Um segundo grupo de entrevistados (G.E.2) composto de cinco depoentes selecionados de um universo de 10, foi abordado com o objetivo de enriquecer os detalhes a respeito da sociabilidade e da socialização na Av. Brás de Aguiar. A seleção da amostra considerou os mesmo critério utilizados para o G.E.1. As entrevistas foram realizadas entre os dias 09 e 12 de abril de 2004, por toda a extensão da Avenida.
- c) Com os mesmos critérios anteriores, foi selecionado no shopping Iguatemi Belém um terceiro grupo de depoentes (G.E.3), que, por meio de seus relatos, interpretamos de que forma o shopping é apreendido por eles, levando em consideração aspecto arquitetônico, de segurança, de conforto, etc.. A pesquisa delineou-se entre os dias 05 e 08 de junho de 2005 e foram abordados quatro adolescentes com idade entre 15 e 19 anos.

---

<sup>11</sup> Estuda a sociabilidade enquanto mecanismo de distinção social ancora à busca por prestígio ou status social elevado.

d) Ainda no Shopping Iguatemi Belém, dois outros grupos (G.E.4 e G.E.5) de entrevistados foram selecionado com o intuito de analisar com mais propriedade o tema da socialização e da sociabilidade. O primeiro é composto de 5 indivíduos selecionado de uma amostra de 10; e foram abordados entre os dias 18 e 19 de agosto de 2005, na entrada da praça de alimentação no terceiro piso do shopping. O G.E.5 formou-se com 6 entrevistados (três na praça de alimentação do terceiro piso e três na praça de alimentação da loja âncora Y.Yamada) entre os dias 08 e 10 de setembro de 2005.

Ressaltamos que um último grupo de entrevistados é formado por indivíduos os quais foram abordados eventualmente, destacando-se alguns gerentes de loja, funcionários do shopping e das lojas, freqüentadores, etc.

Procedemos da seguinte forma: em primeiro lugar estudamos a sociabilidade que ocorre na rua, mas especificamente na João Alfredo, principal rua do Centro Comercial de Belém, e em seguida na Av. Brás de Aguiar, uma via transitável por veículos “abastecida” por lojas de departamento por toda extensão, lembrando as disposições das lojas e dos cafés parisienses (BENJAMIM, 1985).

Sobre a sociabilidade nesses dois lugares, entrevistamos uma amostra de depoentes (G.E.1 e G.E.2) que nos descreveu, através do uso da memória, as relações sociais num determinado recorte temporal. Em seguida, estudamos empiricamente a sociabilidade e a socialização no Shopping Iguatemi Belém, e, juntamente com o apanhado teórico, podemos demonstrar que a sociabilidade adquiriu, neste início de século XXI, uma nova “roupagem” em comparação àquela do comércio de rua.

Expostos o problema de pesquisa e os procedimentos metodológicos e de técnicas de pesquisa, organizamos os capítulos desta dissertação da seguinte forma:

No capítulo Inicial, estudaremos como se apresentam as categorias de análise centrais desta pesquisa a partir da contextualização local do problema estudado referente ao advento em Belém das instituições modernas, com enfoque restrito ao mercado. Estudaremos quais arranjos criados pela “classe alta” e “classe média alta”<sup>12</sup> formam um mecanismo de distinção social entre elas e as camadas sociais mais “pobres” de Belém. Portanto, o objetivo neste

capítulo é saber analiticamente de que tipo é a socialização e de que forma ela orienta as práticas relacionais entre as camadas sociais de Belém, analisando quais valores orientam o agir das pessoas no que diz respeito à sociabilidade. a qual orienta o comportamento dos frequentadores a ação dos de que forma esses arranjos fez a sociabilidade “migrar” entre os “comércios” de rua - a Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar - enquanto ilustres precedentes do shopping Iguatemi Belém.

No capítulo segundo, estudaremos como se constituiu o S.I.B dentro do contexto de mercado, da “fala do crime” e da “estratificação social” (e urbana), com o objetivo de compreendermos como uma espécie de socialização (o panóptico) orienta a sociabilidade. Aqui, desenvolvemos a pesquisa de duas formas: pesquisa em fontes escritas (livros, panfletos, revistas, etc.), virtuais (Internet, CD-Rom, etc.), e entrevistas com pessoas que atendam os seguintes critérios: de ambos os sexos, com idade entre 18 e 80 anos, independente de cor e de classe social, que já tenha ido a R.J.A., à A.B.A. e ao S.I.B. e continue indo em pelo menos em um desses *locus*; porém, a seleção dos entrevistados se dará por sondagem antecipada seguido de convite àqueles que podem ajudar nesta pesquisa.

No terceiro capítulo, analisaremos a influência da arquitetura do S.I.B. no comportamento dos agentes sociais como forma de expressão e consolidação de uma ou várias socializações moldada pelo mercado. Analisaremos o comportamento das pessoas no interior do S.I.B., o conceito de panoptismo de Foucault (o qual poderá nos ajudar a compreender o caráter das relações sociais no âmbito da estratificação social). O objetivo é compreender de que forma o S.I.B pode ou não ser considerado como uma “caixa de ressonância da sociedade belemita”.

Para esta análise, entrevistaremos dois grupos de agentes sociais diferenciados por critérios, assim como outros agentes sociais envolvidos com o shopping Iguatemi: funcionários e gerentes das lojas satélites, “Agentes de Segurança”, ex-funcionária, etc. Fizemos ainda pesquisa estatística com amostra de 300 pessoas com o intuito de visualizar a estratificação no interior do shopping.

---

<sup>12</sup> Termos utilizados pelos depoentes como forma de autoidentificação.

## CAPITULO 01

### **Modernidade e Sociabilidade em Belém: da Rua João Alfredo à Av. Brás de Aguiar**

Neste capítulo investigaremos de que forma Belém enquadrou-se no mundo Moderno e qual tipo de socialização a Modernidade inaugurou nesta cidade. Capital do Estado do Pará, Belém, nos dias atuais com aproximadamente 1.279.861 habitantes (Censo de 2000, IBGE), localiza-se na baía de Guajará, junto ao rio Pará e perto da foz do rio Guamá, a cerca de 120km do oceano Atlântico; está localizada a aproximadamente 160 quilômetros da linha do Equador. Mais da metade de sua área de 718 Km<sup>2</sup> é formada por ilhas.

Com o objetivo de defender a região amazônica contra invasores estrangeiros, Belém foi fundada em 12 de janeiro de 1616 pelo explorador português Francisco Caldeira Castello Branco. Em 1755, fundou-se a Companhia de Comércio do Grão-Pará e Maranhão. Além de posto de defesa da Amazônia, Belém começava a firmar-se como centro comercial e de abastecimento, bem como ponto de partida de expedições para o interior em busca das famosas drogas do sertão, atividade econômica que junto com a agricultura predominou do século XVII ao XIX (CUNHA, 1999:80).

Belém tornou-se um importante marco estratégico para a coroa portuguesa. Em 1822, após a independência do Brasil, que não foi aceita pela Província do Pará, surgiu em consequência (13 anos depois) o conflito conhecido como *a Cabanagem*. Os setores populares da cidade de Belém tomaram o poder; mas, o movimento dos cabanos foi dizimado pelo governo imperial num conflito que, segundo Cunha (1999:65) conflagrou toda a Amazônia entre os anos de 1835/40, resultando na morte de 30.000 pessoas. As origens da Cabanagem estão ligadas à Independência do Brasil de 1822, que objetivava, segundo Di Paolo (1986:163), a “expulsão dos portugueses do poder político e do monopólio econômico; a implantação do regime democrático [...] liberdade dos escravos”.

A partir de 1850 até o início dos anos 50 do século XX, Belém teve sua terceira atividade econômica, a qual caracterizava-se pela “subordinação do capital comercial ao industrial na fase do ciclo gomífero, da extração da castanha, madeira e essências vegetais” (CUNHA, 1999:80). Os lucros obtidos com a borracha contribuíram para formar e desenvolver a nova metrópole, então, Belém viu-se diante de um primeiro surto de



modernização - influenciando também nas formas como os Intendentes do Estado do Pará geriam suas políticas para Belém (cf. CUNHA, 1999:101) - e em processo de urbanização. Sarges (1990: 98-99, 104 a 114) verificou que transformações foram estas:

**Foram projetados além do porto de Belém, o mercado municipal, hospitais, o Grêmio Literário, The Amazon Telegraph Company, Arquivo e Biblioteca pública, o Teatro da Paz, 43 fábricas (de chapéu à perfumaria), 5 bancos, 4 companhias de seguro, iluminação a gás [...] pavimentação de ruas usinas de incineração de lixo, limpeza urbana, tudo isso controlado por um Código de Posturas baseado em idéias liberais, política seneadora preventiva, controle de doenças e epidemias [...] tendo para este fim em vista o que de mais adiantado havia na Europa**

Portanto, a partir de 1900, Belém constituiu-se em um receptáculo de mercadorias destinadas à exportação (borracha, cacau, fibras, pimenta-do-reino, couro, castanha-do-pará, sementes oleaginosas, madeiras, etc.) e como centro importador para a Amazônia, mas especificamente, para o interior da região, consolidando o intercâmbio mercadológico entre a Metrópole da Amazônia (Belém) que se consolidava e as outras cidades da região, incluindo-se Manaus. E com o passar do tempo, a cidade de Belém se expandiu e surgiram vários bairros. A cidade adotou, desde o auge da borracha - 1870-1920 - uma tendência à franca continentalização, sempre obedecendo às imposições do relevo. Consolida-se a periferia de Belém (cf. SARGES, 2002:52), configuradas nos bairros de Batista Campos, Nazaré, São Brás, Marco, Souza, Cremação, Reduto, Umarizal e Matinha, etc..

Belém destacou-se ainda por ter luz elétrica, bondes elétricos, rede de esgotos, calçamento, abertura de novas ruas, etc.; então constituiu-se de um rico patrimônio arquitetônico (casarões, igrejas, palacetes) em estilo neoclássico – hoje, herança da era da borracha e das fases anteriores – dentre os quais destacam-se: a Igreja da Sé<sup>13</sup>, o Forte do Presépio<sup>14</sup> (hoje também conhecido como Forte do Castelo), Casa das Onze Janelas, os Palácios Lauro Sodré e Antônio Lemos, o Mercado do Ver-o-Peso, Teatro da Paz, Palacete Pinho, as casas do Centro Comercial.

Em 1920 a população do Pará alcançava a marca de 983.507 habitantes, em comparação aos 275.252 de 1872; e Belém, no mesmo período, aumentou de 61.997

---

<sup>13</sup> Fase anterior do Ciclo da Borracha.

<sup>14</sup> Idem.

habitantes para 236.402<sup>15</sup>. Desta forma, segundo Sarges (Ibidem), Belém configurou-se em uma capital muita agitada, bem mais européia do que brasileira, com forte influência francesa, especialmente no aspecto intelectual:

**[...] as famílias ricas da terra tinham por hábito enviar seus filhos para as escolas da França. Os navios europeus, principalmente franceses, não traziam apenas os figurinos, o mobiliário, as roupas, mas também notícias sobre as peças e livros mais em voga, as escolas filosóficas predominantes, o comportamento, o lazer, as estéticas e até as doenças, tudo enfim que fosse consumível por uma sociedade altamente urbanizada e sedenta de modelos de prestígio**

Dentre os intelectuais estava Antônio Lemos, que, segundo Cunha (1990:102), tinha Paris como modelo de modernidade e de vida urbana (arquitetura, vestimenta, noções de higiene, etc.), e visou transformar Belém, a partir de 1904, num centro de trabalho e atividade nos moldes da capital francesa. Cunha (Ibidem) ainda destaca que através de Belém, “não penetravam na Amazônia só os objetos, mas principalmente idéias e mentalidade”. Neste sentido, sob o prisma da modernidade do mundo de ombrear-se em padrões de igualdade, duas indústrias do Pará (a fábrica Palmeira e a fábrica Bitar) obtiveram menção honrosa na Exposição Internacional de Paris. A respeito de Belém, Cunha (Ibidem) anuncia: “A sociedade nos trópicos não só se urbanizava, como se industrializava a nível de padrões internacionais”.

No auge econômico e social “da Belém da *Belle-Époque*” (cf. SARGES, 2002), a temática da modernidade assume papel decisivo pelo fato de podermos observar nas obras de Sarges (2002) e Cunha (1990) que as duas instituições mais importantes do capitalismo moderno - o Estado e o Mercado - propiciavam transformação nos *habitus* da população belenense da época, remodelando, por sua vez, as práticas relacionais entre as camadas sociais.

Apesar de não estar explícito no livro de Sarges (2002) que a instituição do Mercado e do Estado funcionam também como mecanismo de socialização, a autora (2002) apresenta uma concepção das transformações das relações sociais (por meio das mudanças de pensamento e de comportamento social da população belemita) não destoante da análise de Jêsse Souza (2001) sobre os efeitos das instituições citadas às práticas relacionaisno

---

<sup>15</sup> Fonte IBGE in SARGE, Nazaré. Riquezas produzindo a Belle Epoque, UFPE, Recife, 1990 (Dissertação de Mestrado).

quotidiano dos indivíduos. A autora (2002:13) faz uma análise coerente sobre como o mercado e o Estado influenciaram no comportamento das pessoas a ponto de reconfigurar as relações sociais conforme as necessidades das duas esferas o capitalismo moderno:

**A modernidade entendida como expansão da riqueza, ampliando as possibilidades, caracteriza-se pelo avanço da tecnologia (Revolução Industrial), construção de ferrovias, expansão do mercado internacional, pela urbanização e crescimento das cidades (em área, população e densidade), pela mudança de comportamento público e privado e pelo bafejo da democracia, transformando as ruas em lugares onde as pessoas circulavam e exibiam seu poder de riqueza**

Sarges (2002) reconhece que o desenvolvimento do mercado implica em “novas” necessidades as quais a todo instante reconfigurará as relações sociais conforme os interesses do mercado e/ou do Estado. Para a autora (2002) e para a análise que realizamos aqui, a temática da modernidade<sup>16</sup> e suas instituições de socialização é importante na medida em que também notamos que ela promove “a propagação de uma nova moral e a montagem de uma nova estrutura urbana, cenário de controle das classes pobres” (idem), onde a vitalidade “urbana manifestada através do vestuário, da construção de prédios luxuosos [...] na criação de uma nova estética, representou, na verdade, uma reelaboração da expressão do poder de uma nova classe” (idem). Assim, o espaço urbano assume papel estratégico na transformação de tudo em mercadoria, e ainda segundo Sarges (2002:22), esta é uma mentalidade capitalista relacionada com um consumo ordenado pela troca de mercadorias, inclusive a nível simbólico - como a idéia de “ser moderno” e/ou “andar na moda”.

Demonstrando implicitamente o “poder” de socialização do mercado ou do Estado, Sarges (2002:28) também adotou a reflexão de Marshall Berman (1988:13) sobre o que consiste o “ser moderno”: “Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detém o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas [...]”. Desta forma, Sarges (2002:28) ressalta que, a partir do momento em que a sociedade moderna passou a ser analisada, as transformações dos hábitos e do modo de vida dos indivíduos foram os primeiros parâmetros de investigação.

<sup>16</sup> Temáticas como “ordem” e “progresso”, “razão”, “emancipação universal”, “sistemas únicos de leitura da realidade”, “objetividade”, “claras distinções entre público e privado”, “verdade”, “fundamentos definitivos de explicação”, “fronteiras”, “barreiras”, “teorias universalistas”, “grandes narrativas”, “hierarquia”, “poder central”, “instituições sólidas”, “longo prazo”, etc., formam, por assim dizer, um conjunto de características da modernidade, constituindo-se em conceitos analiticamente abordados pelos estudiosos da “modernidade” ou da

Por isso, adotamos a autora se ateuve à “moda” como viés de interpretação e explicação das relações sociais que se desenvolveram no Centro Comercial de Belém na “virada” do século XIX para o XX. Sarges (2002:29) refere-se sobre a moda como um fenômeno “típico da sociedade urbano-industrial, estimuladora do consumo e do símbolo do desperdício [...] a moda servirá à estrutura social e subjugará a sociedade, tanto faz ser de Belém como do Rio de Janeiro, a um modelo internacional do ‘bem vestir’”.

Com base nesta perspectiva, optamos pela temática da *moda* na análise e investigação das práticas relaciona que se desenvolveram na Rua João Alfredo, na Av. Brás de Aguiar e no Shopping Iguatemi Belém por dois fatos: o primeiro por estar presente em todos os discursos dos entrevistados por esta pesquisa; e, em segundo lugar pelo fato que as mudanças na moda, como bem definiu Bresciani (1984/85), estão intimamente vinculada às mudanças na maneira de pensar, ser e sentir de uma sociedade, servindo de demonstração individual da indumentária sobre o corpo (a moda). Ainda mais porque a moda está também intimamente ligada a estrutura social, segundo, como destaca Souza (1987), os diferentes níveis problemáticos que ela representa.

Sarges (2002) destaca o trabalho de Gilda de Mello e Souza publicado em 1987, intitulado *O Espírito das Roupas: A moda no século XIX*, como importante trabalho sobre a moda porque a concebe “como fenômeno cultural, social e estético buscando captar as sutilezas imbricadas no vestir e as distinções sociais veiculadas pela indumentária e ornamentação” (idem), também enquanto “fenômeno democrático” (cf. SOUZA, 1987:22) na medida em que torna possível a participação de todas as camadas no processo que envolve os pressupostos da modernidade e do “ser moderno”, ao mesmo tempo em que esses atributos expressam interesses de diferenciação social das “camadas mais alta”.

Sarges (2002) destaca o período de 1870 à 1912 como o marco inicial da modernidade em Belém. Sarges (2002:29) destaca, por exemplo, que na Belém do final do século XIX, as “mulheres das classes abastadas tinham um zelo especial pela indumentária, tanto que mandavam buscar seus vestidos em Londres e/ou Paris”. Para suprir esta necessidade do requinte de damas e cavalheiros (termos de Sarges), alguns estabelecimentos comerciais se

---

“pós-modernidade”. Porém, ressaltamos que este trabalho não objetivou discutir sobre qual época estamos, seja da modernidade ou da “pós-modernidade”.

instalaram em Belém, destacando-se as casas Paris N'Ámerica, o Bom Marché e casas exclusivamente de modas e chapéus, como a casa Maison Française de Mme Russo, entre outras. Quando o mercado se amplia para outras áreas imputa novas necessidades do consumo à população local, proporcionando mudanças não apenas no pensamento e no comportamento das pessoas, mas influenciou na urbanização da cidade à seus modos, ou seja, às necessidades do mercado.

Sarges (2002) identifica os “elementos” que enquadram o Brasil no contexto da modernidade, tais como industrialização, a divisão técnica do trabalho, a urbanização, a formação de uma “elite nacional”, indicadores de progresso, elemento sintonizador da “nossa” sociedade com as modernas sociedades “civilizadas”, a transformação do espaço público e do modo de vida, propagação de uma nova moral, montagem de uma nova estrutura urbana enquanto cenário de controle das classes pobres, estratificação social, etc. Tais “elementos” se enquadram no contexto da introdução e consolidação no Brasil das instituições mais importante do capitalismo: o mercado e o Estado.

Não querendo repetir os equívocos que Da Matta (1991) cometeu na sua análise dual entre a **rua** (indivíduo) e **casa** (pessoa), é importante analisar as transformações na sociedade belemita e as diferenciações sociais decorrentes das práticas relacionais socializadas pelo mercado, também a partir do conceito de estratificação social, que aqui pauta-se na “valorização diferencial dos indivíduos entre si e o seu tratamento como superiores e inferiores em relação a aspectos socialmente relevantes” (grifo do autor). A moda está associada ao fenômeno da estratificação social porque se enquadra dentre esses aspectos relevantes porque “separa e ordena no ‘espaço das relações sociais’ os que ‘estão na moda’ e os ‘que não estão na moda’” (grifo do autor).

Assim, Sarges (2002:53) demonstra que no final do século XIX e início do século XX Belém se transformava (economicamente, socialmente e politicamente) com base nos elementos da modernidade mencionados no parágrafo anterior:

**A transformação pela qual passou Belém, engendrada pela economia gomífera, significou a materialização da modernidade expressa através da construção de obras, urbanização, formação de elites, na construção de “um modelo ideal de sociedade moderna isento de perturbação”**

Outro aspecto da modernidade que Sarges (2002:139) observou diz respeito ao seu caráter disciplinador, seja no âmbito do modo de vida e da organização do espaço urbano:

**A cidade do século XIX necessitava de ter seu espaço disciplinado e ordenado, e para exercer essa tarefa o poder público, ‘ávido por transformar a cidade em um centro de atrações’, teve de planejar a cidade como também criar novos mecanismos de regulamentação (Código de Posturas) da vida social na cidade.**

Porém, destaca Sarges (2002), o importante é mostrar que a vida na metrópole da Amazônia (Belém), em sua realidade concreta, é “marcada” por contradições sociais inerentes ao sistema capitalista enquanto expressão do paradoxo do progresso, da modernidade, que o desenvolvimento econômico do capitalismo carrega em seu bojo, pois a riqueza e “luxos sociais” de uma burguesia que consumia, fundamentalmente, “o importado”, contrastava com a miséria, com a prostituição e com uma gama enorme de desgraças sociais. Portanto, Sarges (2002:186) conclui que:

**O cenário central da cidade vai ser transformado em “espaço elegante e chique”, por onde deveria desfilarem a burguesia exibindo seu poder, luxo e riqueza. O resultado dessa modelação da cidade é a elitização do espaço urbano com a erradicação dos setores populares para as áreas mais distantes do centro**

A modernidade em Belém propiciou a estratificação urbana e social através de seus próprios paradoxos, como dividir o que “é moderno” e o que “é tradicional”. “Moderno” no sentido de “avançado”, “riqueza”, e “tradicional”, ou “não moderno”, no sentido de “atrasado” e “miséria”. A exposição de Sarges (2002) evidencia bem este paradoxo (da modernidade) em Belém ao analisar a organização do urbano belenense pelo poder público através das intervenções políticas de Antônio Lemos. As prioridades foram o “Código de Postura”, o “saneamento” (serviço sanitário e saúde pública) e a “estética da cidade”.

Assim, “o conceito de modernidade está intimamente ligado ao de progresso expresso através do desenvolvimento da vida urbana, da construção de ferrovias, da intensificação das transações comerciais e da internacionalização de mercados” (SARGES, 2002:138). Expressões da atuação do Mercado capitalista e do Estado Moderno<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Antônio Lemos enquanto representante do Estado (em nível municipal) simboliza a administração que intensificou a renovação estética da cidade.

Esntão. no final da década de 40 do século XX, Belém (cf. PENTEADO, 1968:180) possuía duas grandes áreas funcionais com nítidos limites entre elas: a comercial e a residencial. A primeira abrangia um centro comercial representado pelos bairros da Cidade Velha e do Comércio (com destaque às Ruas João Alfredo e Santo Antônio), limitando-se à Av. Presidente Vargas (antiga Av. 15 de agosto) e à praça da República (onde localiza-se o Teatro da Paz). Na zona comercial evidenciava-se:

a) o *velho centro*, com seus “velhos edifícios, becos e vielas, sem arborização de espécie alguma”, onde se encontravam “as principais lojas e armazéns de Belém, o comércio de miudezas em geral, e também vários escritórios...”; b) o *Ver-O-Peso*, tão característico de Belém, mercado “estabelecido ao ar livre, junto a uma espécie de pequeno cais, onde atracam embarcações a vela (vigilengas); sua extensão para o norte formava o chamado Mercado da Praia, no qual se esparramavam “pelo chão”, em um enorme caos, mercadorias dos mais variados tipos e procedências. Verduras, frutas (bananas), cuias, moringas, paneiro de carvão, paneiros de farinha, chapéus de palha, panelas e outros utensílios de latão...”; também nos despertaram a atenção os “tabuleiros pertencentes a vendedores de água de cheiro, roupas, pães, sapatos, quinquilharias, etc. Enfim, tudo ali é comércio, só comércio”; c) a *zona portuária*, ao norte do Mercado da Paia, com seu cais, armazéns e equipamentos muito razoável; d) o *novo centro*, que correspondia “praticamente à av. 15 de Agosto, a grande artéria da nova Belém do Pará...”, “avenida larga, moderna;” nela, já existiam “um pequena série de arranha-céus e se encontravam os melhores hotéis, os escritórios das grandes companhias de navegação, algumas repartições públicas e vários consulados de repúblicas andinas”; também notamos como já começavam a surgir, ao longo dessa avenida, “bares, cafés e restaurantes e algumas casas comerciais mais requintadas” (PENTEADO, 1968:181).

Na segunda área funcional, Penteado (1968) identifica três setores: a) um *bairro residencial elegante* bem arborizado em Nazaré e São Brás, onde observa-se *numerosas mansões cercadas por grandes jardins* ao longo das avenidas de Nazaré, São Jerônimo (a atual Av. Governador José Malcher) e Independência (hoje, a Av. Magalhães Barata); b) um *bairro residencial modesto* constituído pela classe média o qual contorna o bairro do Comércio; e, c) *bairros residenciais pobres*, os quais se prolongam pela periferia da cidade, caracterizados por casas de madeira cobertas por folhas de palmeiras, elevadas ou não sobre estacas.

Sarges (2002) e Penteado (1968) destacam que a área comercial forma um conjunto que exerce diversas outras funcionalidades além da sua função principal aqui já descrita (o comércio): o centro comercial de Belém também era concebido como um lugar voltado para o lazer, *ponto de encontros* (com destaque à Rua João Alfredo), “trabalho”, etc. Nos

interessando para fins de análise a Rua João Alfredo enquanto *point de encontro* através do qual a sociabilidade e a socialização, como objetivamos demonstrar aqui, são os temas centrais de análises da diferenciação social entre as camadas sociais belemita, principalmente porque estão interligados uns ao outro.

Segundo depoimentos de alguns entrevistados (G.E.1) a Rua João Alfredo (R.J.A.) era um dos principais *point de encontro* de Belém nas décadas de 60 e 70, predominante nos *sábados*, porém não muito diferente do período antecedente - de 1900 a 1950/60, como destacam Sarges (2002) e Penteadó (1968).

Diferentemente do início deste século XXI, segundo os mesmos depoentes (fonte oral), a “poluição sonora era quase inexistente” e não havia uma quantidade excessiva de vendedores ambulantes (em torno de 10 ambulantes por toda a extensão das ruas João Alfredo e Santo Antônio), considerando que a população de Belém era a metade em relação aos dias atuais (conforme Censo 2000 do IBGE: 633.374 residentes em 1970 e 1.279.861 no ano de 2000). Destacaram ainda que apesar da “companhia” de mendigos, pedintes, prostitutas e alguns caso de batedores de carteira, e de um comércio variado em produtos, a Rua era concebida como um *lugar* de lazer e de encontros. Daí a importância de analisar a R.J.A. enquanto *point de encontro* para compreendermos melhor o fenômeno da sociabilidade.

Esta sociabilidade se faz presente por meio dos atores sociais que experienciam a rua em sua rede de relações sociais, e através das entrevistas foi possível levantar um primeiro panorama sobre os personagens que freqüentavam a Rua João Alfredo (R.J.A.). A classificação organizada no parágrafo seguinte corresponde a classificação que os entrevistados adotaram em seus depoimentos como forma de identificar por nomenclatura os freqüentadores deste *locus*.

Utilizam com freqüência a palavra “classe” para designar qual camada social os indivíduos pertencem e fazem a seguinte analogia: usam o termo “classe alta” para identificar os “ricos”, “classe média-alta” para designar o grupo que tem uma proximidade com a “classe alta”, “classe média” aos que não são nem ricos e nem pobres, “classe média-baixa” o grupo com proximidade com a “classe baixa”, e “classe baixa” equivale aos pobres. A explicação do porque da utilização destas terminologias identificadoras de si mesmos justifica-se pelo sentimento de pertencimento à um determinado grupo social? Sim, pois quando eles se



identificam com o seu grupo, estão identificando-se com as idéias e valores que regem seus próprios comportamentos e modo de vida. Depois destas considerações à respeito da “classe social”, prosseguiremos com a classificação dos personagens.

As entrevistas<sup>18</sup> com o G.E.1 foram realizadas nas residências<sup>19</sup> dos depoentes (com idade entre 60 e 80 anos de idade<sup>20</sup>) afim de permitir melhor observação sobre o tema estudado. Então, a classificação dos personagens que no parágrafo seguinte é descrito corresponde a uma síntese das informações comuns que encontramos nas falas desses informantes no que diz respeito aos termos utilizados por eles mesmos.

Segundo o G.E.1, a Rua João Alfredo era mais freqüentada enquanto *Point de Encontros* nos dias de sábados, e os personagens dividiam-se entre as “classes” alta, média e baixa<sup>21</sup>: a) “**os que andam na moda**” (pessoas da “classe alta” e “classe média alta”, os quais caracterizavam-se por “estarem sempre na moda” através do uso de determinadas roupas ou acessórios. São também chamados de “ricos”); b) “**os que não andam na moda**” (classe média “baixa” e “classe baixa”, caracterizadas por “não andarem na moda”, também chamados de “pobres” ou “os que vivem mais ou menos”); c) “**os funcionários**” dos diversos tipos de comércio no local (restaurante, bares, lojas, etc.); d) “**os mendigos**” (chamados também de pedintes: são aquelas pessoas que pedem dinheiro, comida, objetos, etc., - e eram muitos poucos, segundo depoimentos); e) “**as prostitutas**” (transitavam normalmente pela Rua João Alfredo, no entanto, o *point de programa* era a conhecida “Zona do Meretrício” que corresponde a área<sup>22</sup> que abrange às ruas 1.º de Março e Padre Prudêncio, no limite entre as ruas Aristídes Lobo e General Gurjão, perpassando pela rua Riachuelo); f) “**os patetas**” (personagens que eventualmente freqüentavam a Rua João Alfredo por serem turistas ou de outros estados, ou do interior, que freqüentemente eram alvo de pequenos golpes econômicos,

<sup>18</sup> Entre os dias 01 e 20/12/2004.

<sup>19</sup> Nos bairros de Belém: Souza, São Brás, Nazaré, Batista Campos..

<sup>20</sup> É importante ressaltar que a idade dos informantes corresponde ao intervalo de 60 e 80 anos de idade por tornar possível o resgate descritivo (através da memória dos entrevistados) dos personagens os quais freqüentavam a R.J.A. nas décadas de 60 a 90. possibilitando enriquecer de dados a pesquisa através de seus depoimentos, registrados no caderno de campo. É por este mesmo motivo que a amostra de um número de seis entrevistados consideramos significativa.

<sup>21</sup> Ainda ressaltamos que a palavra “classe”, muito presente nos relatos dos entrevistados, constitui-se como uma forma de estabelecer, pelo discurso, lugares na sociedade belemita referente à sociabilidade, já que a renda é fator estratificador; por isso, a adotaremos em toda a dissertação enquanto termo identificador dos personagens citados pelos entrevistados.

<sup>22</sup> E consiste ser ainda hoje o local de trabalho de prostitutas.

como furto de carteira, “conto do vigário”, etc.); g) e alguns “**guardas**”, responsáveis para estabelecer a ordem no local.

No decorrer das décadas de 70, 80 e 90 do século passado, a população de Belém aumentou consideravelmente (1970: 633.374; 1980: 933.287; 1991: 1.244.689)<sup>23</sup>, gerando o aumento numérico de freqüentadores no Centro Comercial de Belém (e na Rua João Alfredo), o aumento da periferia na cidade belemita e o “aumento da criminalidade”<sup>24</sup>. Esses fatores agiram diretamente sobre a rua enquanto cenário das relações sociais e da sociabilidade no momento em que possibilitou um maior contato entre as diferentes camadas da sociedade. Neste sentido a rua é “boa para pensar” (LEVI-STRAUSS, 1975), já que é a rua quem resgata a experiência da diversidade num espaço público (regulado por normas também públicas), tornado possível o encontro com o desconhecido e as “camadas perigosas”, o reconhecimento dos semelhantes, a troca entre diferentes, a multiplicidade de usos e olhares.

Observamos aqui que a mudança na economia paraense (Grandes Projetos) propiciou transformações no mercado. Se houve transformações neste último, e partindo da lógica analítica de que o mercado constitui-se em um mecanismo socializador (JÉSSE SOUZA, 2001), as mudanças na cidade, no meio urbano e nas práticas relacionais (sociabilidade) explica-se pelo fato que houve mudanças no processo de socialização. Um exemplo clássico de que transformações no mercado geraram mudanças nas ruas e no modo de vida das pessoas é a Paris do século XIX.

Para pensar a rua enquanto espaço e suporte de sociabilidade é significativo recorrermos a imagem das ruas de Paris de meados do século XIX ressaltada nos textos de Walter Benjamin (ORTIZ, 1983), os quais retomam os personagens, comportamentos e incidentes vividos e “poetizados” pelo contemporâneo Baudelaire. Os bulevares parisiense faziam parte de um projeto mais amplo da reforma urbana, constitui-se enquanto ponto de partida para a modernização da cidade tradicional. O prefeito de Paris, G.E. Haussmann, derrubou centenas de edifícios, destruiu bairros inteiros, deslocou milhares de pessoas, tornando Paris num espaço físico e humano “unificado”. O Governo de Antônio Lemos é o exemplo belenense!

---

<sup>23</sup> Cf. Censo 2000 IBGE.. Tabela 2.4 - População Residente, segundo os Municípios das Capitais - 1872/2000.

<sup>24</sup> Vê CUNHA (1989) e CALDEIRA (2000)

Berman (1986) ao explicar sobre os bulevares parisiense, destaca a "aventura da modernidade" sem se permitir seduzir somente pelo glamour dos novos cafés, restaurantes, lojas, terraços e calçadas parisienses. Ao analisar o poema "Os olhos dos pobres" de Baudelaire, Berman (1986) destaca a "cena primordial"<sup>25</sup> como tema central por revelar as ironias e contradições na vida da cidade moderna: refere-se, com efeito, do repentino, efêmero e desconfortável encontro entre personagens de mundos separados: a família de pobres que vislumbrava anestesiada a beleza dos estabelecimentos e o casal romântico que desfrutava do novo café na esquina de um novo bulevar. Fato muito similar com aquele descrito por Boff (2004) no shopping Rio Sul.

Em primeiro lugar, vejamos alguns trechos de relatos de dois entrevistados os quais se consideravam da "classe alta ou classe média alta" (G.E.1.A); em seguida, mas dois relatos de representantes da "classe baixa" (G.E.1.B). Esses relatos são respostas às questões de 04 à 09 do questionário identificado com a nomenclatura G.E.1.A e G.E.1.B, e demonstram as diferentes formas de se conceber a Rua João Alfredo segundo a distintas funcionalidades que ela pode assumir para as diferentes "camadas sociais":

**"04) Não sei te dizer assim, ia sempre quando queria comprar alguma coisa [...] 05) [...] me encontrava sim, como familiares e com amigos, Belém toda ia pra lá [...] 08) A Rua João Alfredo era bonita, bem cuidada, a gente se encontrava com os amigo pra bater papo, conhecer outras pessoas, era muito legal [...] eu não gostava do calor, da chuva, mas nada mais não [...] tinha sim, pessoas que ficavam pedindo dinheiro tinha sim, algumas que eram mendigo eu acho, e tinha as prostitutas também, e alguns pobres que ficavam olhando as vitrines de algumas lojas [...]"** (GE1A, 72 anos, F, Entrevista 03, 07/12/2004)

**"05) Era mais nos dias de sábado porque era o dia que todo mundo tinha tempo para se encontrar, os amigos, os namoradas, os familiares [...] 07) As pessoas de classe baixa ofereciam alguns serviços ou produtos [...] 08) eu via também [...]e algumas prostitutas que eram indecentes, porque andavam com roupas indecentes"** (GE1A, 76 anos, M, Entrevista 04, 11/12/2004)

**"04) Naquele tempo eu ia muito porque papai trabalhava lá, ai ele me levava pra lá, íamos passear, comprar [...] 05) [...] a gente ia pra lá depois que o papai recebia o dinheiro do trabalho e a mamãe me levava para passear com ele depois do trabalho [...] 08) [...] tinha gente que ia pra lá para mostrar as suas roupas que estavam na moda [...] era bom porque o meu pai tinha emprego para trabalhar lá [...] a gente andava por lá e ficava olhando para as roupas das lojas, roupas bonitas vindo do estrangeiro!!!"** (GE1B, 60 anos, M, Entrevista 01, 02/12/2004)

**"04) [...] não ficava apenas na Rua João Alfredo, as lojas eram muito caras lá e como não podia comprar lá porque o dinheiro não dava eu ia comprar em outras ruas [...] 05) só ia para o comércio se fosse para comprar alguma coisa ou passear"** (GE1B, 65 anos, F, Entrevista 06, 17/12/2004).

<sup>25</sup> Tema do poema "Os olhos dos pobres", de Baudelaire.

Segundo as explicações dos entrevistados do G.E.1.A e G.E.1.B, que por meio do uso de palavras “encontros”, “compras”, “mendigo”, “prostitutas”, “mostrar as suas roupas”, etc., indicam que a “classe alta” e a “classe média alta” concebiam nos meados das décadas de 60 à 80 do século passado a R.J.A. não apenas do ponto de vista funcional de um lugar orientado para o *comércio*, mas principalmente direcionado para o *lazer* e o *encontro*.

Para as camadas “mais pobres”, as funções “comercial” e de “lugar de trabalho” assumiam o sentido prioritário, segundarizando o do lazer. Como evidenciado exemplarmente nos “dizeres” dos entrevistados mencionados aqui era lazer para os indivíduos da “classe pobre” ficar extasiado diante de uma vitrine, admirando as roupas que somente as “classes ricas” tinham condições de comprar. No entanto, é referente à função de *point de encontro* que reside a distinção significativa entre as camadas citadas.

As “classes alta e média alta” apresentaram uma forma de socialização distinta dos que se consideravam das “camadas mais pobres”. Esta distinção é condicionada pela diferença econômica entre as duas camadas, ou seja, diferenças impostas pelas “leis informais do mercado” baseadas num sistema de troca que possui o dinheiro como equivalente geral (MARX, 1978). O consumo era limitado pela quantidade da posse do dinheiro, influenciando nos tipos de valores decorrentes deste fato que formam o conteúdo da socialização. Enquanto alguns são socializados para consumir mercadorias com “alto” valor no mercado, outros são socializados para o contrário. Para justificar esta observação enquanto um acontecimento concreto da realidade é necessário prosseguirmos com a análise, pois a diferenciação não se explica apenas pela distinção no consumo, mas pelos valores decorrentes em cada socialização que explicam porque um determinado grupo prefere consumir em uma determinada loja e outros não.

Enquanto para ambas as camadas, a R.J.A. assumia as funções “comerciais”, “lugar de trabalho” ou de “lazer”, apenas para as “classes alta e média alta” a rua exercia a função de *point de encontros*. Para essas últimas o *point de encontro* abrangia o espaço público da rua, onde se sucediam a socialização e a sociabilidade durante os encontros (esses restritos às pessoas das mesmas camadas sociais), mas o “cenário primordial” transformou-se, reconfigurando a sociabilidade enquanto categoria sociológica. Estas transformações dão relatadas pelos entrevistados:

**“[...] depois que vieram pra Belém toda essa gente que passaram a morar nas invasões, sei lá, a população de Belém cresceu muito, Belém cresceu também, e hoje é muito ruim ir pro comércio [...] porque fica todo tempo lotado, é muita gente, fica ruim pra andar, pra parar pra conversar [...] a gente passou a se misturar com os pobres que na maioria são pessoas perigosas, são ladrões, tudo mudou!!!! [...] isso, é como se a gente que não prejudica ninguém fosse roubado, roubaram o nosso espaço”** (GE1A, 62 anos, M, Entrevista 01, 01/12/2004 - trecho da resposta à questão 08 do questionário GE1A)

**“[...] é que Belém cresceu, acho que isso foi fundamental para o número de freqüentadores no Comércio [...] na João Alfredo também!!! Isso mudou a cara do comércio porque agora tínhamos de dividir a rua com os pobres que a gente nem sabe qual deles é ou não criminoso, perigosos [...] não me acostumava com a idéia da gente, pessoas de boa família, de boa índole, de posição mais elevada se misturar com aqueles pobres, andar no meio de ladrões [...] porque a gente é diferente deles, nós temos prestígios e eles não, eles deveriam andar no meio deles e nós no nosso entendeu?”** (GE1A, 72 anos, F, Entrevista 03, 07/12/2004 - trecho da resposta à questão 08 do questionário GE1A)

Segundo os depoimentos do Entrevistados (G.E.1.A), o “aumento de freqüentadores na R.J.A.” foi decisivo para “romper” com o convívio (social) habitual de duas camadas restrita da população (a “classe alta” e a “classe média alta”), contribuindo para o fato da rua citada permitir (o aumento de) novos fluxos e as novas experiências, aproximando novos atores sociais: as “classes perigosas” (CHEVALIER, 1987), sempre associadas aos pobres ou às “camadas baixas” da sociedade.

A partir de então, a presença nas ruas destas “classes perigosas” não seria certificada - em diferentes contextos - somente pelo incômodo olhar. O convívio num mesmo espaço entre as “classes alta e média alta” e um número *cada vez maior* de indivíduos das “classes” concebidas como “perigosas”, proporcionou “mudanças” de hábitos no comportamento das “camadas superiores” (“alta” e “média alta”) principalmente no que diz respeito à questão do *point de encontro* e ao nosso vê, da sociabilidade também.

Segundo os depoentes, a presença de uma massa de pessoas originadas das “classes” consideradas “perigosas” era um incômodo, pois estas não deveriam “se misturar” às pessoas de boa índole e de bom prestígio e posição social. Preocupados em separar-se das “classes perigosas”, as “classes alta e média alta” assumiram um mecanismo que estabelecesse uma nova ordem (organização) espacial e social referente à sociabilidade e ao *point de encontro*.

Este mecanismo consistiu na instrumentalização dos espaços internos das lojas enquanto *point de encontro* (exemplo: a Loja Paris nas Américas): é o mesmo que dizer que o *point de encontro* “migrou para dentro” das lojas, e em companhia dele, a sociabilidade. Esta estratificação espacial e social é significativa porque reconfigurou a sociabilidade. As vitrines de vidro das lojas são os muros que simbolizam a separação, a desigualdade e a estratificação social entre a massa das “camadas pobres” e as “classes alta e média alta”; para estas últimas, tornou-se um objetivo distinguir-se da massa pobre, configurando-se esta atitude naquilo que Turner (1982) chama de “arranjos”. Estes (novos) arranjos são expressão da própria sociabilidade.

Turner (1982) critica Durkheim, em sua obra “*primitive forms of classification*”, por este apresentar uma noção fixa de sociabilidade, pois este último acreditava que por ter e para ter sociedade, seria preciso antes classificar e ordenar. No sentido durkheimiano, não temos indivíduo, mas sociedade. A sociedade é central. Já a partir de Levi-Strauss, o indivíduo é centralizado, já que as “coisas” são boas para se pensar, para se ordenar. Permitindo pensar e ordenar este mundo, ou seja, por exemplo, um indivíduo pode simular suas ações para ser aceito em uma determinada sociedade ou grupo de pessoas.

Em Turner (1982) e em Levi-Strauss (1975) a sociabilidade é dinâmica por causa de uma prática social pensante. Turner (1982) operacionaliza a noção de sociabilidade ao centralizar as observações nas próprias relações sociais, em uma ordem que é relacional, proporcionando a extinção da fronteira entre o indivíduo e a sociedade: “ao mesmo tempo que a sociedade transforma o(s) indivíduo(s), este(s) transforma(m) a sociedade conforme as necessidades de arranjos sociais” (grifo do autor). Assim, a sociabilidade é entendida aqui como *práticas relacionais*.

A ampliação internacional do mercado é necessária para que o capitalismo possa se globalizar, então, a implementação dos chamados Grandes Projetos gerou transformações no meio urbano de Belém e nos lugares onde foram instalados; logo, os benefícios oriundos daqueles, como por exemplo a melhoria da infra-estrutura urbana da capital do Pará, impulsionaram o Centro Comercial de Belém (C.C.B.) a partir da década de 70, assim como a economia paraense. Este fato incentivou a migração de um contingente populacional para Belém, o que gerou o aumento dos freqüentadores do Centro Comercial de Belém e conseqüentemente da Rua João Alfredo, como relatados pelos depoentes.

É considerável neste contexto o fato de que na década citada é significativa a funcionalidade da Rua João Alfredo enquanto *point de encontro* e que, a partir da década de 80, a R.J.A. passou a ser concebida enquanto um lugar depreciativo por não mais oferecer condições para os encontros. Esta depreciação do C.C.B. (Rua João Alfredo) foi relatado pelos informantes mencionados neste capítulo.

Os dados orais das entrevistas com o G.E.1 sobre a depreciação do C.C.B., e mais especificamente da R.J.A., apontam para duas principais questões que vão para além do simples fato do aumento da população de Belém: “o aumento da criminalidade” por um lado, e a questão da “segurança” por outro. Essas duas questões resumem-se num eixo central: a “fala do crime”. Outras questões abordadas não deixaram de ser mencionadas pelos informantes, tais como as condições climáticas, poluição sonora e as péssimas condições da infra-estrutura do local. Porém, nos restringiremos fundamentalmente nas primeiras por consideramos, como veremos mais adiante, importantes na medida em que constituirão o *slogan* máximo de socialização para a construção de novas alternativas de centros comerciais que funcionam também do ponto de vista de *point de encontro*, proporcionando mais segurança e conforto (a Av. Brás de Aguiar e o Shopping Iguatemi).

Segundo Caldeira (2000:36), o crime “oferece uma linguagem para expressar, de maneira sintética, os sentimentos relacionados às mudanças no bairro, na cidade e na sociedade brasileira de modo geral”. Assim, a *fala do crime* é um recurso narrativo pelo qual, através do crime como linguagem, é possível analisar as mudanças que ocorrem num determinado espaço, como no C.C.B. (R.J.A.), levando em consideração as relações sociais.

Assim, as narrativas dos entrevistados organizam a estrutura do significado entre o antes e o depois, entre o “bem e o mal”, criando “caricaturas” (pedintes, patetas, etc.). Pode-se ainda considerar a “fala do crime” como um mecanismo socializador, já que estabelece valores e idéias na sociedade, condicionando o modo de pensar e agir dos indivíduos em suas práticas relacionais. Cunha (2003:03) explana que diversos autores (desde Beccaria, Lombroso até a Criminologia Crítica) os quais estudam o fenômeno da criminalidade possuem uma concepção de social “que dicotomiza, polarizando, crime e não criminosos como se houvesse um pólo atrasado na sociedade e fosse este o responsável pela criminalidade”, logo, esta “ideologia da criminalidade é, então, uma forma de linguagem da

vida real, tanto o discurso a nível da ciência como o discurso dos agentes da sociedade estudada" (Cunha, 1977, 26, 27).

Cunha (1989) afirma em sua Dissertação de Mestrado que a “ideologia da criminalidade” mobiliza as pessoas conceberem o crime nos termos normal/anormal, tentando explicá-lo por uma incapacidade ou perversão. Não percebendo a sociedade enquanto estruturalmente “criminosa”, as pessoas constroem categorias maniqueístas como bandido x polícia, um assumindo o significado de mal e o outro de bem, escondendo a verdadeira ordem social: “A contradição normal - anormal esvazia todas as outras contradições, por ser demasiado visível nos meios de comunicação, nas ruas, no lar, de noite e de dia”.

Cunha (1978) destaca que a partir da década de 60 do século passado, quando se instalam no estado do Pará as empresas industriais e agropecuárias, o êxodo rural produziu uma maior diferenciação social, propiciando que as divisões entre as classes sociais delineiasse bem nitidamente, fazendo-se então apelo a uma ideologia que afirmasse cada vez mais esta nitidez. Neste sentido, “o 'crime', com as inseguranças que parece criar, transforma-se na ideologia estratégica para o exercício da dominação.” (Cunha, 1978).

Então, no que diz respeito a R.J.A., vejamos como identificar nos relatos dos entrevistados a organização dicotômica da estrutura que expressa a ideologia da criminalidade por meio da *fala do crime*, dicotomizando os acontecimentos entre o “antes e o depois”, entre o “bem e o mal”.

**“hoje tem muito mais gente do que antes, tem mais problemas [...] tipo muito assaltos, roubos, você anda com medo lá, [...] são pobres né? Que moram em invasão que vão pra lá roubar [...] desconfio que uma pessoa é ladrão pelo tipo dele, são morenos, feios, pobres, usam sempre bermudas de marginal, sapatos velhos, sei lá [...] tem muito ambulante que dá agonia, atrapalha você andar, é muita barulheira dos camelôs e das lojas, tá um caos!!! Antigamente não era assim!!!! Hoje você que é de boa família não pode ir pra lá em paz [...] por tudo isso que te falei [...] o que mais me chama atenção é o aumento dos crimes lá, a gente tem que ter muito cuidado lá [...] sim, me preocupo sim com isso”, GE1A, 62 anos, M, Entrevista 01, 01/12/2004.**

**“[...] antes as calçadas até que eram boas, mas hoje o Comércio está desorganizado e caótico, ruas feias, cheias de buraco, calçadas que a gente nem pode andar direito”, GE1A, 65 anos, F, Entrevista 02, 03/12/2004.**

**“[...] as ruas estão em péssimas condições pra se andar, e não podemos nem mais ir de cordão, com uma roupa boa, para não atrair ladrão pra ser roubada [...] não ando lá usando relógio, cordão, porque a gente pode ser assaltada [...] diferente de antes, não posso mais fazer isso porque**



**tenho medo de me roubarem minhas coisas”,** GE1A, 72 anos, F, Entrevista 03, 07/12/2004.

**“[...] gostava de ir ao comércio, mas lá ficou perigoso de assaltos, de ladrão, e quando vou hoje, vou sem demora, porque acho muito perigoso [...] gosto muito de ir a Brás de Aguiar, mas adorei quando fizeram os shoppings aqui – em Belém [...] passei a ir mais lá – no shopping [...] eu gosto mesmo é de ir pro shopping, que lá tem muita segurança, não tem confusão (no sentido de desorganização), tem tudo moderno, bonito e é civilizado [...]”,** GE1A, 76 anos, M, Entrevista 04, 11/12/2004.

**“[...] antes a gente podia andar sem preocupações no comércio, mas hoje tem muito ladrão, tá perigoso [...] esses ladrões são gente pobre de invasões [...] hum, são morenos, usam roupas de pobre, se bem que hoje até estão assaltando usando roupas bonitas que a gente nem sabe mais quem é e quem não é ladrão [...] fica assaltando turistas, esse patetas, a gente que vem fazer compras aqui [...] agora a gente tem que ir em um lugar mais civilizado, como o shopping”,** GE1A, 66 anos, F, Entrevista 05, 15/12/2004.

**“[...] me lembro que eu e meus amigos costumávamos nos encontrar depois do trabalho lá pela João Alfredo, conversávamos muito (risos), sabe como é papo de homens né? (risos) [...] mas hoje, não é mais como antigamente, tem muito camelô, ladrão, muita gente pobre que lota o comércio porque lá as coisas são baratas mesmo [...] a gente perdeu o nosso lugar, o nosso costume para esses que vem do interior, que nos rouba e atrapalha a gente andar com suas barracas”,** GE1A, 68 anos, M, Entrevista 06, 20/12/2004.

Os argumentos do G.E.1.A apontam para o fato da R.J.A. não permitir mais lugares voltados para o encontro entre “amigos” e “familiares” para o “bate-papo”<sup>26</sup> e a “diversão”<sup>27</sup>, etc., caracterizando a sua depreciação no âmbito social. As palavras utilizadas pelos entrevistados que indicam tempo como “antes”, “antigamente”, “hoje” demonstram que esse locus deixou de ter uma especificidade: *point de encontro*. Antes a R.J.A. era caracterizada como um lugar que, além de fazer compras, era voltado para conversar, fazer amizades, se divertir; mas *hoje*, pessoas caricaturadas (ladrões, camelôs, pedintes, etc.), associados ao “aumento da criminalidade” no local, configuraram a R.J.A. como um lugar depreciativo para os encontros, ou seja, deixou de ser um *point de encontro*.

A dinâmica de socialização da “*fala do crime*” e da “*ideologia da criminalidade*” adotada pelas “classes alta e média alta” aponta para uma exigência de justificar - ideologicamente - a necessidade de criar um novo espaço de convivência social para elas. O “pano de fundo” que justifica a atitude das “classes alta e média alta” de enxergar o interior das lojas como um espaço mais apropriado para o convívio social foi as mudanças na instituição mercado do capitalismo moderno.

<sup>26</sup> Expressão de um informante.

<sup>27</sup> Idem.

A caricatura do ladrão, dos camelôs e dos pedintes (criminosos) corresponde ambas da mesma forma: a uma pessoa morena, vinda do interior, feia e pobre, etc. Ou seja, as caricaturas<sup>28</sup> são representações grotescas e deformadas dos traços característicos de uma pessoa. A “fala do crime” delineou um antes que era bom e um depois que se tornou mal. Portanto, caricaturaram as pessoas (“ideologia da criminalidade”), algumas identificadas como *más*: os ladrões, camelôs e pedintes porque ambos não permitiam mais fazer da R.J.A. um lugar de encontros, expulsando as pessoas *boas*, como se identificavam os entrevistados, que afirmavam não fazer nenhum mal a ninguém quando iam se divertir, conversar, etc., na R.J.A.. A socialização encontro na “*fala do crime*” e na “*ideologia da criminalidade*” a sua forma ideal de divulgação e justificação ideológica.

Segundo os entrevistados do G.E.1.A, não se pode mais, com segurança, parar na R.J.A. para conversar, fazer novas amizades porque, por um lado, não tem mais espaço físico adequado e confortável para isso, pois os camelôs ocuparam toda a extensão da R.J.A. e da Rua Santo Antônio; e por outro lado, o perigo dos assaltos, da criminalidade. Porém, por detrás destes aspectos, um fator é primordial: o uso da frase “a gente passou a se misturar com os pobres que na maioria são pessoas perigosas, são ladrões, tudo mudou!!!!” ressaltado pelo entrevistado número 01 do GE1A, não indica apenas uma recusa da “classe alta” de se misturar com as “camadas baixas” e “perigosas” da sociedade, mas simboliza um dos meios de sua auto-afirmação. Entender esta atitude de auto-afirmação nos possibilita compreender este “novo cenário” no qual a sociabilidade e a socialização, que são “elementos” constitutivos do *point de encontro*, “migram” da rua (R.J.A.) para o interior das lojas, apesar de que, como os depoimentos seguintes revelam, esta “migração” concentrou-se mais nas lojas da Avenida Brás de Aguiar do que nas lojas da Rua João Alfredo:

**“[...] agora a gente tem que ficar dentro das lojas, perdemos o nosso lugar na rua [...] aos pouco isso veio acontecendo [...] e com um tempo a gente ficou freqüentando a Brás de Aguiar, que tinha um ambiente melhor do que o Comércio [...] porque a gente encontra pessoas do nosso nível né? É bem melhor assim: gente educada, civilizada [...] tanto na Brás como no shopping a gente encontra segurança e ambientes melhores” (GE1A, 65 anos, F, Entrevista 02, 03/12/2004)**

**“[...] ficou muito ruim pra gente lá (Rua João Alfredo) [...] já no final dos anos 70 e início dos anos 80, eu, meus filhos, amigas na época só fazíamos as compras, conversávamos um pouco lá (dentro de uma loja) e depois íamos embora [...] mas depois de um tempo a gente nem mais queria ir lá [...] porque ficou ruim de ir lá, muita gente sem educação, pobres, ladrões! E a gente deixou de ir lá depois que a gente passou a ir na Brás**

<sup>28</sup> Vide. Dicionário Eletrônico Michaelis - UOL.

**de Aguiar [...] preferimos a Brás porque todos os meus amigos e parentes, filhos, só gostavam de ir pra lá também, e hoje a gente vai mais para o shopping [...] nos dois, mas é melhor o Iguatemi porque é mais perto de casa”** (GE1A, 72 anos, F, Entrevista 03, 07/12/2004)

**“[...] é difícil a gente vê aquelas pessoas que tem muito dinheiro né pela João Alfredo, eu via eles mais dentro das lojas do que fora [...] não sei não mas ficavam nos olhando assim torto! Não falavam com quase ninguém, parece que andavam todo tempo assustados né?”** (GE1B, 68 anos, F, Entrevista 02, 08/12/2004).

Através destes três depoimentos, entendemos que a sociabilidade passou a ancorar-se na premissa da “fala do crime” (“ideologia da criminalidade”: os termos “pobres”, “ladrões” utilizados pelos entrevistados), pois esta se incorpora na relação social também como um jogo de diferenciação, demonstrando e proporcionando um aprofundamento ainda maior da necessidade de se criar um *arranjo* no qual se constitua num mecanismo de “auto-afirmação” (o termo “nosso nível” utilizado pela entrevistada de 65 anos e o relato do “olhar torto” da depoente de 68 anos demonstram este caráter de auto-afirmação) da “classe alta” e “classe média alta” diante das outras “camadas sociais”. O *point de encontro*, lugar onde o “jogo acontece” (grifo do autor) para os que se concebem como da “classe alta” e/ou “média alta” é deslocado para o interior das lojas, pois o aumento de freqüentadores na Rua João Alfredo teria ofuscado a presença visualmente a capacidade de distinção social deles em relação às “camadas pobres”.

A “fala do crime” além de estruturar e organizar simbolicamente as relações sociais e os espaços dentro de um novo contexto de sociabilidade e se socialização, revela uma forma de estratificação que leva em conta o surgimento de dois outros lugares citados nos três relatos das entrevistas acima expostas: a Av. Brás de Aguiar (A.B.A.) e o Shopping Iguatemi Belém (S.I.B.). Valoriza-se aí o interior das lojas, um espaço privado que em conjunto com o espaço público da rua, entoa a sociabilidade entre as camadas sociais estudadas, pois a sociabilidade por ser um jogo, envolve obrigações, normas de condutas e definições de papéis, ou seja: socialização.

Para melhor compreender e desvendar o “pano de fundo” das relações sociais que envolve a divisão entre os espaços da rua e do interior das lojas, é necessário perguntar o que de relevante tem nesta divisão do ponto de vista sociológico? Esta mesma pergunta Elias (2001) fez ao analisar a divisão hierárquica das funções que cada lugar assume na sociedade de corte real do Ancien Régime, especificamente da corte francesa (ELIAS, 2001) e que cada

personagem estão imbuído de afirmar aos outros a sua posição social, por meios de uma concorrência e busca por status social.

Cada cômodo do castelo (*“appartements privés”, “basse-cour”, “hôtels”*)<sup>29</sup> assume um símbolo de status os quais indicam a posição de cada indivíduo nesta sociedade hierárquica (cortes francesas). Em analogia com a sociedade de corte, o interior das lojas assume uma busca para os indivíduos que se consideram das “classes alta e/ou média alta” assegurar a sua posição social e conseqüentemente o seu prestígio social. Estar no interior das lojas constituiu-se como um mecanismo (arranjo social) de distinção e de auto-afirmação das “classe altas” em relação às “camadas baixas” da sociedade belemita.

É significativo o sentimento de “revolta” das “classes mais altas” pela perda da rua (Rua João Alfredo) enquanto *point de encontro* porque as pessoas que se sentem detentoras de privilégios costumam ter uma vida pública, e esta foi negada e ofuscada às “classes alta e média alta” através do aumento do número de freqüentadores do Centro Comercial de Belém. Vejamos em analogia uma citação de Elias (2001:76) que demonstra melhor a “migração” do *point de encontro* do espaço público da rua para o espaço privado do interior das lojas:

**As próprias pessoas privilegiadas da sociedade, sobretudo as do círculo mais elevado da corte, os príncipes e os “grandes”, têm a consciência de conduzir uma vida mais ou menos “pública”, ou seja, uma vida na “society” ou “monde”. É isso que constitui propriamente a “esfera pública” do Ancien Régime. Quem vive fora dela tem uma “vie particulière”**

Perder o espaço público da rua, na R.J.A., significou a perda também de um lugar no qual a “classe alta” e “classe média alta” poderiam demonstrar seus privilégios e assim confirmar às outras pessoas a posição social e seu valor na sociedade. Perderam o lugar onde encontravam condições para satisfazer suas exigências sociais.

A auto-afirmação é um arranjo que explicita a obrigação de aparecer de acordo com a posição, manifestada através principalmente de objetos, como as vestimentas, onde o valor do prestígio encobre o valor meramente utilitário. É como todas as pessoas que não ocupam a mesma posição na sociedade devam possuir objetos (vestuário) cuja aparência revele a “superioridade” ou a “inferioridade” entre as diferentes camadas da sociedade. Justifica-se o

---

<sup>29</sup> Cf. ELIAS, 2001:68.

fato dos depoimentos que classificaram os personagens da Rua João Alfredo apresentarem uma forma de identificação que busca através da “roupa que estar na moda” uma espécie de diferenciação social. A busca por prestígio é uma regra de comportamento vinculado ao conteúdo da socialização das “classes sociais alta e média alta” e que deve ser reproduzido na vida cotidiana de cada pessoa destas classes sociais.

Segundo o Dicionário Eletrônico Michaelis (UOL), a *roupa* é uma designação genérica das peças do vestuário, constituindo-se também como qualquer pano próprio para veste, cobertura ou adornos. Ou seja, é um objeto dotado de uma utilidade. Então, de que forma a moda estar associada à roupa enquanto arranjo de distinção social? A roupa pode ser considerada como um suporte que as pessoas utilizam para demonstrar a sua posição social através da moda? Assim, Recorremos a uma análise antropológica das roupas e da moda para compreendermos a associação referida.

A vestimenta possibilita também, através de seu simbolismo, a organizar as relações sociais e a categorizar as pessoas, prescrevendo papéis sociais, pois a **roupa** é o cartão de visita da pessoa (cf. HURLOCK, 1979), estabelecendo quem é pobre, e quem não é; se um indivíduo faz parte ou não de um determinado grupo de pessoas (cf. Agrupamentos Sociais in OLIVEIRA, 2002:66-93). A roupa serve como **ornamento** de e para identificação e diferenciação entre as pessoas, pois é a forma de apresentação do eu, servindo também como expressão da posição social que a pessoa possui na sociedade em relação ao status social. Este fato indica que as pessoas se vestem para expressar desejos (de distinção social) e influenciar os outros, pois as roupas podem ajudá-las a seduzir, a impor respeito, a se destacar na sociedade.

Quando as roupas passam a ser utilizadas em ocasiões especiais, num sentido “ritualístico” (Cf. LÉVI-STRAUSS, 1975), a “moda” se revela enquanto categoria sociológica e/ou antropológica. As pessoas vestem-se como diferentes roupas para seduzir a(o) parceira(o), para “fechar negócios” ou para descer a rampa de um palácio. Por exemplo, a sensualidade pode se expressa na transparência de um tecido, a competência se transforma no alinhado terno, e a seriedade pode ficar por conta de uma gravata francesa da grife Hermès. Ou seja, o “figurino” varia com o cenário, e serve ainda para cada pessoa encarnar o seu personagem. É por esta razão que os entrevistados concebiam a si mesmos pertencentes à um determinado grupo social identificado por eles através da nomenclatura “classe social”.

Ou seja, nesta perspectiva, a roupa torna-se então um **símbolo social**, uma etiqueta, pois, trata-se de ser um sinal de reconhecimento entre duas ou mais pessoas, conhecidas ou não, que possuem, cada uma delas, “pedaços de um objeto quebrado” (HURLOCK, 1979), que serve como meio de distinção social a partir do momento em que a pessoa distingue a si mesmo de outras pessoas, ou de outros grupos sociais. Para haver esta distinção as pessoas orientam a sua ação a partir de comportamentos idealizados. Exemplo: "A idéia inconsciente é que se você imita a aparência de uma pessoa bem-sucedida, então compartilhará esse sucesso" (grifo do autor).

Quando a roupa através da moda se torna símbolo social, converte-se por sua vez em instrumento de distinção social, podemos afirmar que "estar na moda é incorporar os símbolos de determinado grupo social e é como afirmar aos outros, através das roupas, que você está bem informado sobre o que se passa no mundo, sabedor do jogo no qual faz parte" (grifo do autor). É a partir da perspectiva da moda como um jogo que compreendermos seu significado enquanto prática relacional (sociabilidade).

Nas “novas” condições impostas pela mudança no mercado e que proporcionou transformações no centro Comercial de Belém, tanto a nível econômico como do ponto de vista das práticas relacionais, o conteúdo da socialização das “classes alta e média alta” não limitou à abranger somente o jogo da busca por prestígio social, mas engendrou no “conteúdo” da socialização novos “elementos” de distinção social que passaram a servir para demarcação de “novos” espaço de convívio social: a “*fala do crime*” e a “*ideologia da criminalidade*”. Justifica-se uma nova espécie de socialização que fez com que a sociabilidade “migrasse” para o interior das lojas.

A “fala do crime” associa-se ao fenômeno da estratificação por possibilitar estabelecer lugares simbólicos em determinados espaços na sociedade, criando ao mesmo tempo caricaturas das pessoas que habitam tais espaços. As caricaturas associadas as roupas dinamizam o processo de identificação, permeando todo o fenômeno da sociabilidade e da socialização. Assim, segundo os entrevistados da do G.E.1.A e B, pode-se diferenciar o público que frequenta a rua e o interior das lojas através das roupas e pela caricatura que eles

mesmo criaram por meio da “fala do crime”, vejamos quatro exemplos significativos referente à duas perguntas<sup>30</sup> respondidas pelos entrevistados do G.E.1.A e B:

**06) “Eu via gente da classe alta, da baixa, os trabalhadores, e via quem não prestava: ladrões, pobre de rua (mendigo), as prostitutas!!!” 07) “É que as pessoas da classe alta sempre andavam bem vestidas, na moda, e as da classe baixa não tinham dinheiro para andar desse jeito [...] porque as roupas eram caras pra elas comprarem [...] as roupas não eram como as nossas, a gente percebia só de olhar [...] os funcionários vestiam roupinhas organizadas (fardas)”** (GE1A, 72 anos, F, Entrevista 03, 07/12/2004)

**06) “Eu via todo tipo de pessoas lá, pessoas de alta classe, da classe dos pobres, os funcionários das lojas, crianças, etc” 07) “Através das roupas que usavam [...] por exemplo, as pessoas da classe alta vestiam roupas mais bonitas em comparação com as pessoas da classe de pobres [...] acho porque não tinha como comprar as roupas que via na loja, era caras para eles [...] o preço aumenta porque era roupa q estava na moda e eles não podiam comprar elas por exemplo [...] andavam sim na moda, e as pessoas mais pobres não”** (GE1A, 66 anos, F, Entrevista 05, 15/12/2005)

**06) “a gente e as pessoas ricas [...] há, éramos mais pobres na época [...] são pessoas que tinha muito dinheiro, eram da classe alta [...] sim, de todas as classe sociais!!!” 07) “Olhar para elas (pessoas), as roupas mais bonitas que a minha, a gente não anda na moda, é roupa de gente rica [...] usamos roupas baratas porque estavam caras na época”** (GE1B, 60, M, Entrevista 01, 02/12/2004)

**06) “Todas as classes de rico, pobres [...] prostitutas” 07) “Pelos roupas que usavam [...] roupas mais bonitas é da classe alta, roupas menos bonitas é da classe baixa, roupas mais da moda, classe alta, e roupas menos da moda, classe baixa”.** (GE1B, 69, M, Entrevista 03, 09/12/2004)

Então, a roupa torna-se um instrumento de identificação que dinamiza a sociabilidade através da estratificação social e da “fala do crime” quando associados a questão da busca por status social e prestígio, ou seja, o ato de querer diferenciar-se dos considerados “pobres” que os entrevistados G.E.1.A adotam no discurso significa a defesa de sua posição social (status social) diante de outras pessoas com as quais não querem se confundidos ou comparados. O discurso dos entrevistados deixa bem nítida a separação entre “ricos” e “pobres” quanto ao uso de roupas que estavam ou não na moda. Esta diferenciação que é expressa através da associação entre roupa, status social e moda aponta o constante rompimento com o tradicional, pois a moda está condicionada à uma busca permanente por novidades, a qual é carregada em seu bojo por noções de status social. Esses arranjos sociais são expressões tanto da socialização com da sociabilidade entre as camadas sociais estudadas aqui.

<sup>30</sup> Perguntas dos questionários GE1A e GE1B: 06) Quem eram as pessoas que iam para a RJ? e 07) Como você distinguia essas pessoas?

O **status**, segundo Maurice Debesse (1965), está relacionado com os valores sócio-pessoais que uma pessoa atribui a alguma coisa, como a roupa, por exemplo. E indo mais além, o status (cf. LAKATOS, 1979) torna-se o lugar que a pessoa ocupa na estrutura social, de acordo com o julgamento coletivo ou consenso de opinião de um determinado **grupo social**<sup>31</sup>; ou seja, configura-se como (cf. HURLOCK, 1979) o grau de aceitação que a pessoa consegue dos membros de um determinado grupo de pessoas, como o grupo de amigos. Quer dizer que (cf. LAKATOS, 1979) determinados aspectos – família, ocupação, renda – e alguns índices exteriores – modos de falar, maneira de se portar (em relação ao uso de determinadas roupas para certas ocasiões, como visitar o shopping center) – caracterizam o indivíduo como representante de um determinado grupo ou classe social, sendo este portador de certo (des)prestígio; trata-se do **status** do tipo *posicional*. Ele molda o papel social dos indivíduos, pois se constitui na realização dos direitos e deveres referentes ao status social (é o aspecto dinâmico do status), já que, este, o status social, é a posição do indivíduo na sociedade em função dos valores sociais correntes nesta mesma sociedade.

Então, a roupa torna-se *um* entre os diversos **símbolos de status**, pois esses são (cf. HURLOCK, 1979) os indícios ou sinais visíveis sobre um indivíduo, sugerindo a um observador a posição, categoria ou situação deste indivíduo no grupo com o qual ou pelo menos quer se identificar.

Analisando em conjunto os dados empíricos com os as proposições antropológicas apresentadas nos parágrafos anteriores, percebe-se que, amigos e desconhecidos, exercem uma forma de socialização sobre os indivíduos, justamente no que tange ao simbolismo da roupa, pois esta, pode determinar o nível de status social de uma pessoa, como status de rico, de pobre, etc., dinamizando a estratificação social pautada no simbolismo da roupa, associada com a moda e com a “fala do crime”. Os valores transmitidos pela socialização e reproduzidos pelos agentes sociais das “classes alta e média alta” configura-se a partir da busca por prestígio, no que tange o status social do tipo posicional referente à conotação da roupa como simbolismo de status.

---

<sup>31</sup> Segundo Oliveira (2002:67) grupo social é toda reunião de duas ou mais pessoas associadas pela interação. Devido à interação social, os grupos mantêm uma organização e são capazes de ações conjuntas para alcançar objetivos comuns a todos os seus membros.



Assim, pode-se declarar que as roupas constituem-se, na metáfora utilizada por Hurlock (1979) em um “cartão de visita” que as pessoas instrumentalizam para identificar os “lugares de pertencimento” e os “tipos de pessoas” que circulam em determinados *locus*, como os analisados por esta pesquisa, estabelecendo uma ordem urbana (e social) estratificada. Toda esta separação permeia a sociabilidade.

Nesta perspectiva, podemos conceber a estratificação social, a partir do prisma da relação social, não somente como a “divisão da sociedade em estratos ou camadas sociais hierarquizadas; [...(ou como)...] a diferenciação de uma sociedade em camadas sociais superpostas” (OLIVERIA, 2002:240); mas sim, como a divisão da sociedade entre “superiores” e “inferiores”. É nesta perspectiva que a estratificação social pode associar-se à “fala do crime” e à busca por status social do tipo posicional. Esta é a base na qual se sustenta a sociabilidade entre as camadas sociais aqui estudadas, e é reproduzida através da socialização.

Permeia à sociabilidade e à socialização, a representação do nível hierárquico pela roupa, e assim a composição diferenciada do aspecto exterior converte-se em instrumento de diferenciação social e da organização da vida social como um todo. É freqüentando as “boas famílias” (como que se julgam alguns entrevistados do GE1A) aprende o refinamento das maneiras, a formação do bom gosto (para a moda), desenvolve-se a faculdade de julgar, culminando na capacidade de ordenar espacial e socialmente as pessoas. Produz-se então a consciência específica do prestígio e da representação, que se mostra como fator marcante da estruturação da socialização.

O Prestígio trata-se de ser um instrumento indispensável ao(s) arranjo(s) de auto-afirmação da “classe alta” e/ou “classe média alta” no processo de distinção das “camadas pobres” de Belém, constatada no fato aqui já descrito sobre a “migração” do *point de encontro*, e com este a sociabilidade, para o interior das lojas. Para a “classe alta” e/ou “classe média alta”, o prestígio torna-se algo do qual não se pode fugir, e de modo análogo com a corte francesa:

**o modo essencial de marcar uma posição social é documentá-la por meio de um estilo de vida apropriado, segundo os parâmetros desse nível. Se falta dinheiro necessário para isso, o nível social passa a ter uma realidade muito restrita, o mesmo ocorrendo com a existência de seu ocupante na sociedade. Um duque que não mora de maneira como um**

**duque deve morar, e que portanto também não pode mais cumprir as obrigações sociais que seu título supões, praticamente deixa de ser um duque (ELIAS, 2001:83)**

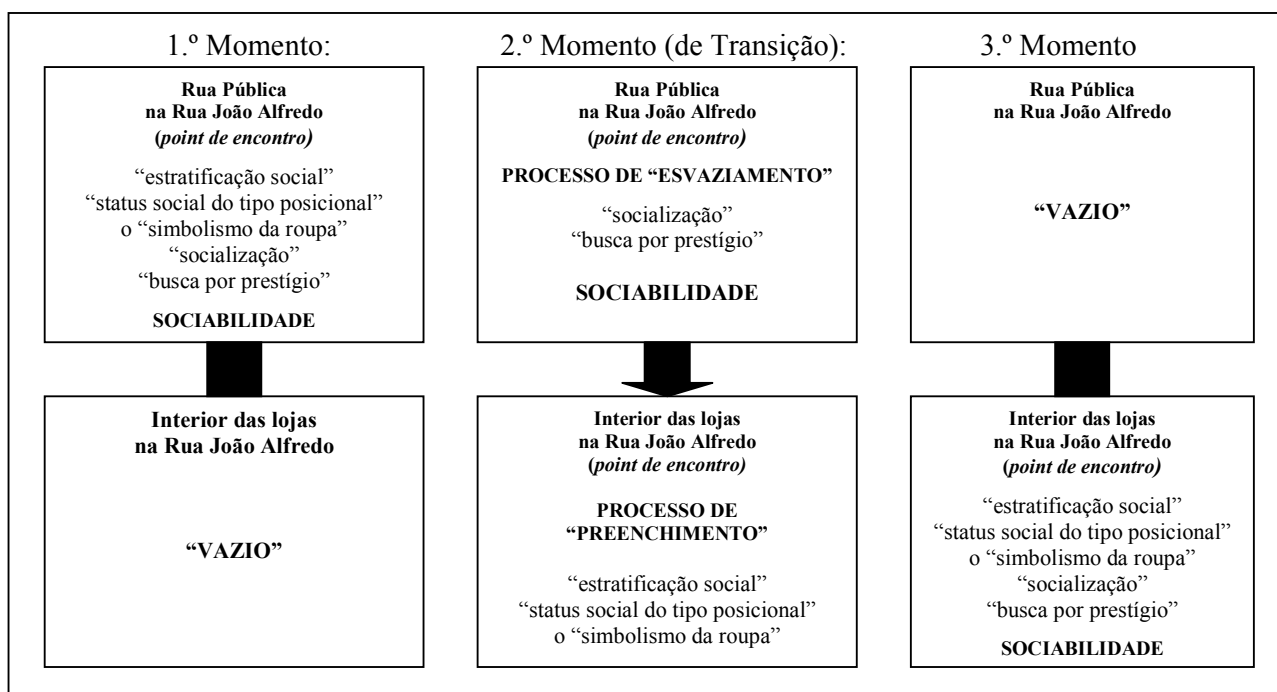
Em analogia com o “duque” da citação de Elias, a “classe alta” e a “classe média alta” assumem o interior das lojas como novo *point de encontro* enquanto um arranjo para se distinguir (“da massa”) das camadas “mais baixas” da sociedade como forma de “não ser rebaixado de posição social” (grifo meu). Um estilo de vida que permeia a obrigação de dinamizar este mecanismo de distinção no qual configura as relações sociais no âmbito da socialização e da sociabilidade, reflete a direção no qual os valores decorrentes da socialização (que condiciona o papel social que os entrevistados do GE1A executam) estão apontando: para a busca por prestígio e por status do tipo posicional como mecanismo de diferenciação social.

Compreendemos até o momento que as premissas associativas entre a “fala do crime”, a “estratificação social”, o “status social do tipo posicional”, o “simbolismo da roupa”, a “socialização” e a questão da “busca por prestígio”, “gera” um jogo que direciona as práticas relacionais (sociabilidade) para um jogo de distinção social, na qual a “classe alta” e a “classe média alta” estão mais envolvidos neste tipo de prática. Os relatos dos entrevistados (G.E.1.A e B) demonstram que o *point de encontro* ao “migrar” da rua para o interior das lojas na Rua João Alfredo, “migram” também todo o aparato da sociabilidade e também da socialização.

A representação a seguir evidencia três momentos do ponto de vista das “classes alta e/ou média alta” que formam em conjunto o contexto social que analisamos: no primeiro, a rua ainda era o *point de encontro* e o lugar de suporte da sociabilidade, o segundo momento é o período em que a sociabilidade “começa à migrar” para o interior das lojas quando estas se convertem em *point de encontro (vê seta indicativa)*. Podemos interpretar o segundo momento a partir de Walter Benjamim (1985:67), onde as “pessoas tinham que acertar contas com uma circunstância nova”, provida de uma inquietação peculiar, muito bem assinalada por Simmel (1912:26-7): “Quem vê sem escutar fica muito [...] mais inquieto do que quem ouve sem ver. Aí está [...] As relações entre os seres humanos nas grandes cidades [...] caracterizam-se por uma expressiva preponderância da atividade da vista sobre o ouvido”.

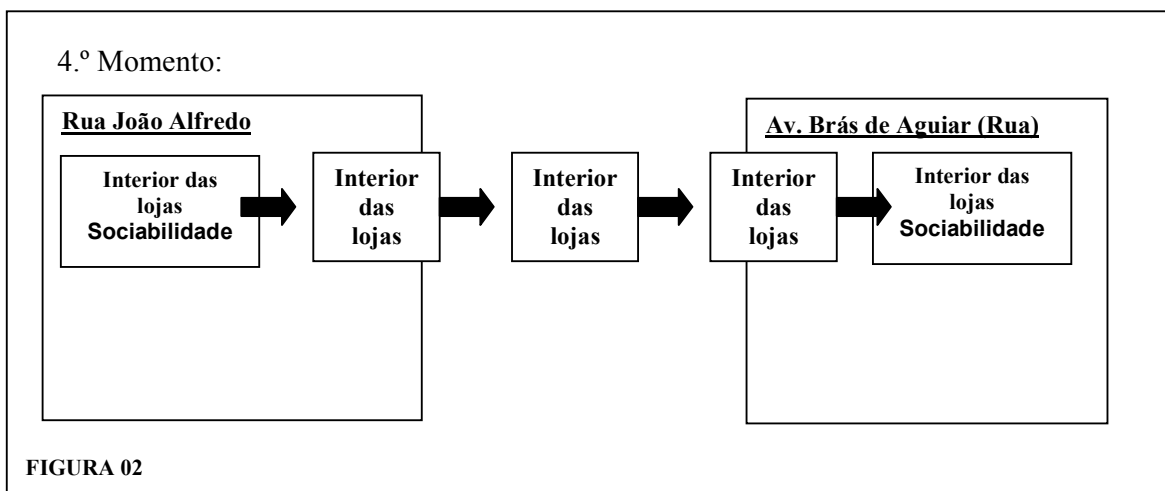
A inquietação no contexto belenense refere-se ao aumento dos freqüentadores na R.J.A., que proporcionou uma população altamente massificada, tornando impossível manter

na rua, segundo aqueles que se consideravam da “classe alta ou média alta” um bom “padrão de vida” de convivência social, pautado no jogo de distinção social, pois “cada um é um desconhecido para todos os demais e, por isso, não precisa envergonhar-se na frente de ninguém” (SCHMIDT, 1870), quebrando a lógica da distinção social. Não podendo mais diferencia-se das outras camadas, as “classes alta e média alta” direcionam-se para o interior das lojas enquanto tentativa de prosseguir com o jogo de diferenciação social, expressa pelo terceiro momento, onde percebe-se o esvaziamento da rua enquanto suporte da sociabilidade:



Porém, a dinâmica da sociabilidade envolve todo o contexto demonstrado na representação à cima, pois para se ter uma concepção de sociabilidade não fixa, é significativo conceber a rua em relação de dependência com o interior das lojas e vice-versa. É uma relação de “mão-dupla”, no mesmo sentido que Jêsse (2001) concebe a relação entre a **casa** e a **rua**. Toda a estrutura (e/ou organização) social entorno da sociabilidade é uma estrutura relacional.

Os depoimentos dos entrevistados (G.E.1.A) demonstram a necessidade de apresentarmos um quarto momento, não pautado na “migração” inversa, ou seja, do interior das lojas à rua, mas entre um local mais amplo para outro: da Rua João Alfredo para a Avenida Brás de Aguiar. É um deslocamento espacial onde prevaleceu o interior das lojas como suporte de sociabilidade, conforme é representado a seguir:



Este quarto momento nos evidencia interpretativamente a associação entre a “fala do crime” e a modernidade<sup>32</sup>. Assim como aquela, a modernidade também estabelece uma relação entre o “antes” e o “depois” através de sua principal característica: o rompimento com a tradição. Neste sentido, o C.C.B., na figura da R.J.A., configura-se, segundo os relatos dos entrevistados (G.E.1.A e B), como um Centro Comercial Tradicional diante dos novos *locus* alternativos (A.B.A. e S.I.B.), considerados modernos. Planejar racionalmente e valorizar a técnica são duas características marcantes da modernidade. Planejar tecnicamente novas alternativas de *locus* para o consumo foi um ideal construído e realizado para satisfazer os anseios (mais segurança, conforto, distinção social, etc.) da “classe alta” e da “classe média alta”.

No sentido Weberiano (1999), a Modernidade é um processo contrastante, onde o “moderno” e o “novo” se confrontam com o “tradicional” e o “antigo”. A sociabilidade entre as “camadas sociais” de Belém estudada nesta pesquisa evidencia que o “moderno” e o “novo” estão associados às “classes alta e média alta”, e o “tradicional” e o “antigo” às “camadas pobres”. Pode-se confirmar esta premissa por meio dos discursos dos entrevistados aqui já expostos.

A modernidade restringe-se a um certo período histórico, a uma certa organização cultural, socioeconômica e a certos costumes e estilos de vida que emergiram na Europa em torno do século XVII, cujas influências foram se desdobrando e se tornando mundiais. Uma das conseqüências da modernidade é o processo de globalização que entre outras coisas gera o

desenvolvimento desigual tanto do ponto de vista econômico quanto social (GIDDENS, 1991).

Este paradigma da modernidade, que começa mais ou menos no século XVII e vai até meados do século XX, foi o grande modelo europeu que se apoiou sobre duas grandes obsessões: a razão e o progresso, ambos associados ao mercado capitalista e ao Estado Moderno são motores da organização das sociedades, sendo que, de acordo com esse modelo, a vida social é organizada de forma racional. Na modernidade prevaleceu uma lógica racional binária de separação, onde há o “determinismo absoluto”, onde se vê tudo compartimentado: alma ou corpo, razão ou magia, etc. Dessa forma, as idéias de progresso, racionalismo e vitória do homem sobre a natureza exerceram todos os seus encantos sobre a mentalidade da época.

Portanto, o advento da modernidade (cf. WEBER, 1999) é um processo de crescente racionalização das relações sociais naquilo que podemos denominar de “Cárcere de ferro da razão” caracterizando-se através de uma valorização acentuada das técnicas em todos as esferas da vida humana (Cultura, Religião, Ciência, Ética, Política, Economia e Estética):

**em toda parte é o resultado de um tal processo de “racionalização”: aqueles que não fizeram o mesmo, têm que sair do negócio (WEBER, 1999:44)**

**De acordo com a opinião de Baxter, preocupações pelos bens materiais (no nosso caso, eu diria também simbólicos - grifo meu) somente poderiam vestir os ombros do santo “como um ténue manto, do qual a toda hora se pudesse despir”. O destino iria fazer com que o manto se transformasse numa prisão de ferro [...] Ninguém sabe ainda a quem caberá no futuro viver nessa prisão, ou se, no fim desse tremendo desenvolvimento, não surgirão profetas inteiramente novos, ou um vigoroso renascimento de velhos pensamentos e idéias, ou ainda se nenhuma das duas - a eventualidade de uma petrificação mecanizada caracterizada por esta convulsiva espécie de autojustificação (Idem, 131).**

Assim, o grupo social que busca constantemente o prestígio como forma de apresentá-lo às outras pessoas através das roupas que “estão na moda” enquanto auto-afirmação da própria posição social reduz-se em obedecer na vida ordinária (ordem) criteriosamente os papéis sociais antecipadamente definidos pelo processo de socialização no qual tiveram contato desde criança. Portanto, da perspectiva da sociabilidade - em analogia weberiana (1999:75), o sentimento de amizade ou de amor ao próximo, desde que só podia ser praticado

---

<sup>32</sup> Vê: SAKAMOTO, 2002; e WEBER, 1999.

para a “glória” da distinção social (posição social, do prestígio e do status social), é expresso, em primeiro lugar, no cumprimento das tarefas diárias dadas pela socialização, assumindo então um caráter peculiarmente objetivo e impessoal todo agir em prol da organização racional do ambiente social e da busca por auto-afirmação.

A ação do(s) indivíduo(s), como demonstra os depoimentos dos entrevistados (G.E.1.A) aqui já relatados, direcionada para o cumprimento quotidiano de papéis sociais (busca por status social do tipo posicional, o prestígio, etc.) torna tal(tais) pessoas em “indivíduo(s) especializados” (noção weberiana, 1999:131) no conteúdo desses mesmos papéis sociais, construídos através da socialização e colocados em práticas por meio da sociabilidade. A crítica ao “cárcere de ferro da razão” é na verdade a crítica de Weber (1999:131) ao homem moderno: “Nesse caso, os ‘últimos homens’ desse desenvolvimento cultural poderiam ser designados como especialistas sem espírito, sensualistas sem coração, nulidades que imaginam ter atingido um nível de civilização nunca antes alcançado”. O mercado capitalista e o Estado Racional constituem-se em mecanismos de socialização que promovem ou constroem a jaula de ferro.

A distinção social apresenta-se como central orientando todo o papel social do indivíduo na organização social, e devido a isso os entrevistados do G.E.1.A recorreram à arranjos enquanto mecanismo de auto-afirmação de distinção social. Estes “arranjos” ditos de um outro modo são técnicas de distinção social, e a “migração” do *point de encontro* das “classes altas e média alta” da rua para o interior das lojas é reflexo da valorização cálculo-racional do tipo de arranjo o qual se revela como técnica de distinção social. A valorização da técnica dinamiza a sociabilidade entre as camadas sociais de Belém no que tangia a Rua João Alfredo, perpassando pela Av. Brás de Aguiar e culminando no Shopping Iguatemi Belém, como demonstraremos com maior propriedade nas páginas que se seguem e nos próximos capítulos.

A construção de novos espaços de sociabilidade torna-se um ritual que procura sempre a legitimação da posição social de um grupo de pessoas diante de outro(s) grupo(s) de indivíduos, justificando a divisão da “fala do crime” entre um grupo que é considerado “do mal” (“as camadas sociais pobres”) e outro que é estimado como “do bem” (“as camadas sociais altas”). Assim, a “fala do crime” está associada a questão da estratificação social, que por sua vez, é dinamizada pelas formas ritualísticas de construção de novos *point de*

*encontros* na cidade (primeiro a A.B.A. e depois o S.I.B.) referente a um determinado grupo, como o dos entrevistados (G.E.1.A), que se identificaram pertencente ao grupo do “bem”, ou seja, da “classe alta e média alta”.

Houve<sup>33</sup> então uma polarização significativa que gerou um novo desenho social e econômico na região metropolitana. Destacamos primeiramente dois pólos: o tradicional Centro Comercial de Belém (com destaque à Rua João Alfredo) e o pólo Brás de Aguiar. Do ponto de vista das “classes alta e média alta”, o primeiro reduziu-se a ser o “*point de encontro*” das “camadas pobres”, assim como do ponto de vista destas últimas a Av. Brás de Aguiar converteu-se em, além de ser “lugar de compra”, *point de encontro* daquela. A distinção entre os dois lugares enquanto *point de encontro* é bastante nítida no discurso dos depoentes (G.E.1.A e B) apesar ainda de ambas exercerem forte função econômica para Belém (exemplo: impostos).

A A.B.A. além do “peso” econômico, exerce a função social de oferecer aos clientes preferenciais (“classes alta e média alta”), donos e funcionários das lojas, maior segurança e um ambiente organizado, limpo, seletivo, e mais moderno do que o primeiro (R.J.A.), pois assim considerado pelos entrevistados (G.E.1.A e B) a A.B.A. constituiu-se na nova alternativa de consumo das “classes alta e média alta” (estamos aqui sob perspectiva dos elementos da modernidade) antes da Inauguração do Shopping Iguatemi Belém.

Em segundo lugar, surge um terceiro pólo, o S.I.B.. Este, considerado pelo G.E.1.A e B, mais moderno, seguro, limpo e ambiente climatizado do que os anteriores. O que há de diferente entre os três pólos é que hoje, segundo os entrevistados até aqui mencionados, o único local seguro, confortável, climatizado, que dispõem de diversos serviços e propicia um espaço adequado para os **encontros** é o S.I.B. Este se tornou o principal *point de encontros* de Belém para as “classes alta e média alta”.

É considerável notar ainda que houve um caráter “ritualístico” que cercou a questão dos *point de encontros* enquanto arranjo de diferencial social. Não é que não exista outros *point de encontros* na cidade, existem e de diversas formas, mas que não é de nosso interesse pesquisa-los no momento. Selecionamos a R.J.A., a A.B.A. e o S.I.B. por dois motivos: primeiro foram os lugares mais citados pelos entrevistados os quais identificavam como

opostos, a R.J.A. com a A.B.A., e depois, estes dois opostos ao S.I.B. Esta dupla oposição expressa a estruturação da “*fala do crime*”, da modernidade e da estratificação social: do antes e do depois, do bem e do mal. Em segundo lugar, podemos encontrar informantes, como os entrevistados já mencionados aqui, os quais vivenciaram os dois primeiro *point de encontros* (R.J.A. e A.B.A.) e vivenciam o terceiro (S.I.B.) como substituição aos dois primeiros. No âmbito simbólico da “*fala do crime*”, é como se o *point de encontro* “ganhasse vida” e procurasse o local mais seguro, confortável e moderno para abrigar o seu público, mas na verdade, são as pessoas que abandonam e adotam novos espaços configurando-os como *point de encontros*.

Então, o planejamento técnico de distinção social, e portanto racional, das “classes alta e média alta” contribuiu para a constituição da Av. Brás de Aguiar (A.B.A.) como o mais novo “*point de encontro*” da cidade (até a inauguração do shopping Iguatemi em Belém) destinado ao consumo (principalmente no setor de indumentária). Evidencia-se este fato por três motivos. Em primeiro lugar, os relatos dos entrevistados do G.E.1.A e B apontam para este evento. Em segundo lugar, é possível na Av. Brás de Aguiar coletar material, através de entrevistas com moradores, donos e empregados das lojas, etc., sobre o que representa(va) para Belém este lugar. Em terceiro lugar, tendo estudado no Colégio Marista Nossa Senhora de Nazaré, localizado entre a Travessa Quintino Bocaiúva e a Avenida Generalíssimo Deodoro, o qual possuía um entrada e saída pela A.B.A. e outra pela Av. Nazaré, pude vivenciar de 1990 à início de 1997 as transformações que ocorreram na A.B.A., levando em consideração a dinâmica estruturada e estruturante que envolve as relações sociais neste lugar. A “minha” vivência acerca do empírico estudado só é significativa quando a transformo em objeto sociológico de estudo.

A primeira observação sobre a Brás de Aguiar refere-se ao fato dela representar uma forma de diferenciação e estratificação do espaço urbano de Belém. A bi-polarização entre o Centro Comercial como um todo e a Brás de Aguiar, estabelece uma ordem social que objetiva, por um lado, fixar as “classes pobres” da sociedade belemita no primeiro (um lugar agora depreciado devido o “aumento da criminalidade” - a “fala do crime” - e o imaginário que associa casualmente os crimes à pobreza<sup>34</sup> - a “ideologia da criminalidade”), e por outro

---

<sup>33</sup> Constatamos este fato através das entrevistas com o G.E.1.A e B.

<sup>34</sup> Idéias como: “todo ladrão é pobre” ou “todo pobre é ladrão”, permeiam a imaginação de indivíduos da classe média e alta. A razão disso pode ser verificado na “fala do crime” e no processo de estratificação social.



lado, fixar a “classe alta” e a “classe média alta” paraense no seu novo lugar de “encontro” (a A.B.A.), considerado “mais moderno” e “avançado” em relação ao primeiro. É importante ressaltar que as lembranças da A.B.A. descritas pelo G.E.1.A e B corresponde ao período de 1989 a 1994, referente ao seu curto período de auge em comparação com o sucesso atrativo dos shopping Iguatemi Belém.

Ao observamos a Brás de Aguiar, notamos que além de mercadorias, ela oferece serviços como bancos (2), colégios (7), restaurantes e lanchonetes (7), clubes (2), laboratórios (4) etc. Podemos concebe-la como uma proposta de um centro comercial ordenado, organizado e bem estruturado<sup>35</sup>. Pela forma como as lojas estão dispostas, a Avenida torna-se um corredor semelhante aos corredores dos shopping center’s. Mas por ser uma avenida, o tráfego de automóvel é intenso, e a dificuldade de estacionar é um dos problemas verificados neste *locus*. Além de casas e prédios residenciais, a Brás é formada por 112 estabelecimentos comerciais, sendo que 55 são do setor vestuário; outras 47 lojas são de variados setores: calçados, “objetos de antigüidade”, turismo, papelaria, etc. O tipo arquitetônico das lojas da Brás de Aguiar é semelhantes das lojas do S.I.B..

Entrevistai<sup>36</sup> um segundo grupo de pessoas (G.E.2: entre 09/04/2005 e 12/04/2005) as quais selecionei através de alguns critérios: deveriam estar presentes na Av. Brás de Aguiar no momento da entrevista, seja por ser donos e/ou funcionários que trabalham nas lojas, ou ser clientes que residem em outros bairros e os que residem na avenida e/ou transversais, além de pessoas que estejam apenas “de passagem”. O critério principal é focalizado na riqueza dos relatos.

De um universo de 10 pessoas entrevistadas - indivíduos entre a faixa etária de 20 a 28 anos de idade, independente de sexo e de cor, - foram selecionadas 05 entrevistados, por seus depoimentos serem mais ricos em detalhes do que os dos outros não selecionados, possibilitando uma melhor interpretação das “práticas relacionais” neste local. Constatamos que a função assumida pela Av. Brás de Aguiar entre 1989 e 1994 é a de garantir “a segurança” às pessoas que ali “trabalham”, “se divertem”, “batiam papo”. Pautada neste slogan, as “classes alta e média alta” que acostumavam exibir na Rua João Alfredo o seu “poder de prestígio” através das “roupas que estavam na moda”, encontraram na Brás o seu

---

<sup>35</sup> Apenas um inconveniente: alguns trechos de calçadas estão deteriorados.

<sup>36</sup> Utilizei novamente o Caderno de Campo para registrar as entrevistas por escrito.

mais *novo local* de exibição. A “segurança”, como afirmaram vários desses informantes, propiciava esta exibição.

As narrativas desse segundo grupo de informantes demonstram que eles consideravam a A.B.A. mais tranqüila em comparação com o C.C.B. (R.J.A.), no sentido de assaltos e inconveniências:

**“podemos conversar com os amigos e familiares sem a preocupação de ser assaltado [...] (o quê podiam roubar?) nosso relógio, pulseira, cordão”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“Aqui dá pra se encontrar com os meus amigos sem se preocupar com o perigo que tem no comércio [...] assaltos, tipo assim”** (GE2, 21 anos, F, Entrevista 03, 10/04/2005).

Dentre as inconveniências, foram destacadas a quantidade e “tipos” de pessoas que freqüentavam a R.J.A.:

**“tem muito ladrão, pivetes, marginais [...]”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“[...] alguns vendedores ambulantes que ficavam nos abordando, alguns pivetes que andavam em grupo”** (GE2, 21 anos, F, Entrevista 03, 10/04/2005).

Vejamos outras citações deste grupo de entrevistados que tipificam as pessoas na Avenida Brás de Aguiar, levando em consideração a pergunta 15 do questionário de G.E.2 (Você percebia algum tipo de inconveniência na ABA em termos de pessoas? O quê?):

**“Sim. Algumas pessoas que nos pediam dinheiro, algumas pessoas que pareciam marginais que passam por aqui as vezes [...] (quem são esses? De onde vêm?) são pessoas pobres, vem da classe pobre né? [...] (por que são marginais?) porque roubam a gente”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“Sim, alguns vendedores ambulantes que ficavam nos abordando, alguns pivetes que andavam em grupo”** (GE2, 21 anos, F, Entrevista 03, 10/04/2005).

**“As vezes [...] alguns pivetes, mendigos”** (GE2, 22 anos, M, Entrevista 04, 10/04/2005).

Então, ficou evidente durante as entrevistas que esses “tipos de pessoas” correspondiam a parcela da população pobre. A associação do perigo com a “classe pobre” torna-se bem evidente nos discursos dos entrevistados, assim como há a associação de termos

como “civilizados” ou “boa família” com a “classe alta”. A esta associação<sup>37</sup> pode somar-se a outros adjetivos, como: “atrasados”, “não-modernos”, “maus vestidos”, “bem educados”, “bem vestidos”, etc.; sempre estabelecendo o lugar e a posição social de cada indivíduo na sociedade.

Neste sentido, Cunha (2003:10) afirma que as “pessoas são conscientizadas ou talvez se conscientizem da ordem significativa das estruturas sociais por algumas pontuações construídas do seu mundo”, e ainda “achamos que nas sociedades modernas a ‘ideologia criminal’ serve justamente como pontuador deste tempo de significações” (Idem), demarcando o espaço de percepção social ao marcar esta sociedade nos seus horários e nas suas concepções sobre as pessoas.

O interior das lojas passou a ser o espaço demarcado pelas “classes alta e média alta” não apenas no seu sentido espacial, mas simbólico. A constituição da Avenida Brás de Aguiar e posteriormente do Shopping Iguatemi, ambos como arranjos de distinção social, “encontram” a sua justificativa ideológica em uma sociedade onde tudo passa a ser operado, afirma Cunha (2003:11), através da lógica da segurança, da proteção contra o crime e o bandido, constituindo-se em um jogo absorvente no qual todos estão envolvidos da perspectiva da prática. É a dinâmica da socialização! Neste sentido, “todo o discurso da criminalidade seria uma dramatização das preocupações de status, nesta sociedade entre e com os de fora, de outra classe, dos outros bairros, com os pobres” (CUNHA, 2003:11).

Os pobres são, para os entrevistados na A.B.A. (G.E.2), na maioria das vezes caricaturados como “ladrões”, “marginais”, “pedintes”, “mal-educados”. Desta forma, conforme a narrativa dos entrevistados na A.B.A., as pessoas pertencentes às “classes baixa e média baixa” são todos identificados resumidamente como “pobres”, estabelecendo lugares na sociedade. Assim, categorias são criadas para classificar as pessoas e organizar o espaço urbano, seja de sociabilidade ou de socialização: “As categorias são rígidas: não são feitas para descrever o mundo de forma acurada, mas para organizá-lo e classificá-lo simbolicamente” (CALDEIRA, 2000:28). Portanto, as categorias orientam as relações sociais.

---

<sup>37</sup> Notar a constante associação entre a “fala do crime”, modernidade e estratificação social.

Nesta perspectiva, a Brás de Aguiar constituiu-se enquanto um espaço simbolicamente demarcado restrito às “classes alta e média alta” como *point de encontro*. Para a “classe pobre” assumiu restritamente dois significados: local de trabalho (observamos “reparadores de carros”, “poucos camelôs”, “vendedores ambulantes”) ou local de “passagem”.

**“[...] os pobres fazem compra mais no comércio porque as coisas são mais barato do que aqui na Brás, eles não vem pra cá, aqui é muito caro pra eles [...] nós podemos sim comprar aqui, a gente tem dinheiro pra isso, eles não [...] não sei te dizer direito, mas acho que a classe baixa podem até andar na moda, mas eles compram em lugares barato ou roubam, não consigo vê um pobre comprando as roupas daqui da Brás que são roupas de marca [...]”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“No Comércio, porque só ia lá [...] não, nunca fiz compras aqui porque é muito caro as coisas aqui [...] no comércio é mais barato”** (GE2, 25 anos, M, Entrevista 02, 09/04/2005).

**“(Questão 05: Antes da Inauguração dos Shopping’s em Belém, onde você preferia fazer sua compras? Porque?) No Comércio [...] porque lá as coisas são mais baratas [...] (já comprou algo na Brás?) não, porque aqui é muito caro as coisas, as roupas”** (GE2, 28 anos, Entrevista 05, 12/04/2005).

A “fala” dos entrevistados (G.E.2), como destaque para a entrevista 01 coincide com a “fala do crime”, e expressa como esta primeira polarização (entre a R.J.A. e a A.B.A.) estabeleceu lugares na cidade, e criou caricaturas identificadoras para dinamizar a exclusão de determinados “tipos” de pessoas, como por exemplo, afastar ladrões a partir de um bom sistema humano e eletrônico de segurança, e afastar os pobres através das “marcas” das roupas que elevam os preços das mercadorias que são vendidas nas lojas situadas por toda a A.B.A.. A “fala do crime” converte-se em mecanismo de socialização a partir do momento em que orienta as ações dos indivíduos em suas práticas relacionais.

Desde da Rua João Alfredo, o valor elevado das mercadorias é um fator que aliado à outros (“fala do crime”, “prestígio social”, etc) formam em conjunto um mecanismo de socialização pautado em estratificação social, onde tal arranjo social dinamiza a sociabilidade entre as camadas sociais estudadas, se expressando como estratégia de distinção social. Pois, o preço elevado das mercadorias assume ideologicamente o papel de afastar, da A.B.A., a “classe baixa”, o que significaria para a “classe alta” e “classe média alta” maior “segurança”. “Ter segurança” é um discurso que objetiva exercer - na perspectiva das relações sociais reais - o afastamento mencionado aqui. A análise deste mecanismo de afastamento das “classes perigosas” do convívio social das “classes alta e média alta” através do consumo é digna de

um outro estudo, já que o aspecto do consumo não é nosso enfoque central de investigação, e sim como a sociabilidade é construída conforme as mudanças no mercado.

O mecanismo visual é um recurso que serve para a distinção social entre as “classe perigosas” e as “classes alta e média alta”. Segundo depoimentos dos entrevistados do G.E.2, este recurso é composto pela associação entre a roupa, a moda e o status posicional (esses como elementos dinamizadores do tripé “fala do crime”, “prestígio” e “estratificação social”, gerando o tipo de sociabilidade que aqui estamos desvendando), assume o papel de um jogo de distinção social, possibilitando identificar “os que fazem parte” de um grupo de pessoas, por um lado, e por outro “os que não fazem parte” deste grupo. É por este motivo que nos deparamos com os três seguintes exemplares de relatos referente às respostas para a questão 10<sup>38</sup> do formulário G.E.2:

**“Pela roupa [...] os policiais pela farda, os pivetes pelas roupas sujas [...] a gente usava roupa bonita [...] andamos sim na moda, claro [...] a gente anda na moda porque todos andam na moda, ficaria feio se meus amigos andam na moda e somente eu que não, ficaria feio né? [...] os pobres não andam na moda [...] acho porque ele não tem dinheiro, as roupas é muito caras”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“Pela roupa que estão (os da classe alta) usando [...] só usam e compram roupas que estão na moda, [...] tenho sim essa vontade mais o dinheiro não dá para comprar roupas assim, é difícil [...] o pobre não usa as mesmas roupas que os ricos usam, a gente não tem dinheiro suficiente pra comprar roupa de marca [...]”** (GE2, 25 anos, M, Entrevista 02, 09/04/2005).

**“Pelo Tipo de pessoa [...] as pessoas das classes alta e média sempre se vestiram melhor do que as pessoas da classe baixa [...] sim, usam roupas que estão na moda sim [...] pelo menos os que eu já vi não usam (a classe baixa) não (roupa na moda)”** (GE2, 22 anos, M, Entrevista 04, 10/04/2005).

Alguns clientes entrevistados na Av. Brás de Aguiar afirmaram que, mais interessante do que o alto preço das roupas é “andar na moda”. “Andar na moda” significa, como evidenciamos nas falas dos entrevistados da A.B.A., um mecanismo visual que uma parcela da população (notadamente a “classe alta e média alta”) lança mão para diferenciar-se das camadas mais pobres da sociedade belemita. Portanto, neste sentido, “andar na moda” consideramos como um elemento que vigoriza permanentemente o contraste entre o “novo” - “a boa sociedade”, caracterizada do “progresso”, do “avanço” - e o “antigo” - identificadas pelas camadas consideradas pela “ideologia da criminalidade” como “atrasadas”, representando os pobres. A moda é a “metamorfose de um cantante novo” (grifo do autor) que

<sup>38</sup> Questão 10: Como você distinguia essas pessoas?

vem à tona quando o “antigo” “tenta” sobrepor-se ao “novo” em uma sociedade hierarquizada. Este processo se realiza através das relações sociais, da sociabilidade.

Observamos que, efetivamente, os indivíduos os quais entram nas lojas para comprar vestimentas, a escolha das roupas sempre está relacionada com a questão da moda, e a preocupação de diferenciar-se da outra pessoa também está relacionada com as pessoas da própria “classe social” ou grupo de amigos, como em relação a “outras classes”. Essas diferenças são melhores expressadas através da aquisição de modelo diferente de roupas do “restante” dos amigos. Esta atitude, que também é digna de outra pesquisa a posteriori, demonstra que a sociabilidade é um conceito dinâmico o qual pode ser estudada com personagens de um mesmo grupo social, que não é nosso interesse aqui.

A associação entre os preços elevados das vestimentas vendidas nas lojas da Av. Brás de Aguiar, as roupas, o simbolismo de status pautado na moda, e a “fala do crime”, em conjunto, desencadeia duas formas de se conceber a A.B.A.. Do ponto de vista dos entrevistados das “classes alta e média alta” (G.E.1.A e G.E.2), a Brás de Aguiar representa um *local* voltado para o encontro entre amigos, no mesmo âmbito que ocorria na R.J.A., aqui já relatado, porém, “mais moderno”, “avançado” e “seguro”. Justifica-se o fato da Brás de Aguiar ter se tornado (principalmente entre os anos de 1989 e 1994) para as pessoas das “classes alta e média alta” entrevistadas (G.E.1.A e G.E.2), o seu principal *point de encontro* no qual podiam exercer o consumo nas dimensões materiais e simbólicas, restringindo as práticas relacionais à eles mesmos. Para as “camadas pobres” a Av. Brás de Aguiar era considerado um lugar de “passagem”. “Passagem” no seguinte sentido:

Se considerarmos o fato que a circulação pela A.B.A. dos indivíduos identificados nas entrevistas como pertencentes às “classes alta e média-alta”, consiste em, entrar nas lojas, ter a possibilidade de comprar produtos com alto valor no mercado (roupas, etc.) devido as condições econômicas favoráveis para tal, encontrar amigos para conversar em restaurantes ou lanchonetes (exemplo: Spazio Verde), ou em outros *locus*, etc., assim, a A.B.A. representa para os entrevistados (G.E.2), um lugar que proporciona vários *locus* voltados para o encontro e para fazer compras.

Como as “camadas pobres” da cidade de Belém não possuem poder aquisitivo de compra, dificilmente podem ou poderão “traçar” o mesmo trajeto executado pelas “classes

alta ou média-alta”. Basta observar o movimento cotidiano na Avenida para constatar que, no máximo, a circulação das camadas de “poder aquisitivo baixo” pela A.B.A. se restringe a olhar as vitrines e não comprar nada devido os preços elevados das mercadorias. Um dos entrevistados do G.E.2., o qual reside no Jurunas (bairro considerado periferia), segundo ele representante da “camada pobre”, demonstra nas duas últimas palavras do depoimento o caráter de “passagem” que a A.B.A. assume às “camadas pobres”:

**“[...] é muito difícil comprar alguma coisa aqui na Brás de Aguiar [...] não, nunca comprei nada aqui, compro mais no comércio<sup>39</sup> [...] porque as coisas aqui são muito caras<sup>40</sup> [...] é uma atitude irracional, já que se eu não tenho dinheiro para comprar comida e quando tenho eu gasto aqui, como vou sobreviver? Não é irracional? [...] sim, gostaria de comprar aqui, as coisas são mais bonitas do que no comércio [...] porque os modelos das roupas por exemplo são diferentes, sei lá [...] mais moderno, são as roupas que estão na moda [...] olho sim as vitrines, mas não compro nada [...] eu nem entro nas lojas, passo direto” (GE2, 25 anos, M, Entrevista 02, 09/04/2005).**

Porém, é significativo notar que o entrevistado compartilha de valores (a moda como aspiração de diferenciação social) que são “construídos” por pessoas de classe social diferente da dele nos revelando que a questão da socialização é mais complexa do que uma simples divisão.

Assim como as pessoas que se concebiam das “classes alta e média alta” socializam idéias e comportamentos que os levam ao interior das lojas para consumir as mercadorias que conotam status social do tipo posicional, os colocando em um jogo de distinção social pela prática relacional, as pessoas que se consideraram da “classe baixa” socializavam idéias as quais “determinavam” que não poderiam consumir as mesmas mercadorias nas mesmas lojas porque o consumo destas não condizia com as condições econômicas reais as quais vivenciavam, conotando assim, uma atitude “irracional”.

Ou seja, enquanto para uma classe consumir na Av. Brás de Aguiar conota status social, para a outra, pode conotar irracionalidade. Este fato depende da socialização na qual ambas estão envolvidas. Porém, é certo afirmar que é possível que uma pessoa ou uma classe possa compartilhar dos mesmos valores de outras classes, como demonstra a citação à cima.

<sup>39</sup> “Comércio” é como popularmente é denominado o Centro Comercial de Belém.

<sup>40</sup> O mesmo que dizer: produtos com preços elevados.

Assim, é importante lembrar que no caso empírico aqui estudado, é o mercado quem dita os valores e os comportamentos das pessoas, como aqui já explanado à luz de Jêsse (2001).

Pelos argumentos apresentados anteriormente, é possível constatar que, do ponto de vista dos entrevistados do G.E.1.A e G.E.2, a Rua João Alfredo tornou-se um local depreciativo (para a classe alta e média “alta”) com base na perspectiva da “fala do crime” associado às questões do “aumento da criminalidade” e da busca por “segurança” (“Ideologia da criminalidade), do “maior conforto”, do “moderno” (da modernidade), e por fim, de um “*point de encontros*”, em contraposição ao *locus* Av. Brás de Aguiar, este considerado um local de prestígio.

Por outro lado, se levando em consideração a entrevista com o morador do bairro do Jurunas mencionado logo a cima, o qual comparou os preços das mercadorias vendidas na A.B.A. e na R.J.A., a noção de depreciação e prestígio apresenta outra lógica, porque pertence à uma socialização com outros valores que ditam outros comportamentos sociais. Partindo da perspectiva dos preços, a R.J.A. é prestigiada devido os preços baixos das mercadorias que possibilita o consumo da “classe baixa”, na qual o entrevistado diz pertencer; e a A.B.A. é depreciada por impossibilitar o consumo material por oferecer produtos de alto valor.

A bi-polarização entre os *locus* R.J.A. e A.B.A., nos apresenta esta novidade de interpretação de seu caráter representativo para Belém. Ressaltamos ainda que esta bi-polarização não se restringe apenas a questão do consumo, mas principalmente, do “estar junto”, já que analisamos aqui a construção de novas alternativas de “*point de encontros*” onde são gerados novas formas de sociabilidade e de socialização.

A Av. Brás de Aguiar, no contexto da associação das relações sociais com as questões relacionais aqui abordadas, como a “fala do crime”, a “modernidade” (a moda), a “estratificação social”, o “status posicional” e o “simbolismo da roupa”, constituiu-se em um local (com seus *locus*) construído (simbolicamente) para satisfazer os anseios das “classes alta e média-alta” de diferenciar-se e afastar-se da “classe pobre”. Delineou-se um *novo point de encontro* enquanto arranjo de sociabilidade ancorada na busca por prestígio para a manutenção da posição social das “classes alta e média alta”.



Portanto, a constituição, por sua vez, do Shopping Iguatemi Belém enquadra-se também no mesmo contexto constitutivo da A.B.A.? Esta última conseguiu satisfazer plenamente as exigências sociais das “classes alta e média alta”? Para responder às estas questões, analisarmos no próximo capítulo como se constituiu o S.I.B dentro do contexto da de uma socialização imposta pela instituição do mercado capitalista gerando outra forma de sociabilidade.

## CAPITULO 02

### **Modernidade e Socialização em Belém: da Av. Brás de Aguiar ao Shopping Iguatemi**

Apesar de toda organização, infra-estrutura e segurança que a Brás de Aguiar oferecia a seus visitantes (moradores, clientes de outros bairros, etc.), segundo o G.E.2., não conseguiu evitar um afastamento total das pessoas de “camadas pobres” fazendo permanecer na A.B.A. “certas inconveniências”. Para compreender no que consiste estas “inconveniências”, abordaremos o universo das relações sociais que desenvolvem na Brás desde 1990. Entender esta problemática é importante porque consistirá na “ponte analítica” para apreendermos sobre a questão da constituição dos shopping center’s em Belém, mas especificamente do Iguatemi Belém.

Os próprios entrevistados do G.E.2 classificaram e ordenaram, através de sua narração, os agentes sociais os quais freqüentam a A.B.A.. Portanto, são nestas narrações que nos baseamos para constituir a classificação dos freqüentadores da Av. Brás de Aguiar. Usaremos o termo “**Agente Social**” (BOURDIEU), seja no plural ou no singular, para designar o público alvo de análise desta pesquisa, e por este termo ser coerente com as categorias explicativas utilizadas e já argumentadas anteriormente<sup>41</sup>.

“Agente social” é um termo que Bourdieu (cf. ORTIZ, 1983) utiliza para designar um sujeito estruturado externamente, ou seja, concebido como um indivíduo que tem que contar com os limites e as possibilidades que lhe são dados pela posição efetiva que ocupa na estrutura objetiva do campo (no nosso caso o Shopping Iguatemi Belém) e estruturado internamente (pela mediação do *habitus*), mas que é ele também, ou melhor, sua prática, estruturante do *campo social* e do *habitus* (Bourdieu, 1983, 1992; Bourdieu & St. Martin, 1982).

*Campos sociais e habitus* (BOURDIEU, 1998<sup>42</sup>, 2003) são estruturas realmente existentes, independentes da consciência e da vontade dos indivíduos e é a sua revelação que permite compreender os movimentos da vida social e o comportamento dos indivíduos. O *campo* é o local onde ocorre um precário equilíbrio entre múltiplas hierarquias que se

---

<sup>41</sup> Lembrar do conceito *status social do tipo posicional*.

<sup>42</sup> Economia das Trocas Simbólicas, 5 ed.

expressam através das relações sociais, das interações sociais, e da “sociabilidade” (grifo meu).

O *habitus* (BOURDIEU, 1998, 2003) seria então uma espécie de comportamento “default”, inconsciente e por isso tomado como “natural”, socialmente criado e reproduzido pela própria prática, e interiorizado por cada indivíduo de determinada cultura ou determinado grupo social, que assim tende a repetir em diversos domínios da prática os mesmos esquemas que emprega em outros desde que não haja motivo (interesse) para fazer diferente. O *habitus* se constitui como um conjunto de disposições construídas “objetivamente”, posto que se trata da interiorização das estruturas objetivas em que o indivíduo e até mesmo sua classe estão enredados, ou seja, o *habitus* é o fio condutor que possibilita o encadeamento das ações numa interpretação objetivista que as entende como estratégias, apesar de essas ações não serem produzidas com uma intenção estratégica de fato.

Ao observar a Avenida Brás de Aguiar, podemos evidenciar uma “campo” com suas relações hierárquicas entre os agentes sociais. Portanto, para a classificação destes nos baseamos fundamentalmente nas narrações dos entrevistados do G.E.2, pois essas narrações além de apontarem para as “inconveniências” que nos reportamos aqui, constituem-se em relatos hierarquizantes, expressando toda a precariedade das próprias relações hierárquicas. A partir do próximo parágrafo “construiremos” a classificação desses agentes sociais a partir dos depoimentos de alguns entrevistados. Analisamos então dois exemplos:

A presença na Av. Brás de Aguiar de “pedintes” (“mendigos” e “molequinhos”), “policia”, “vendedores” (ambulantes ou os que não eram de lojas), e “flanelinhas”, é relatado por uma informante da seguinte forma: “tenho medo dos pivetes, eles e os ambulantes e os flanelinhas perturbam nossas vidas” (GE2, Entrevista 01, F, 09/04/2005). Depoimento revelador de um local que “não era perfeito” em comparação com o Shopping Iguatemi Belém:

**“[...] alguns vendedores ambulantes e mendigos e molequinhos pedindo dinheiro que ficavam nos abordando, alguns pivetes que andavam em grupo [...] (o que você acha da presença deles aqui?) não deveriam estar aqui, é um incômodo, mas o governo não faz nada!! A polícia não faz nada!!”** (GE2, Entrevista 03, F, 10/04/2005)

A partir destes depoimentos, podemos acreditar que a “classe alta” e “classe média-alta” ainda suspiravam por um lugar (*locus*) que os afastassem das inúmeras fontes de “inconveniências”, tais como os agentes sociais aqui citados. Segundo esses informantes do G.E.2, o shopping veio suprir esta necessidade. Em seguida, ainda segundo entrevistas do G.E.2, vejamos outros fatores (inclusive indicando fatores climáticos: chuva, calor) que depreciavam a A.B.A. sempre em relação aos shopping’s.

Sobre a temática, uma pergunta (**Antes da Inauguração dos Shopping’s em Belém, onde você preferia fazer sua compras e Porque?** - Questão 05 do questionário G.E.2) à entrevistada de 23 anos (GE2, Entrevista 01, 09/04/2005) revelou aspectos significativos sobre a socialização e sociabilidade decorrente daquela, entre os agente sociais que freqüentam a Av. Brás de Aguiar. Vejamos a resposta:

“Aqui mesmo na Brás [...] a Brás é melhor sem dúvida nenhuma [...] porque aqui tem mais segurança que lá, é mais bonito e tem mais gente civilizada do que lá [...] já foi bom sim fazer compras lá (RJ), mas agora tá muito perigoso, tem muito ladrão, pivetes, marginais [...] acho que são pessoas pobres, porque gente rica não tem porque roubar né? [...] antes? Não lembro direito, mais era melhor, mamãe dizia que não tinha muito pivete não, dava pra conversar com os amigos, andar de cordão, relógio, pulseira, mas agora tá tudo feio lá, muita gente! Muito povão! [...] aqui na Brás não dá povão, só gente do nosso nível, civilizados! [...] os civilizados somos nós de boa família, que não rouba ninguém, que sempre andamos bem-vestidos [...] os não civilizados são os pobres que bagunçam o Comércio, sujam tudo lá, que são ladrões, uma porcaria! Por isso que eu prefiro fazer as compras aqui na Brás, é mais seguro e o povão não vem pra cá [...] (na época que você visitava a Brás de Aguiar como era o movimento de freqüentadores?) o movimento era muito grande, sempre lotava nos dias de comemorações, como o Natal, Fim de Ano [...] mas eu sempre gostava de vim aqui [...] (hoje você ainda freqüenta a Brás de Aguiar?) de vez em quando, mas não é como ir ao Iguatemi, é diferente [...] (porque diferente?) porque a Brás ainda é um pouquinho parecido com o Comércio, pois quando chove dificulta a gente andar e a gente perde muito tempo em um lugar que não tem muita variedade (de mercadorias) pra gente fazer comprar, [...] (o quê você acha dos preços das mercadorias?) acho até bom, e sem falar que as roupas sendo caras e os restaurantes caros, aí mesmo que o povão não vem pra cá”.

É relevante observar que este relato hierarquiza primeiro a oposição entre a Rua João Alfredo e a Brás de Aguiar. No primeiro estão “os não civilizados”, o “povão”, constituídos de “ladrões”, “pivetes”, “marginais”, “os pobres que bagunçam o comércio”; e no segundo “os civilizados”, pessoas de “boa família” porque não roubam ninguém, já que “**gente rica não tem porque roubar né?**”. Outro aspecto significativo é a demarcação do “campo”, um para as “classes alta e média-alta” (A.B.A.) dotada de idéias e comportamento “civilizados”

(socialização) e outro (R.J.A.) para a “classe baixa”. O discurso a respeito dos preços elevados das mercadorias nas lojas da A.B.A. como fator determinante para afastar da Brás de Aguiar as “camadas pobres” e “marcar” a distinção social entre as duas camadas, não revela apenas um aspecto do consumo, mas desvenda o pano de fundo: a socialização e a sociabilidade.

Pelo fator narrativo da entrevistada 01 (do G.E.2), está bem definido os papéis dos agentes sociais por ela citados, estabelecendo assim, lugares na sociedade ao apresentar uma organização social estratificamente socializadora. E é através deste tipo de discurso que evidenciamos a construção de uma “ideologia da estratificação social”, a qual por sua vez está associada à questão da “ideologia da criminalidade” (associação do crime à pobreza) e à “fala do crime” (construção de categorias). Por meio desses discursos estruturantes e que são estruturados, podemos visualizar a socialização nos sentido que traçamos aqui (JÉSSE, 2001) e a sociabilidade decorrente desta mesma socialização.

Todas as concepções apresentadas pelos entrevistados do G.E.2 a respeito da Brás de Aguiar e da Rua João Alfredo, são concepções estruturantes que apontam para uma oposição entre elas. A primeira considerada pela “classe alta” e “classe média-alta” um espaço alternativo idealizado primordialmente como um novo *point de encontros*, na intenção fundamental de se distanciar de um “lugar perigoso” (“fala do crime”) que se tornou o outro pólo: o Centro Comercial (na figura da Rua João Alfredo).

Assim, considerando a organização estrutural, os serviços que passou a dispor (consultórios e laboratórios médicos, Bancos, Correios, lojas de conveniências, estacionamento, etc.) e o caráter de distinção social - aspectos os quais se apresentam enquanto motivações sociais - a A.B.A. tornou-se, “por assim dizer”, um pré modelo do que viria a ser os shopping center’s em Belém.

Ao abordar sobre o “lugar preferido para se fazer compras” e depois quais tipos de inconveniências se observa na Av. Brás de Aguiar (respectivamente as questões 05 e 15 do questionário G.E.2), a entrevistada de 21 anos de idade (GE2, Entrevista 03, 10/04/2005) apresenta em seu discurso os mesmos aspectos analisados no relato da entrevista 01 (G.E.2), porém revela outro “ponto” relevante. Vejamos antes o relato dividido em dois trechos:

**“Lembro que vinha aqui na Brás de Aguiar mesmo, e as vezes no comércio [...] prefiro aqui mesmo [...] porque aqui é melhor, menos sufoco do que no comércio<sup>43</sup> [...] aqui é mais seguro do que lá [...] Antes dos shopping’s até que eu vinha bastante pra cá com minha mãe, pois odiava sair com ela pra lá pro comércio [...] (na época que você visitava a Brás de Aguiar como era o movimento de freqüentadores?) ah, era muito movimentado, eu me lembro que era um sufoco pra mamãe e pra mim, principalmente quando chovia porque as lojas ficavam entupidas de gente [...] (como assim muito movimentado?) dava muita gente aqui, principalmente sexta e sábado, mas era mais gente mais rica assim, entende né? [...]a gente da classe alta e classe média alta [...] Eu? Da (classe) “média alta” [...] (você ainda freqüenta a Brás de Aguiar?), as vezes, mas hoje eu prefiro o shopping, é muito mais confortável [...] (porque mais confortável?) porque o shopping é coberto e tem mais segurança (no sentido de recursos humanos e de estado emocional também) e opções de compras”**  
**“[...] Por isso prefiro o shopping porque você não é perturbado por essas pessoas inconvenientes”**

Ambos depoimentos exemplificados (entrevistas 01 e 03 do G.E.2) apresentam a concepção de que o Shopping Iguatemi Belém surgiu como oposição à R.J.A. e à A.B.A., constituindo-se como alternativa de suprir as necessidades que a A.B.A. não supriu, e melhorar as já supridas na Av. Brás de Aguiar em relação à Rua João Alfredo, tais como de ordem estrutural, proteção contra chuva, melhor climatização/ambientalização, estacionamento adequado, monitoramento de segurança, etc..

Porém, sobressai no discurso da entrevistada 03 (do G.E.2) a questão da “segurança” como um mecanismo do shopping que funciona para selecionar os tipos de pessoas que pode ou não freqüentar o Shopping Iguatemi Belém, ou seja, voltado para a exclusão de “pedintes”, “policiais”, “trabalhadores ambulantes”, “pobres criminosos” e possíveis “pessoas inconvenientes”.

O Tema da “segurança” (no lazer, da diversão, nas compras, etc.) sempre foi o “carro chefe” justificador da função que os shopping’s center’s exercem no meio urbano. E o tema da “segurança”, pelo discurso da “ideologia da criminalidade” (CUNHA, 1989, 2003), sempre é colocado em oposição a questão do “aumento da criminalidade” em Belém. Ou seja, seria por causa do “aumento da criminalidade” que se delineou a necessidade da concepção de um lugar onde fosse possível “fazer compras”, se divertir, namorar, etc., sem se preocupar em ser vítima de qualquer forma de violência.

---

<sup>43</sup> Comércio é o termo mais usado e atribuído ao Centro Comercial de Belém.

O discurso não apenas transmite a idéia de “segurança”, mas ao fazer isso, transforma o shopping num símbolo que conota sucesso referente a seus próprios mecanismos de segurança, de “bem-estar”, etc.. Idéias transmitidas através das propagandas estampadas em panfletos informativos ou revistas especializadas em shopping centers e os discursos dos depoentes e funciona como um mecanismo socializador, na medida em que condiciona o comportamento dos freqüentadores no shopping. Os mecanismos de socialização, como o mercado, constroem um perfil do consumido que deve ir ao shopping, porém esta é uma questão que abordaremos empiricamente e teoricamente no próximo capítulo.

Assim, não apenas os eventos promovidos pelas administrações<sup>44</sup> dos shoppings (como desfile de moda, shows musicais e apresentações culturais) funcionam como atrativos para os consumidores. Os slogans das propagandas também são direcionados para atrair e socializar os consumidores. Exemplificamos três slogans de três shoppings brasileiros (o Iguatemi Belém-PA<sup>45</sup>, o Shopping Mueller em Joinville-SC e o Jaú Shopping-SP), que afirmam respectivamente "*Iguatemi. Venha fazer parte desse sucesso*", "*Visite Joinville! - P.S. No Mueller você é sempre uma grande atração*"<sup>46</sup>, e "*Jaú Shopping - riqueza com segurança no interior*"<sup>47</sup>.

Através dos depoimentos ilustrados neste capítulo, a “fala do crime” dinamiza a consolidação de um lugar mais perigoso e outro mais seguro, sempre vinculado ao antes e o depois. A R.J.A. que antes era segura, hoje é perigosa; a A.B.A. que antes supria as necessidades (inclusive de segurança e mencionando as inconveniências aqui já citadas) da “classe alta” e da “classe média-alta”, hoje já não consegue suprir; e atualmente o S.I.B. supri as necessidades, que antes, a R.J.A. e a A.B.A. não supriram. O processo de socialização consolida a todo o momento as vantagens de um *locus* sobre o outro.

A Av. Brás de Aguiar exercia antes dos shoppings a função de principal *point de encontro* para as “classes alta e média-alta”, revelando-se enquanto instrumento de distinção social: aspecto muito nítido nos discursos dos entrevistados. A sociabilidade gerou uma forma de socialização onde a distinção entre as “camadas sociais” analisadas nesta dissertação tornava-se visível a partir do uso de roupas que “estão na moda” ou “roupas de marca”,

<sup>44</sup> Vide **Iguatemi - venha fazer parte desse sucesso**. Panfleto. Iguatemi Belém, 2004.

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> Vê: **Joinville Cada Vez Melhor**. In: Alshop Notícias, de 2001.

<sup>47</sup> Vê: **Jaú Shopping - riqueza com segurança no interior**. Idem.

constituindo-se em arranjo de distinção social que serve como instrumento para “assegurar” socialmente a posição social das “camadas mais altas” (grifo meu) e hierarquizar as relações sociais. A Sociabilidade move-se baseada nesta relação hierarquizada. Vejamos<sup>48</sup> um relato<sup>49</sup> de um entrevistado do G.E.2 o qual demonstra o “simbolismo da roupa” como recurso utilizado para a identificar quem é de uma ou de outra “classe social”:

**“Eu sei porque o rico sempre se veste melhor né? Sempre ta na moda, tem mais roupas que os pobres [...] vestem roupas que não estão na moda, já os ricos sempre estão comprando roupas porque tem dinheiro, a gente não [...] (precisa muito dinheiro pra andar na moda?) sim, as roupas são muito caras”** (GE2, 28 anos, F, Entrevista 05, 12/04/2005).

Todos os depoimentos exemplificados apontam que as exigências sociais das “classes alta e média-alta” estão ligadas às questões do lazer, da diversão e do consumo (do “fazer compras”), e resumidamente, referem-se no seguinte: segurança, conforto e “estética da moda” (grifo meu). Evidenciamos uma constante busca por uma segurança, um conforto e uma estética no seu mais alto nível posicional, ponderando todas as conseqüências advindas desta busca, como a exclusão social proveniente de uma socialização estruturada e estruturadora da estratificação social e da “fala do crime”, dinamizando e sendo dinamizada pela sociabilidade. Consideremos os relatos da amostra de cinco entrevistados (G.E.2) a respeito dos agentes sociais presentes na Av. Brás de Aguiar:

**“[...] Pessoas da classe média e classe alta [...] funcionários das lojas, flanelinhas, alguns pivetinhos que apareciam, policiais, alguns ambulantes que vendiam principalmente nas escolas [...] no Nazaré e no Santa Catarina [...] adolescentes, famílias”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“Aqui só dá gente de grana né?! Gente que tem dinheiro! [...] classe alta [...] (quem mais?) Ééé, não sei, algumas pessoas que não conheço assim do nosso meio, tipo ambulantes, algumas pessoas que trabalham nas lojas”** (GE2, 25 anos, M, Entrevista 02, 09/04/2005)

**“classe alta, da classe média [...] alguns estudantes [...] sim, vejo sim (da classe baixa) [...] (quem mais?) alguns PMs (Policia Militar), os que protegem esses carros ai que depois ficam pedindo dinheiro”** (GE2, 21 anos, F, Entrevista 03, 10/04/2005).

**“Estudantes do Nazaré, do Moderno, pessoas que iam fazer compras, ou almoçar em um dos restaurantes [...] adolescentes e adultos [...] sim, ficavam lá por perto do Parafolia, de algumas lojas pra conversar, lanchar, coisas assim [...] da classe alta e média [...] via sim (da classe baixa), mas eles só passavam olhando as vitrines, não reparava muito não, mas acho que não compravam nada não [...] As vezes passava sim**

<sup>48</sup> No capítulo anterior, há mais três exemplos de relatos que somados ao desta página, evidenciam que a indumentária é um recurso de distinção social, pois lá estão, referentes à este relato, são respectivamente dois depoimentos de pessoas que se concebiam pertencentes à “classe alta” e/ou “classe média-alta”, e em seguida mais duas pessoas que se apresentaram pertencente da “classe baixa”.

<sup>49</sup> A pergunta na qual obtivemos os relatos é a 10ª questão do questionário G.E.2: **Como você distinguia essas pessoas?** (as quais freqüentam a Brás de Aguiar).



**alguns pivetes, marginais [...] também (viu mendigo já)** (GE2, 22 anos, M, Entrevista 04, 10/04/2005).

**“(no CCB?) pessoas mais pobres né? [...] (e na Brás?) pessoa da classe alta [...] sim, a gente compra aqui e eles lá”** (GE2, 28 anos, F, Entrevista 05, 12/04/2005).

Ordenando todos os agentes sociais citados pelos entrevistados, os personagens que freqüentam a Av. Brás de Aguiar resumem-se em: 1) a **“classe alta” e “classe média-alta”** que sempre “andam na moda”. Constatamos que “didaticamente” esta dividia-se em 1.1 - **grupos de adolescentes** (12 a 19 anos), 1.2 - **grupos de adultos** (maiores de 18 anos); e 1.3 - **grupos de famílias** (sem restrições de idade); 2) **“os que andam na moda 02”**<sup>50</sup>, composta de uma pequena parcela da classe média que freqüentavam o local e se inseriam entre os personagens 1); 3) poucos **“pedintes”**, notadamente com idade que varia entre 07 a 50 anos; 4) **“ambulantes”**, pessoas que vendiam seus produtos (por exemplo: chaveiros, canetas, sombrinha, amendoim, etc) caminhavam por toda a Avenida; 5) **“flanelinhas”**, indivíduos que por alguns trocados “protegiam” os carros estacionados em todo corredor da Brás e nas suas transversais; 6) **“funcionários das lojas”**; 7) **“policiais”** e 8) **“os eventuais”** (grifo meu, pessoas que iam com a finalidade de algum serviço - como bancos - ou simplesmente “cruzavam” toda a extensão da avenida apenas olhando as vitrines. Inclui-se aqui os chamado **“pivetinhos”** (crianças que vivem na rua, por fugirem de casa, ou outro motivo, os quais transitam pela A.B.A., são acusados de provocar, por ser pobres, pequenos furtos, como carteira de dinheiro, relógios e cordões).

Para as “classes alta e média-alta”, a “fala do crime”, a “ideologia da criminalidade”, a “ideologia da estratificação social” formam uma espécie de *“discurso unificado”* (grifo meu) o qual serviu num primeiro momento, como justificativa para a constituição, no período antecedente às inaugurações dos shoppings em Belém, da Av. Brás de Aguiar enquanto *point de encontro*, por ser mais seguro do que a Rua João Alfredo, mas, de maneira central findou por direcionar o consumo à “classe alta” e à “classe média-alta” através do mecanismo seletivo dos preços “exorbitantes” das mercadorias. Observamos então que a soma do *“discurso unificado”* com as condições do mercado, no que diz respeito aos preços estratificadores das mercadorias, expressa uma socialização é regida pela instituição mercado.

No entanto, num segundo momento, observamos que a associação da imagem arquitetônica (um ambiente fechado) dos shopping centers (com destaque ao Iguatemi Belém)

com o “*discurso unificado*” pautado no slogan discursivo da “segurança”, acentuou a oposição entre “o que seria seguro” e “o que seria perigoso”.

Visualmente, o indivíduo estando dentro do S.I.B. não consegue enxergar por exemplo, “os pedintes”, os “vendedores ambulantes” de sombrinha e/ou “produtos importados”, lanches, etc., os quais estão do lado de fora. Esta separação, do ponto de vista sociológico, representa um aspecto da modernidade (o agir antecipadamente calculado - Weber, 1999) e do “*discurso unificado*” que dinamizam a estratificação social. A arquitetura fechada do S.I.B. foi planejada antecipadamente para isolar o seu visitante não somente da rua, mas das condições climáticas, do perigo do crime, e principalmente dos agentes citados no início deste parágrafo. Estes são excluídos. Em outras palavras, a arquitetura do shopping, com todos seus mecanismos de segurança, com as disposições das lojas, etc., constitui-se, como veremos no próximo capítulo, num mecanismo socializador.

Um planejamento racional (modernidade) foi direcionado antecipadamente para separar os “agentes sociais” conforme os espaços pré-estabelecidos. Os espaços que o shopping Iguatemi Belém são dois: um é o espaço interno e outro é o espaço externo. O discurso socializador sobre a segurança opõe os dois lugares, onde um nega o outro, na mesma lógica que Da Matta (1991) separa a rua da casa. A associação destes processo com a modernidade ratifica uma relação social pautada na separação entre os agentes sociais.

Por exemplo: consumir no S.I.B. tem uma ou várias conotações diferente do consumir nos ambulantes que ficam do lado de fora do shopping. A mais evidente destas conotações é a premissa de que, aquelas pessoas que consome no shopping tem um poder financeiro maior do que aqueles que consomem nos ambulantes, quer dizer, a pessoa que tem maior poder econômico, será consequentemente reconhecido como portador de uma posição social elevada na hierarquia das relações sociais, ou seja, uma posição de prestígio em relação àquele que consome fora do shopping. A busca por status social associa-se ao *locus*, ratificando também, nos moldes da modernidade e do “*discurso unificado*”, o jogo das práticas relacionais, ou seja, a sociabilidade entre os agentes sociais. Esta lógica é a mesma referente ao significado de consumir na Av. Brás de Aguiar e na Rua João Alfredo.

---

<sup>50</sup> Não foi possível observar nenhuma nomenclatura atribuída especificamente a este personagem, portanto, como ele possui características semelhantes ao personagem 1) e para identifica-los e situa-los no contexto da Brás, denominaremos este grupo de: “os que andam na moda 02”.

Do ponto de vista das “classes alta e média-alta” e também da “classe baixa”, o consumo (com enfoque na compra de roupas) na Av. Brás de Aguiar e no Shopping Iguatemi Belém conota prestígio por poder demonstrar às outras pessoas a posição (ou classe) social de quem estar comprando nas lojas. O conteúdo desta conotação está vinculado ao ato de mostrar o poder aquisitivo através da compra associativa entre a “roupas de grife” e “roupas da moda”. Observamos que esta conotação opõe a Brás de Aguiar e o Shopping Iguatemi à Rua João Alfredo ao mesmo tempo em que “igualam” os dois primeiros. Evidenciamos este fato quando perguntamos<sup>51</sup> ao entrevistados do G.E.2: “onde é mais prestigioso comprar ‘roupas’? a) no Comércio (RJA) ou na Av. Brás de Aguiar (ABA)? Porque? b) no Comércio (RJA) ou no Shopping Iguatemi? Porque? c) na ABA ou no Shopping Iguatemi? Porque?”, vejamos as respostas”:

**“a) ABA - porque só compra na Brás quem tem dinheiro como eu; b) SIB - mesmo motivo (da anterior) c) Acho que nos dois - porque a única diferença é que no SIB é mais moderno”** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“a) ABA - porque aqui só compra quem pode né? [...] quem tem dinheiro, [...] (quem são essas pessoas?) o pessoal de grana aí; b) “SIB - mesmo motivo (da anterior); c) Não sei te dizer direito, mas talvez nos dois, fico m dúvida porque o shopping é melhor mas não vejo tanta diferença nos preços das roupas não (entre os dois)”** (GE2, 25 anos, M, Entrevista 02, 09/04/2005).

**“a) ABA - porque as roupas daqui são melhores né? Por isso são mais caras do que no comércio, estão as melhores grifes [...] nesta hora o preço não faz diferença; b) SIB - mesmo motivo (da anterior); c) Os dois porque as mesmas lojas que tem aqui na Brás tem no shopping, então tanto faz!!!”** (GE2, 21 anos, F, Entrevista 03, 10/04/2005).

**“a) ABA - porque aqui vende as melhores roupas que estão na moda, roupas bonitas mesmo!!! [...] (e o preço?) há, quem gosta de andar na moda tem que pagar caro né? Principalmente se for roupa de marca! Aqui só é loja de grife já observaste?; b) SIB - mesmo motivo (da anterior); c) Nos dois - porque as mesmas roupas que são vendidas aqui são vendidas no shopping (Iguatemi) também”** (GE2, 22 anos, M, Entrevista 04, 10/04/2005).

**“a) ABA - porque aqui tem mais prestígio, a pessoa fica com mais prestígio usando uma roupa de marca né? Pois só compra essas roupas gente que tem dinheiro, de nível alto (classe alta); b) SIB - mesmo motivo (da anterior); c) Nos dois - mas você em que comprar nas melhores lojas do shopping lá no terceiro andar onde ficam as lojas de grife pesadas mesmo, daquelas marcas pesadas”** (GE2, 28 anos, F, Entrevista 05, 12/04/2005).

Observamos que os valores adotados pela “classe alta” e “classe média alta” estão “ancorados” à idéias de competitividade, o que evidencia a influencia da instituição **mercado**

enquanto mecanismo socializador dos comportamentos dos entrevistados. A concepção de que uma das mais importantes instituições do capitalismo moderno: o mercado (assim como é o “*discurso unificado*”), ser dotado de caráter socializador, contribuiu para compreendermos porque que as “classes alta e média alta” se “concebem ‘participadoras’” de um jogo competitivo contra as outras classes sociais por prestígio e por um status social mais elevados na sociedade. Daí a importância de utilizar também *a moda* como parâmetro de interpretação das relações sociais que se desenvolvem no shopping enquanto mecanismo de diferenciação social. A moda é um dos elementos (ou processos) expressivos da própria modernidade que também adota caráter socializador do comportamento de quem a vive.

Então, “Estar no shopping” também faz parte do imaginário em torno do “ser moderno”, principalmente se este “estar no shopping” estiver sempre associado ao fato de “estar na moda”. “Estar na moda”, segundo depoimento do GE3 (18 anos, M, Entrevista 01, 05/07/2005), é também ir ao shopping, no nosso caso o Iguatemi Belém. Neste, constatamos este fato através de entrevistas com adolescentes de 15 a 19 anos de idade, no período entre 05 e 09 de julho de 2005, entre 17 e 20 horas, no terceiro piso do shopping Iguatemi.

Ao observar quem estão em frente a entrada principal do Iguatemi (Tv. Padre Eutíquio) notamos principalmente a presença de “pedintes”<sup>52</sup> e “vendedores ambulantes”<sup>53</sup> localizados nas calçadas (posicionados em “barraquinhas” que vedem desde gêneros alimentícios à produtos importados - brinquedos). Por este motivo, não podemos considerar o S.I.B na qualidade de “moderno” somente pelo fator da infra-estrutura.

A modernidade que o S.I.B expressa está associado com o contraste entre ele (o S.I.B.) e os agentes sociais mencionados (“pedintes” e “vendedores ambulantes”) e uma espécie de socialização pautado em uma das suas principais instituições: o mercado (JÉSSE, 2001). Os primeiros considerados “modernos” e os segundo “não-modernos”, portanto, “tradicional” (modernidade); o primeiro que simboliza o “depois”, e o segundo que simboliza o “antes” (“fala do crime”), que paradoxalmente convivem lado à lado. Porém ambos estão sobre as rédeas dos aspectos socializantes do mercado.

---

<sup>51</sup> Questão 16 do questionário GE2.

<sup>52</sup> Pessoas, de ambos os sexo, independente da idade, as quais pedem “ajuda” em forma de dinheiro.

<sup>53</sup> Indivíduos, de ambos os sexo, independente de idade, os quais vendem produtos.

A indumentária pautada na moda é outro fator contrastante, pois torna possível identificar quem é moderno e quem não é, quer dizer, podemos visualizar um processo de tipificação similar à “fala do crime”, que podemos chamar de “**fala do moderno**”, ou seja, uma forma de atribuir um lugar na sociedade e tipificar as pessoas através do discurso. E a indumentária é um recurso utilizado para tal. Visualizamos esta premissa durante as entrevistas no S.I.B. com o G.E.3. Exemplarmente, evidenciamos a “fala do moderno” na resposta (a “fala”, o discurso) de um entrevistado à pergunta<sup>54</sup> que enfoca a importância de ir ao shopping (Iguatemi Belém) com uma “roupa que está na moda”:

**“Sim. Porque todos os meus amigos andam na moda e é feio se eu não andar [...] (porque?) porque a roupa que tá na moda é mais moderna, bonita, tá no auge, e quando a gente não usa as pessoas ficam reparando na nossa roupa [...] (te atrapalharia em alguma coisa?) sim, as meninas não iam olhar pra mim, os amigos podiam me encarnar (esnober), fazer gracinha [...] (o que eles falam para você?) dizem que parece de pobre a roupa, que tá feia [...] (porque dizem que é de pobre?) porque eles não usam roupa da moda né?”** (GE3, 18 anos, M, Entrevista 01, 05/07/2005).

Ao mesmo entrevistado fiz mais três perguntas<sup>55</sup> que as respostas demonstram ainda a “fala do moderno”. Veja as perguntas<sup>56</sup> e as respostas:

**14) Através da roupa, você sabe dizer quem é pobre ou quem é rico?**  
“Sim”

**15) Que tipo de roupa o pobre usa? Usam roupa que:** “Não estar na Moda, Dividido entre modelos atuais e antigos, roupa não moderna”.

**16) Que tipo de roupa o rico usa? Usam roupa que:** “Estar na Moda, roupas atuais, roupa Moderna”.

As respostas que os entrevistados do GE3 às perguntas<sup>57</sup> 27, 28, 29 e 30, do ponto de vista das relações sociais, demonstra que da mesma forma que o considerado “perigoso” não pode coexistir e/ou coabitar no mesmo espaço com o considerado “seguro”, o “não-moderno” não pode se misturar com o “moderno”: Ressaltamos que esta lógica ofusca o processo socializador do mercado que reproduz a diferenciação sócio-econômico entre as “classe sociais” ao focalizar uma oposição análoga à estrutura dual de Da Matta (1991) entre a rua e a casa.

**27) “Estar no shopping” significar o que?** “Ser Moderno, Estar na Moda, Conforto, Segurança”. **28) “Estar no Centro Comercial de Belém (RJA)” significa o que?** “Não ser moderno, Não estar na moda, Não conforto,

<sup>54</sup> Pergunta 13 do questionário GE3.

<sup>55</sup> Questões 14, 15 e 16 do questionário GE3.

<sup>56</sup> As perguntas 15 e 16 são de múltiplas escolhas.

<sup>57</sup> As perguntas 27, 28 e 29 são de múltiplas escolhas.

*Perigo*. 29) “Esta na Brás de Aguiar” significa o que? “Ser Moderno, as vezes (na moda), as vezes (conforto), Perigo”. 30) Responda Sim ou Não ou Talvez, dizendo “o porque”: 30.1 - Uma pessoa ou um lugar pode ser ao mesmo tempo Moderno e Não-moderno? “Não, porque ou você é moderno ou não, não pode ser duas coisas ao mesmo tempo”; 30.2 - Uma pessoa ou um lugar pode ser ao mesmo tempo Seguro e Perigoso? “A pessoa Não, mas o lugar Sim, (como assim?) as vezes pode ocorrer assalto dentro do shopping né? Isso é perigoso!!! É por isso que no shopping tem segurança, pra evitar os perigos”. (GE3, entrevista 01, M, 05/07/2005)

A partir da explanação da entrevistada 02 do GE3 (19 anos, 05/07/2005) à pergunta<sup>58</sup> sexta do questionário GE3 evidenciamos que a separação entre o considerado “perigoso” e o “seguro” é expressão da noção que denominamos aqui de “discurso unificado” (ou seja, a associação entre a “fala do crime”, a “ideologia da criminalidade” e a “ideologia da estratificação social”) e da lógica dual “damattiana” (rua e a casa), fornecendo uma forma de representação da oposição “rico(seguro)-pobre(perigoso)”:

“Sim, claro! Ladrões, pivetes, pessoas de gangues que são marginais, porque o shopping podia ficar um lugar perigoso né? [...] porque essas pessoas poderiam cometer crimes aqui, brigarem [...] (de onde vem esses ladrões e as pessoas de gangue?) acho que moram nas invasões né, nos bairros pobres”

O S.I.B. se constitui como um mecanismo que acentua a separação entre o seguro e o perigoso, entre o considerado moderno e o não-moderno através da “ideologia da estratificação social” que ele gera. Apesar de causar esta separação, o shopping provoca fascinações aos seus visitantes, principalmente por opor-se à Rua João Alfredo (de modo geral ao C.C.B.) e à A.B.A. principalmente em infra-estrutura.

O comércio varejista<sup>59</sup> (cf. FILHO, 1986:07) historicamente caracterizou-se, num mesmo espaço, por um aglomerado de lojas comerciais destituído de organização planejada e tecnológica, de segurança, preventiva ou não e estando exposta as mudanças climáticas, etc., assim é o C.C.B. (R.J.A.). Os shopping center’s constituem-se em ambientes opostos àqueles do comércio de rua; então, disponibilizo em anexo informações a respeito da evolução cronológica dos shopping centers a nível mundial e brasileiro, subtraído da Dissertação de Mestrado de José Filho (1986) desenvolvido e apresentado no NAEA (Núcleo de Altos Estudos Amazônico, na Universidade Federal do Pará, em Belém-PA) por focar a cidade de Belém e as suas condições características para a introdução de um empreendimento.

<sup>58</sup> “Há pessoas que não devem entrar no Iguatemi? Quem? Porque?”.

<sup>59</sup> O que seria o Centro Comercial de Belém.

A partir dos argumentos dos informantes G.E.3 realizada no S.I.B., podemos evidenciar genericamente que o considerado “moderno” está associado, no caso dos shopping’s, às questões da segurança, conforto, tecnologia, bom atendimento ao cliente etc.; os locais e *locus* que não adotam este modelo de padrão são considerados “não-modernos”. Assim, o “espaço moderno” é o local que adota técnicas (antecipadamente planejadas) de afastar qualquer tipo de problemas e/ou inconveniências como os observados na R.J.A. e na A.B.A. Portanto, em termos de socialização, todo sistema de segurança dos shoppings impede por exemplo, em suas dependências, a presença de agentes sociais (BOURDIEU) tipificados como “pedintes”, “prostitutas” e “vendedores ambulantes”.

Pelo fato do comércio tradicional de rua, no nosso caso a Rua João Alfredo, não mais oferecer as condições que os entrevistados (G.E.1, G.E.2 e G.E.3) apontaram como característica do Shopping Iguatemi Belém (segurança, conforto, beleza, etc.), compreendemos que já se fazia presente, antes mesmo do surgimento dos shopping center’s na cidade belemita, uma procura ansiosa por um lugar que oferecesse tais características. Observamos que esta ânsia era mais forte nas “camadas altas” da sociedade belenense (“classe alta e classe média-alta”) para as quais a Av. Brás de Aguiar não se constituiu no *locus* onde a socialização de suas idéias e valores pudessem se desenvolver com maior eficiência.

As reclamações das “classes alta e média alta” quanto à Av. Brás de Aguiar centralizavam-se em dois tipos de “inconveniências” já reportadas neste capítulo, como as condições climáticas e a presença de “alguns tipos de pessoas”. Notamos através das entrevistas (G.E.2) que estas inconveniências impedia por exemplo um maior consumo por parte dos frequentadores da Brás de Aguiar, vejamos dois exemplos de depoimento de entrevistados os quais apontam os tipos de inconveniências que eles percebiam na Brás de Aguiar:

**“[...] às vezes quando a gente ia para uma loja a gente via um pivete a gente sempre voltava ou entreva num lugar pra deixar ele passar, depois ele assaltava a gente!! Já viu né!! [...] (E as condições climáticas?) ah, também atrapalhava, principalmente quando chovia, a gente ficava preso em uma loja, ou noutra lugar ai por tanto tempo que a gente desistia até de continuar fazendo compras, e essas mangas ai? (risos) Tenho medo de uma cair na minha cabeça!!”.** (GE2, 23 anos, F, Entrevista 01, 09/04/2005).

**“[...] prefiro o shopping porque você não é perturbado por essas pessoas inconvenientes e nem pela chuva, pelo calor [...] no shopping a gente sente-se assim mais livres para andar, aqui (na Brás) não porque chovia e a gente ficava preso em algum lugar, a gente esperava tanto que as**

**vezes não dava tempo de comprar tudo que a gente queria”** (GE2, Entrevista 03, F, 10/04/2005).

Estes depoimentos evidenciam que “os tipos” de inconveniência não são apenas vivenciados pelos freqüentadores na Brás de Aguiar. Ao impedir um número maior de consumo, estes “tipos” de inconveniência tornaram-se um empecilho para a ampliação (MARX, 1978) do mercado, portanto, este encontrou no shopping uma alternativa para “fugir” dos tipos de inconveniências, pois percebeu que a Av. Brás de Aguiar não tornou-se um lugar apropriado para a socialização de suas leis de mercado, que visava criar um perfil de consumidor de alto nível no que diz respeito à um “padrão elevado de consumo”.

Este “padrão elevado de consumo” foi direcionado para as “classes alta e média alta” não à toa, mas em função do seu alto poder aquisitivo. E a partir do momento que o mercado já havia consolidado uma socialização que transmitisse valores pautados em diferenciação social - como já foi demonstrado nesta Dissertação - o shopping tornou-se um espaço de alto poder atrativo. O contexto econômico e social de Belém apresentava condições para um empreendimento comercial do pote de um shopping desde 1985, como mostra José Filho em sua Dissertação de Mestrado (1986), e o mercado socializou as condições ideológicas (“*fala do crime*”, “*ideologia da criminalidade*”, etc.) as quais possibilitaram a constituição do Iguatemi Belém no segundo semestre de 1993.

Observamos que há duas vertentes de estudo dos shopping centers. Uma vertente especializada em abordar os aspectos econômicos e técnicos (planejamento, arquitetura, etc), apresentando as vantagens quantitativas do empreendimento para a cidade onde é implementado, e não discute aspectos sociais relevantes com a questão da diferenciação social.

Ao contrário, há uma literatura, como este estudo, que lança mão da sociologia, da antropológica (e de outros possíveis), para interpretar os aspectos sociais relevantes, propiciando a compreensão de que o shopping não representa apenas segurança, “bem estar”, conforto, etc. Mas que é um empreendimento que expressa as ansiedades (interesse de mercado, por exemplo) de um indivíduo ou grupos de indivíduos, gerando e reproduzindo valores e idéias que condicionam o comportamento das pessoas.



O trecho a seguir representa um exemplo de um estudo restrito às análises técnicas, assumindo, portanto, um estudo de caráter ideológico por omitir os desdobramentos das conseqüências de um empreendimento como um shopping na cidade onde é/foi construído.

**A oportunidade para se empreender um shopping quase sempre surge a partir da descoberta de um terreno bem localizado, num ponto favorável ao comércio. É o próprio empreendedor que "namora" o terreno e, então, começa a prospectar o mercado. "Se é uma cidade ainda mal atendida pelo comércio, e, por isso, considerada alva, eu mesmo vou conhecer o local", diz Henrique Falzoni, diretor da Sonae Enplanta<sup>60</sup>**

Nos anos 80, José filho (1986) observou as péssimas condições de atendimento do Centro Comercial de Belém, por isso, fez um estudo dos aspectos físicos, demográficos, sócio-econômicos e políticos de Belém, sobre a possibilidade, na época, de implementação de um shopping em Belém, mais precisamente no terreno de propriedade da Aeronáutica, chamado de 1.º Comar Aéreo Regional, na Avenida Júlio César com a Avenida Almirante Barroso.

Portanto, com um discurso técnico, José Filho (1986), concluiu que já existiam em Belém, no ano de 1985, condições para a implementação de um shopping na cidade, justamente pela capacidade de consumo que a população local já possuía na época; mas, somente 7 anos depois, é que foram inaugurados dois shopping center's em nossa capital: o Castanheira<sup>61</sup> e o Iguatemi.

A obra deste último teve início em agosto de 1992, sendo inaugurado em 27 de outubro de 1993. Possui hoje, segundo dados fornecidos pela Seção de Marketing do referido shopping, através de um panfleto<sup>62</sup> fornecido pela seção de marketing do S.I.B., cerca de 226 operações distribuídos entre quiosques fixos e temporários, pontos de lojas, lazer, operações na praça de alimentação. Possui quatro lojas âncoras<sup>63</sup>: Visão, C&A, Y.Yamada e Lojas Americanas. O estacionamento oferece 1.000 vagas, distribuídas em 5 níveis (com 03

<sup>60</sup> Cf. Os primeiros passos: empreendedores contam tudo o que é feito desde a idéia de um shopping até a sua inauguração. Revista Shopping, junho, 2004 [03/08/2004] <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2004>>.

<sup>61</sup> O Shopping Castanheira, localizado na BR-316, Km 01, o qual não é meu objeto de estudo, entrou em operação no mês de novembro em 1993. Possui hoje quatro andares, cerca de 6 lojas âncoras (Lider, Magazan, Visão, Y.Yamada, C&A e Riachuelo) e 143 lojas satélites, além de uma praça de alimentação e outra de diversão e jogos (3.º piso), e de uma agência do Banco do Brasil no primeiro piso. Há estacionamento em todos os andares e no pátio externo.

<sup>62</sup> Iguatemi: venha fazer parte desse sucesso, 2004, Belém. **Panfleto...** Belém : Seção de Marketing do Shopping Iguatemi, 2004.

entradas e 03 saídas de veículos), disponíveis para 1.200.000 de pessoas que o visitam mensalmente.

Exemplarmente como demonstração do “*discurso unificado*”, José Filho (cf. 1986:100-112) nos coloca as vantagens que um shopping pode oferecer aos consumidores, e que à luz de nossa análise, estas “vantagens” desenrola-se enquanto estratégia de atração e diferenciação da clientela:

- Segurança (no estacionamento, nos corredores do shopping, etc.);
- Garantia de uma clientela de alto nível de renda;
- Atração do lazer: “O Shopping Center é hoje o novo ponto de encontro [...] As praças perdem expressão para os Shoppings Centers [...] pessoas, muitas vezes, pelo simples fato de estarem no Shopping Center, acabam comprando mesmo sem querer” (FILHO, 1986 : p.104);
- Aumento do poder de escolha do consumidor;
- Maior motivação para as compras;
- Ambiente agradável e moderno;
- Maior produtividade: “Lá, ele [o consumidor] não precisa se preocupar com a manutenção e a limpeza, porque o Shopping Center dispõe de um serviço geral. Também não precisa se preocupar com o fator segurança” (ibid., p.110);
- Alta qualidade do comércio; etc..

Desta forma, observamos que o estudo de José Filho (1986) não abordou os aspectos sociais a partir da perspectiva que estamos abordando nesta Dissertação, significando um exemplo de uma literatura que socializa as idéias nos limites do conteúdo dos assuntos proposto pelo trabalho, revelando-se o aspecto ideológico que tenta justificar a construção de um shopping. Um panfleto (2004) do Shopping Iguatemi Belém também nos serve de exemplo, pois aponta alguns “elementos” que compõem o sistema de padronização de um shopping center, que também servem como estratégia de atração, tais como:

- As diversas formas de operações e setores que sempre estão presentes. São eles: *alimentação; acessórios; bancos; calçados; cine, foto e som; decoração; eletrônico e informática; farmácia e perfumaria; lazer; livraria papelaria e revistaria; lojas de*

---

<sup>63</sup> Lojas as quais possuem em toda a extensão de seu espaço diversos departamentos que comercializam produtos diferentes (calçados, vestuário, bijuteria, brinquedos, eletrodomésticos, etc.) são chamadas de “lojas âncoras”.

*departamentos; moda feminina, gestante, infantil, jovem, masculina, praia e esportivo; óticas; serviços; telefonia.*

- *Eventos: objetiva gerar fluxo de visitantes, ao mesmo tempo em que proporciona interatividade e diversão.*
- *Serviços: carrinhos de bebê; fraldário; área de amamentação; banheiros; guarda-volumes, etc.*
- *Sistema de segurança com monitoramento com câmaras e agentes de segurança devidamente fardados e identificados.*

Outros exemplos de omissão ideológicos dos aspectos sociais dizem respeito ao fato das revistas especializadas em Shopping Centers, enfocarem seus conteúdos do ponto de vista da técnica, vejamos: segundo a Revista Shopping (junho/2004), o planejamento e estudo das condições sócio-econômicos, demográficos e do aspecto físico, estão dentre as tarefas que empreendedores devem executar para a construção e operacionalização de um shopping center. A revista destaca alguns pontos ou etapas importante anteriores ao funcionamento de um shopping, tais como: a) avaliar as condições comerciais do local; b) definir porte e conceito do empreendimento; c) levantar dados sócio-econômicos, demográficos e hábitos do consumidor; d) definir pré-projeto do shopping; e) fazer estudo de viabilidade para o investidor (com TIR, VPL, pay back, fluxo de caixa); f) aprimorar projeto arquitetônico; g) estabelecer tabelas de venda e estratégias comerciais; h) definir contratos, regimentos; i) comercializar espaços; j) contratar e gerenciar projetos técnicos; l) supervisionar a obra; m) trabalhar por licenças e aprovações junto aos órgãos públicos; n) desenvolver projetos e trabalhar junto às concessionárias de serviços públicos para otimizar recursos - como no consumo de energia, por exemplo; o) difundir o projeto com campanhas de publicidade para lojistas e público; p) promover eventos de lançamento e cumeieira; q) elaborar manual de obras para os lojistas; r) analisar e monitorar projetos dos lojistas; s) registrar o andamento da obra no Memorial Descritivo e em relatórios mensais; t) concluir a obra e inaugurar o empreendimento.

Em nenhum de todos esses procedimentos técnicos não há a preocupação se o empreendimento poderá acentuará ainda mais o “jogo” de diferenciação entre as camadas sociais. Neste fato evidencia o caráter ideológico do mercado como uma instituição socializadora do capitalismo moderno, pois ao nível do discurso, a literatura especializada prioriza o estudo dos procedimentos técnicos necessários para a inauguração de um shopping

center. Desviando deste tipo de trabalho, no próximo capítulo verificaremos de que forma o mercado socializa o comportamento dos freqüentadores do Shopping Iguatemi Belém, objetivando saber se o shopping é apenas uma tendência do mercado ou constitui-se em uma outra forma de socialização o qual geraria uma sociabilidade com uma “nova roupagem”.

### **CAPITULO 3**

#### **Socialização e Sociabilidade:**

#### **o shopping Iguatemi Belém como “caixa de ressonância” da sociedade**

Podemos analisar a socialização no shopping Iguatemi Belém a partir da perspectiva de Jêsse Souza (2001), o qual argumenta que o mercado, uma instituição do capitalismo moderno, exerce um “poder” socializador e disciplinador sobre os freqüentadores do shopping, “ditando” o modelo de comportamento que se deve ter em seu interior? Qual o perfil do consumidor que esta socialização constrói? Quais os valores que permeiam a questão da sociabilidade? O discurso sobre a “segurança” adotado pela Seção de Marketing e Propaganda do shopping estudado revela-se como um mecanismo de autojustificação na tentativa de sua legitimação diante do “comércio”? Portanto, o shopping Iguatemi Belém pode ser considerado como uma “síntese da cidade” belenense, em outras palavras, como uma “caixa de ressonância” da sociedade belemita?

O Shopping Iguatemi Belém possui cinco entradas para pedestre (três pela Tv. Padre Eutíquio - corresponde a frente do shopping, uma pela Av. Tamandaré - lateral, e outra pela rua São Pedro - atrás do shopping), e três para automóveis. Ao entrarmos no primeiro piso pela entrada considerada principal visualizamos um corredor de lojas satélites (de departamentos específicos) - Estas caracterizam-se em comercializar predominantemente roupas e aparelhos celulares. Este primeiro corredor é estreito, impedindo que as pessoas parem para conversar, principalmente devido ser a entrada principal do Iguatemi.

Ingressando neste corredor podemos notar alguns indivíduos (de ambos os sexos e de várias idades) sentados em bancos, oportunidade na qual perguntamos à três pessoas<sup>64</sup> o motivo de estarem sentados, as respostas concentram-se em: os bancos servem ou para “descansar” ou para esperar alguém (amigos(as), namorado(a) parentes, etc.) que tenha entrado em alguma loja. É importante ressaltar que neste corredor as relações sociais limitam-se à rede de relações estabelecida entre os indivíduos “que esperam” e os que “são esperados”, pois quando estes últimos saem da loja, dirigem-se com os primeiros para outro corredor do shopping. Porém, há a possibilidade da rede de relações ser prolongada aos

---

<sup>64</sup> Esses informantes foram abordados no dia 08/07/2005 de forma aleatória (sem planejamento) com o objetivo de saber o porque que estavam sentado. Foram entrevistados dois do sexo feminino - 19 e 24 anos, e um do masculino - 17 anos.

funcionários das lojas em uma relação restritamente comercial. A permanência neste local é efêmera quando o motivo da permanência não é o “descansar nos bancos”.

Assim, este fato influi no deslocar rápido dos freqüentadores para o pátio central do shopping onde há um espaço sempre destinado à algumas atividades artísticas, culturais, de serviços e campanhas sociais, etc.; de onde também podemos visualizar panoramicamente com nitidez os outros andares, inclusive as suas lojas. No pátio central em sua ala direita encontramos as escadas rolantes, e na ala esquerda as escadas e dois elevadores.

A associação entre a arquitetura dos corredores e a forma como os espaços são preenchidos (utilizados), esses corredores tornam-se espaços de “passagem”. De que forma se constitui este espaço de “passagem”? Os “meios” dos corredores são preenchidos seja por bancos para sentar, quiosques, exposições de arte ou por escadas ou elevadores. O espaço entre esses “meios” e as lojas torna-se estreito impedindo que pessoas parem para “conversar durante muito tempo” por propiciar um “congestionamento” de indivíduos que “querem passar”. Três clientes<sup>65</sup> declararam que costumam olhar as vitrines rapidamente para não “atrapalhar” a circulação das pessoas. Este fato se reflete em todos os andares. O que significa isto?

A lógica desta disposição é fazer os freqüentadores dos shopping circularem, com o objetivo de “dinamizar o consumo”, conforme afirmou um gerente de uma loja<sup>66</sup> do primeiro piso. Porém a lógica desta disposição tem um pano de fundo: é antes de tudo um mecanismo de socialização. Analisaremos então, num primeiro momento, dois aspectos da socialização: por uma lado investigamos se o tipo de socialização que se desenvolve no shopping pertence à lógica do mercado; e, por outro lado, como a socialização centraliza o “tema” da segurança como valor guiador dos comportamentos dos freqüentadores. Num segundo momento, estudaremos como os valores decorrentes da socialização regem as práticas relacionais (sociabilidade) entre aqueles que se consideram das “classe alta e média alta” e aqueles de “outras classes”.

---

<sup>65</sup> Foram entrevistados de forma aleatória no dia 08/07/2005, onde abordamos a questão do porque que eles não “ficavam parados” por muito tempo na frente das vitrines das lojas. Abordamos duas pessoas do sexo feminino - 18 e 19 anos, e um do masculino - 18 anos.

<sup>66</sup> O gerente não permitiu a identificação da loja.

## **I) A socialização: mercado e panoptismo**

No pátio central do shopping constatamos que as lojas são do segmento de calçados, livraria, importados, colchões, agência bancária e roupas. Subindo para o segundo e terceiro piso, predomina-se as lojas do segmento vestuário. Ainda no terceiro piso o shopping possui duas praças de alimentação (sendo que uma é mais recente do que a outra) e dois espaços de jogos e de brinquedos infantis. Por isso, o shopping apresenta à seus freqüentadores fundamentalmente três distintas funcionalidades: consumo (compras), diversão e lazer.

Questionamos porque a “praça de alimentação” se localizam no terceiro piso? A sua localização neste piso funciona estrategicamente com o intuito de induzirem os freqüentadores do shopping às compras constituindo-se enquanto um mecanismo de socialização? Como uma praça de alimentação no terceiro piso pode induzir as pessoas ao consumo?

Às 21 horas, depois de entrevistar algumas pessoas nas praças de alimentação como descrito anteriormente e de nos vermos diante de uma nova questão, e afim de investigá-la empiricamente com melhores condições, decidimos retornar somente no dia seguinte (09/07/2005) porque consideramos o tempo de uma hora insuficiente para realizarmos este levantamento, pois o “horário de funcionamento” das atividades no shopping se encerra às 22 horas.

Então, a estratégia traçada foi investigar durante quatro sábados ( nas datas de 09 e 30 de julho, e 06 e 13 de agosto do ano de 2005) entre os horários de 17 e 20 horas (horário de maior movimentação no Iguatemi) seja na praça de alimentação ou no parque de diversão da loja Visão, ambas no terceiro piso, uma amostra significativa que nos evidencia-se o fato da praça de alimentação não estar de forma aleatória no terceiro piso. Para constatar este fato, selecionamos aleatoriamente 60 pessoas com o objetivo de responder as seguintes perguntas: 1) Você veio ao shopping HOJE para fazer o quê? 2) No percurso do primeiro ao terceiro andar compraste alguma coisa sem ter sido este o motivo de vir ao shopping Iguatemi? Caso SIM, 3) porque?

Dividimos os 60 entrevistados por sábados selecionados, totalizando 15 entrevistas por dia distribuídas da seguinte forma: nos dias 9 e 30 de julho coletamos depoimento da praça de

alimentação e nos dias 6 e 13 de agosto no parque de diversão da loja Visão, totalizando 30 entrevistados em cada uma. O requisito central que nos orientamos para selecionar a amostra baseou-se no motivo que levou os entrevistados ao shopping, o qual coincida com qualquer uma função que ele oferece, aqui já listadas, que não seja a do consumo, a do “fazer compras”.

A pesquisa demonstrou que, no percurso que os depoentes fizeram do 1.º ao 3.º piso do S.I.B., os quais objetivavam “apenas passear”<sup>67</sup> pelo shopping, 47 dos 60 entrevistados na amostra se sentiram induzidos pelas vitrines das lojas (as quais estampam “promoções”, “liquidações”) os “levando” a comprar determinado(s) produto(s) sem antes ter planejado.

Nessas circunstâncias, o S.I.B. assume um modelo arquitetônico que é utilizada constantemente como estratégia de organizar (racionalmente e antecipadamente planejada) os espaços (“os meios” por exemplo) visando socializar um padrão “de circulação de pessoas” que induza os freqüentadores ao consumo material. Ou seja, o comportamento dos agentes sociais é, nesta perspectiva, moldados por um tipo de socialização que o direcione ao consumo. Porque e para quem é significativo socializar o comportamento dos freqüentadores do shopping para um “consumo constante”? Tendo em vista as primeiras considerações aqui expostas, podemos afirmar que é significativo porque dinamiza o próprio mercado capitalista no qual o shopping está inserido.

Compreendi então a necessidade de aprofundar a investigação empírica, e assim foi realizadas algumas entrevistas onde se destacou uma amostra significativa de depoentes. Em seguida elaboramos um questionário<sup>68</sup> que nos proporcionou um levantamento de relatos relevantes durante as entrevistas.

Selecionamos uma amostra de 8 indivíduos com idade entre 15 e 19 anos de idade, entrevistados nos dias 18 e 19 de agosto, os quais constituíram o Grupo de Entrevistados 04 (G.E.4). As entrevistas com este grupo possibilitaram interpretar qualitativamente que os entrevistados, apesar de saber que não podem “ficar parado durante muito tempo na frente de uma loja no shopping para não atrapalhar a passagem das outras pessoas”<sup>69</sup> (GE4, Entrevista

---

<sup>67</sup> Este termo abrange os encontros, os momentos de ir ao cinema; jantar, ou almoçar, ou “lanchar” na praça de alimentação; brincar no parque de diversão do shopping, etc.

<sup>68</sup> Questionário G.E.4.

<sup>69</sup> Podemos representar também esta citação como uma síntese das respostas dos entrevistados do GE4.



01) não compreendem intelectualmente, nem como disciplina ou nem como padrão de comportamento, o porquê deste fato.

Os informantes, a este respeito, consideram “NORMAL” a atitude própria de “**sempre circular, e quase nunca parar**”, pelos corredores dos shopping, reforçando ainda que o local “**que serve para parar e conversar**” são as praças de alimentação. Estamos diante de um processo de socialização o qual se manifesta de maneira de disciplinar sutilmente os freqüentadores do shopping. Nos encontramos na seguinte situação neste momento: qual sistema teórico pode empregar para interpretar e tipificar esta forma de socialização de forma significativa?

Para compreender como se desenvolve a socialização no shopping Iguatemi Belém, a pesquisa teórica revelou que a partir de Michel Foucault (1987), podemos interpretar como o comportamento dos freqüentadores do shopping é socializado, pois acreditamos ser possível fazer uma analogia entre a sua obra *Vigiar e Punir* e o Iguatemi, já que podemos evidenciar neste último um fator determinante encontrado por Foucault nas prisões e que faz parte do “mecanismo particular” do S.I.B.: a disciplina. A disciplina só é possível através de um mecanismo de socialização, e como o Iguatemi é um espaço fechado, onde freqüentadores e funcionários estão sob vigilância constante, é possível fazer uma analogia do shopping como o tipo de socialização que Foucault (1987) denomina de “*Sistema Panóptico*”.

O panoptismo é uma “máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espionam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira” (FOUCAULT, 1987:171). Então, é reservado ao sistema panóptico a missão de se difundir no corpo social; assumindo uma função generalizante; além do mais, procura se amplificar organizando o poder, não pelo próprio poder ou em nome da salvação imediata de uma sociedade ameaçada, por exemplo, pelo “*aumento da criminalidade*” e através da “*fala do crime*”; objetivando na verdade tornar mais fortes as forças sociais que garantem por exemplo, uma forma de endossar, o que para a nossa pesquisa é importante, um arranjo que possa assegurar o a dinâmica do mercado através do “consumo constante”.

É na perspectiva da sociabilidade que concordamos com o ponto de vista de Foucault (1987:179), o qual alude que, de maneira global, a disciplina consiste em “[...] técnicas para

assegurar a ordenação das multiplicidades humanas”; definindo em relação a essas multiplicidades estratégias de poder que pressupõem a responder três critérios básicos: 1) é “tornar o exercício do poder o menos custoso possível (economicamente, pela parca despesa que acarreta; politicamente, por sua discricção, sua fraca exteriorização, sua relativa invisibilidade, o pouco de resistência que suscita) (FOUCAULT, 1987:179); 2) “fazer com que os efeitos desse poder social sejam levados a seu máximo de intensidade e estendidos tão longe quanto possível, sem fracasso, nem lacuna” (idem); e 3) “ligar enfim esse crescimento ‘econômico’ do poder e o rendimento dos aparelhos no interior dos quais exerce (sejam os aparelho pedagógicos, militares, industriais, médicos)” (ibid, 179-180). Foucault (1987) alude que a disciplina tem o propósito de fazer crescer, ao mesmo tempo, a docilidade e a utilidade de todos os elementos do sistema, distribuindo os papéis sociais.

A disciplina está em todos os espaços, com moldes diferentes. Se propaga para além das fronteiras das prisões e das escolas, pois segundo Foucault (1987), tem a tendência de se desinstitucionalizar. Ainda, não mais cabe simplesmente em neutralizar o “perigo” (“*discurso unificado*”), mas assumir o papel positivo de aumentar a utilidade do indivíduo.

Nesta perspectiva, os visitantes e funcionários do S.I.B. assumem o papel, pelo menos na maioria de sua ações, de vigiar o comportamento das outras pessoas, e desta forma se comportam. No S.I.B., por exemplo, os funcionários responsáveis pela segurança do estabelecimento, além de estarem todos munidos com rádio transmissor e/ou auxiliados por câmeras de segurança (vídeo-filmadora de vigilância) escondidas, tornam-se visualmente habilitados em antecipar situações de furtos de mercadorias no interior do Shopping. Então, a disciplina concerne num conjunto de minúsculas invenções técnicas que possibilitaram aumentar a extensão útil das multiplicidades diminuindo os inconvenientes do poder que deve regê-las, justamente por torná-las úteis à próprio processo de socialização.

O shopping Iguatemi Belém possui cinco pavimentos de andares: um sub-solo de lojas (denominada Alameda São Pedro); três andares de lojas; e o último andar onde se tem a administração do estabelecimento. A sua arquitetura fechada nos remete a (re)pensá-lo como um presídio, porém, se tomarmos este fato isoladamente, tal analogia não se realiza. Desta forma, é necessário encontrarmos uma base empírica mas consistente do que os exemplos expostas até aqui que apóie a analogia que estabelecemos enquanto pressuposto de análise na concepção do Shopping Center Iguatemi Belém (na perspectiva da socialização) enquanto um

sistema **panóptico** na forma como Foucault (1987) dá ao termo. Vejamos o que ele (1987:170) diz sobre o Panóptico:

**É polivalente em suas aplicações: serve para emendar os prisioneiros, mas também para cuidar dos doentes, instruir os escolares, guardar os loucos, fiscalizar os operários, fazer trabalhar os mendigos e ociosos. É um tipo de implantação dos corpos no espaço, de distribuição dos indivíduos em relação mútua, de organização hierárquica, de disposição dos centros e dos canais de poder, de definição de seus instrumentos e de modos de intervenção, que se podem utilizar nos hospitais, nas oficinas, nas escolas, nas prisões. Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico poderá ser utilizado**

Foucault, nesta pequena citação, nos mostra elementos constitutivos do sistema panóptico; elementos esses que podemos observar também no shopping Iguatemi. Faremos a analogia com o S.I.B da seguinte forma: transcreveremos trechos da citação anterior para interpretar os dados empíricos considerando os aspectos comportamentais dos agentes sociais (BOURDIEU) em suas relações mútuas no shopping Iguatemi Belém.

Vejamos: “É polivalente em suas aplicações: serve para emendar os prisioneiros, mas também para cuidar dos doentes, instruir os escolares, guardar os loucos, fiscalizar os operários[...]”. Este primeiro trecho nos indica a relação que há entre a disciplina e os agente sociais (BOURDIEU) que freqüentam o shopping Iguatemi, tais como os clientes por um lado, e por outro os diversos tipos de funcionários: vendedores, gerentes, administradores do shopping e das lojas, segurança, marketing.

O panóptico é um sistema socializador que distribui os papéis sociais no interior do shopping. Todos os funcionários do shopping Iguatemi Belém conhecem seu lugar no cargo, por isso sabem que têm um papel a executar; são instruídos sobre: o papel de seu cargo; como deve ser eficiente na execução do trabalho; sobre como devem se comportar e se comunicar com o público (clientes) que visita o shopping; sobre possíveis penalidades por causa da má execução do trabalho (que varia do desconto no salário até a demissão por justa causa); etc.

Enquanto conversava com uma amiga, no dia 14/08/2005, uma ex-funcionária do shopping Iguatemi, aqui identificada por “Vana”, consegui o seguinte depoimento<sup>70</sup> a respeito do período de 7 meses que trabalhou no shopping (de agosto de 2004 a março de 2005):

**“Nosso dia começa assim: eu chegava às 9:30hs para arrumar a lojas antes do shopping abrir (o S.I.B. abre às 10:00 e fecha às 22:00), quando dava 10 horas já estávamos prontas pra receber o público, eu vinha embora às 16 horas, quando trabalhava a noite, eu chegava as 16 horas e saía às 22:15, às vezes até depois das dez e meia (22:30hs) [...] só começava fechar a loja às 22 horas no mínimo, dependia do movimento [...] a gente tem que ficar todo tempo em pé, não podíamos comer fora da hora do lanche que é de 15 minutos, não podemos chegar atrasadas, temos que ficar todo tempo sorrindo para os clientes, mesmo quando a gente tá doente, fazer cursos para melhorar o atendimento ao público [...] (quem oferece estes cursos?) o Iguatemi e a loja onde trabalho [...] (o quê era ensinado nesses cursos?) ah, muitas coisas, como tratar bem os clientes, como agir com os outros funcionários, como melhorar as vendas, etc. [...] (tem alguém vigiando o que você faz na loja? Quem?) Sim, o gerente e os ‘seguranças’ do Iguatemi [...] (você vigiava os clientes?) Sim, porque a gente não sabe né? Podem roubar alguma coisa e ai só dá pro meu [...] (como assim?) eu ia ter que pagar o produto, entendeu? [...]”**

Este depoimento exemplar é reflexo de como os funcionários do S.I.B. estão envolvido em uma espécie de socialização onde sobressai o caráter disciplinador e “hierarquizante”, pois abre espaço para as relações hierarquizadas no shopping, já que cada funcionário assume um papel que dê conta de estabelecer um comportamento padrão no qual o agente social deve atuar enquanto funcionário do estabelecimento. Ao fugir do comportamento padrão, logo o(a) funcionário(a) recebia intervenção de “seus superiores” (os gerentes das lojas por exemplo).

Os freqüentadores do shopping também experienciam este tipo de socialização, pois a partir da analogia com o trecho “[...] fazer trabalhar os mendigos e ociosos”, podemos compreender o porque que a arquitetura do shopping Iguatemi Belém influencia (condiciona) no comportamento dos seus visitantes, como aqui já exemplificamos empiricamente nas páginas anteriores. A disposição dos espaços, através de como o shopping é arquitetado (aqui já demonstrado) conduz os agentes sociais à um contato com uma forma de socialização que induz o “permanente caminhar” pelos corredores do shopping. Por meio deste sistema socializador podemos compreender como uma praça de alimentação no terceiro piso pode

---

<sup>70</sup> Coletamos este relato na residência da depoente, e pelo caráter relevante, decidimos “aproveitá-lo” por ajudar na elucidação da discussão.

induzir as pessoas ao consumo, pois o panoptismo objetiva “fazer trabalhar os funcionários e caminhar os cliente ociosos por consumo” (grifo meu).

O segundo trecho da citação de Foucault (1987): “É um tipo de implantação dos corpos no espaço, de distribuição dos indivíduos em relação mútua, de organização hierárquica, de disposição dos centros e dos canais de poder, de definição de seus instrumentos e de modos de intervenção, que se podem utilizar nos hospitais, nas oficinas, nas escolas, nas prisões.”; desvenda um sistema socializador e disciplinador que distribui os indivíduos nos espaços segundo os papéis sociais que eles assumem, organizando espaços bem definidos, tornando nítida a distinção de funções de cada agente social no shopping Iguatemi Belém.

Na perspectiva da socialização, o S.I.B. disciplinarmente cuida, guarda e instrui seus visitantes e funcionários a respeito de eminentes perigos externos ao shopping. Fiscaliza o fluxo de entrada, permanência e saída de pessoas do shopping. Fiscaliza ainda em termos de comportamento, os diversos agentes sociais que visitam e trabalham no estabelecimento, assim como, fiscaliza a exclusão de personagens de seu interior, como o “mendigo”, o “pedinte”, por exemplo. Puni as pessoas que cometem infrações no interior do shopping. A questão do “cuidado” é uma noção não apenas identificada no comportamento (como papel social) dos chamados “seguranças”<sup>71</sup>, mas também no comportamento e discursos dos entrevistados (GE3) no Iguatemi, como exemplificado nas citações a seguir:

**“Nós ficamos observando quem entra no shopping, quem sai, quem faz confusão, brigas, algo desse gênero! [...] (você fazem o que com as pessoas que têm esse tipo de comportamento?) nós chamamos a atenção com respeito e na pior das hipóteses ou nós levamos à sala de segurança que fica no subsolo ou pedimos que se retire do shopping [...] (há tipos de pessoas que vocês não podem deixar entrar no shopping? Caso SIM, quais e porque?) Tem sim, tipo mendigo, moleques de rua, vendedores ambulantes, etc., porque eles ficariam abordando as pessoas e elas não gostam disso. [...] (o que vocês fazem para evitar furtos aqui dentro do shopping?) nós ficamos observando as pessoas, as entradas das lojas nos ajuda porque tem alarmes e qualquer coisa os vendedores ou às vezes os gerentes nos avisam também, as filmadoras também ajudam, há todo um sistema de segurança para evitar esse tipo de coisas [...] (Já aconteceu tentativa de furto aqui no shopping? Caso Sim, a pessoas seria de qual classe social?) já sim, da classe pobre, mas temos muitos casos de pessoas**

---

<sup>71</sup> Este termo foi criado e portanto citado pelo próprios entrevistados, e é utilizado para designar os funcionários do Shopping Iguatemi responsáveis por preservar a segurança no interior do estabelecimento.

da classe média mesmo” (Agente de segurança, não quis se identificar, 08/2005<sup>72</sup>)

**“Entrevistador:** ‘Estar no shopping significar o que?’<sup>73</sup>, **Entrevistado:** ‘Ser Moderno, Estar na Moda, Conforto, Segurança’. **Entrevistador:** ‘Estar no Centro Comercial de Belém (RJA) significa o que?’<sup>74</sup>, **Entrevistado:** ‘Não ser moderno, Não estar na moda, Não conforto, Perigo’”. (GE3, 18 anos, M, Entrevista 01, 05/07/2005)

Podemos perceber que há no interior do Iguatemi uma organização hierárquica que gera por sua vez relações sociais hierarquizadas, definindo e redefinindo as relações de poder no interior do shopping, definindo e redefinindo por outro lado os instrumentos e modos de intervenção que dinamizam o poder, impondo tipos de comportamentos conforme os papéis sociais atribuído à cada agente social. O Panóptico é: “(ressalvadas as modificações necessárias) aplicável a todos os estabelecimentos onde, nos limites de um espaço que não é muito extenso, é preciso manter sob vigilância um certo número de pessoas”<sup>75</sup>. Assim, o Shopping Iguatemi Belém, se enquadra neste perfil porque a sua arquitetura fechada e abastecida de um sistema de vigilância possibilita observar tanto o comportamento dos funcionários como o dos freqüentadores.

O sistema de vigilância (através de recursos inteligentes, tais como câmeras de vídeos eletrônicas no estacionamento, nos corredores e na praça de alimentação, e os chamados “seguranças”<sup>76</sup>) é significativo porque ao “vigiar” o desempenho “profissional” dos funcionários, contribuindo para aumentar, por assim dizer, a produtividade nas vendas e nos serviços oferecidos pelo shopping aos freqüentadores.

Esta lógica de socialização através da vigilância atende às necessidades do mercado por contribui com o aumento da produtividade o qual conduziria ao aumento do capital (MARX, 1978). Segundo a ex-funcionária aqui identificada como “Vana”, os vendedores das lojas devem fechar uma espécie de “cota de vendas”<sup>77</sup> que funciona da seguinte forma: por dia um vendedor tem que atingir um valor (a cota) de mil reais por dia para obter sobre no salário

<sup>72</sup> Selecionamos aleatoriamente este depoente no dia 08/2005 com o objetivo de saber a sua função no Iguatemi Belém. E como os Agentes de Segurança têm seus nomes numa lista de Escalas, preferimos apenas mencionar o mês e ano da entrevista.

<sup>73</sup> Questão 27 do questionário GE3.

<sup>74</sup> Questão 28 do questionário GE3.

<sup>75</sup> Cf. Ph. Ariès, *L’Enfant et la famille*, 1960, p.308-313, e G. Snyders, *La Pédagogie em France aux XVIIe et XVIIIe siècles*, 1965, p. 35-41.

<sup>76</sup> Outros detalhes do sistema de segurança do shopping Iguatemi não puderam ser divulgados por regras do estabelecimento por se tratar de “segredos” do próprio sistema de segurança.

<sup>77</sup> As “cotas de vendas” diferem em valor e em comissão de loja para loja, de setor para setor no shopping Iguatemi Belém.

uma gratificação que os vendedores chamam de “comissão”: “assim, em uma loja como a nossa”, como nos diz “Vana”, “todo mundo tá vigiando todo mundo para vê quem está trabalhando ou não, e também para cada um ajudar na cota do outro quando os outros próprios vendedores aceitam isso, porque tem gente que não gosta de dividir né?”. Esta ex-funcionária ainda revela que “a pontualidade no horário é fundamental e é uma das razões que mais os patrões demitem seus funcionários”.

A regra de condutas imposta pelo “mercado dos empregos” que ameaçam os funcionários de demissão faz com que estes submetem seus comportamentos às regras pré-estabelecidas nas lojas do shopping. A imposição do mercado coloca dividindo as decisões dos funcionários em ganhar (as comissões quando conquistadas pelo “fechamento” da cota) ou perder (demissão). Outro exemplo deste “ganha ou perde” diz respeito ao **tempo** associado ao **espaço**. Dois exemplos nos orientam nesta análise: 1.º) o slogan do “Campinas Shopping” que explana: “*Poupa Tempo - Campinas*”<sup>78</sup>; e 2.º) a afirmação do Presidente da Confederação de Turismo, Nelson de Abreu Pinto, em uma revista especializada em Shopping Center (Revista Alshop Notícias, Nov.2001:9) de que as praças de alimentação “são um serviço a mais que o shopping oferece ao consumidor, contribuindo para que ele passe mais tempo dentro do estabelecimento, possibilitando maior número de vendas”.

O primeiro apresenta o shopping como o lugar que o frequentador ganha tempo na hora de “fazer compras”, pois não fica dependente, por exemplo, das condições climáticas que fazem o consumidor perder tempo, como ocorre no “comércio de rua”, aqui já relatado pelos entrevistados desta pesquisa. Em relação ao segundo, a função da praça de alimentação é atrair consumidores para as compras primordialmente, e para o mercado, a permanência dos frequentadores na praça de alimentação só tem “sentido” explicativo se o fim último do frequentador for o consumo. Todas as estratégias que os shoppings traçam, seja por meio de lazer e diversão, são para atrair (ganhar) consumidores.

As novas condições comportamentais impostas pelos shoppings aos frequentadores e aos funcionários são reflexo da economia capitalista (MARX, 1978) como um todo. E o Iguatemi “não foge à regra” (grifo do autor). O controle do tempo é significativo porque pode aumentar ou diminuir, no caso do shopping, as vendas (cf. SMITH, 1976, caps. 1, 2 e 3).

O mercado socializa o comportamento dos agentes sociais em seu próprio bojo. Vejamos mais um exemplo concreto no Iguatemi Belém: um panfleto informativo do Iguatemi revela que a administração do shopping é sabedor que “hoje bons produtos e qualidade são premissas básicas para que qualquer empresa se mantenha viva no mercado que a cada dia está mais competitiva” (Seção: Treinamento, s/p. 2004), e que por esta razão o “shopping” investiu cerca de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) em um programa de treinamentos denominado de “Projeto Varejo” o qual promoveu em 2004 palestras, workshops motivacionais, consultoria de vitrinismo, consultoria de varejo e utilização das estratégias de cliente oculto, e premiação aos melhores do ano.

Estes treinamentos visavam qualificar o atendimento ao público e aprimorar as estratégias de vendas. Os resultados do programa “Projeto Varejo” são constatados através do crescimento das vendas no shopping segundo o mesmo panfleto (2004): no ano de 2004 as vendas cresceram 8% em relação ao ano de 2003. Mas os treinamentos, antes de tudo, torna-se mais um mecanismo socializador que aprimora as habilidades dos funcionários para vender cada vez mais a partir do aumento do nível de satisfação dos consumidores.

Nas condições que o shopping Iguatemi oferece, o modelo socializador do panóptico pôde se realizar porque sua força, seu poder, não consisti em intervir diretamente nas relações sociais, mas exercer sem ruído e espontaneamente seu mecanismo - gerando efeitos em cadeia - de obter poder. Possibilita assegurar sua eficácia por ter caráter preventivo, assegurando também sua economia de material, tempo, pessoal, etc.; assim como seus mecanismos automáticos e seu funcionamento. É por isso que os funcionários e os visitantes já são instruídos antes mesmo de entrarem no shopping pelas propagandas que fazem circular idéias à respeito de diversas questões, como a de segurança, do conforto, de “liquidações”, etc.. Panfletos e Revistas do S.I.B., jornais de circulações (O Liberal, Diário do Pará, etc.) são exemplos dos veículo destas propagandas. A socialização através do sistema panóptico é composta de todos estes recursos visuais e comunicacionais.

E ao entrarem no shopping os visitantes confirmam através do visual fornecido pela arquitetura do S.I.B. o informado na propaganda, como os alarmes colocados nas entradas das lojas, os agentes da segurança munidos de rádio e espalhados em todos os setores do shopping

---

<sup>78</sup> Cf. Revista Alshop Notícias, Dez.2003.



para vigiar o comportamento das pessoas; os visitantes sentem também o ambiente confortável (que é climatizado segundo a época do ano).

Por um lado, a segurança dos funcionários e dos frequentadores é garantida por um sistema que envolve um gerador de energia com acesso restrito, detectores de fumaça e fogo por todas o shopping, câmeras de vídeo eletrônicas pelos corredores e na entrada e saída de veículos e pessoas, considerando o estacionamento, e um monitoramento humano (“os seguranças”). Por outro lado, os lojistas também investiram em segurança para evitar perdas. Estudos mostram (cf. Revista Lojas e Serviços, 1997:54-55) que o índice de perdas ao ano referente à movimentação total do varejo equivale a 2%, e que num mercado competitivo, 1% representa perdas significativas.

Os chamados pequenos furtos no interior das lojas causam este prejuízo. Segunda a Revista Lojas e Serviços (1997), os produtos mais furtados eram Cds, cosméticos, bebidas importadas, perfumes, pilhas, filmes, etc. Um sistema eletrônico colocado nas portas das lojas, as barras estreitas, de metal ou de plástico, até mesmo as barras das etiquetas, aciona um alarme quando há uma tentativa de roubo.

Pelo habitus (Boudieu), o poder sem ruídos do panóptico é reproduzido através das idéias que foram/são socializadas e dos comportamentos socializados. Assim, Foucault (1987:170) ainda chama atenção para o fato de que o panóptico não deve ser compreendido como um edifício onírico: é o diagrama de um mecanismo de poder levado à sua forma ideal; seu funcionamento, abstraindo-se de qualquer obstáculo, resistência ou desgaste, pode ser bem representado como um puro sistema arquitetural e óptico: é na realidade uma figura de tecnologia política que se pode e se deve destacar de qualquer uso específico.

O panóptico contribui, como destaca Foucault (1987:172), para aumentar a produção, ou desenvolver a economia, espalhar a instrução, ou elevar o nível da moral pública; fazer crescer e multiplicar, etc., no entanto, ao nosso ver, não se limita a essas contribuições, mas também contribui para acentuar a diferenciação social, pois o moderno e o “não-moderno” convivem juntos, basta verificar o contraste que há entre as estruturas dos locais de trabalho ou de consumo do Shopping Iguatemi Belém (planejado racionalmente) e das “barraquinhas” (não planejado ou com pouco planejamento) dos ambulantes ao entorno do shopping.

Enquanto analogia ao shopping Iguatemi Belém, o sistema panóptico gera relações sociais disciplinadas; tornado o tema “disciplina” importante em nossa análise como foi para Foucault. Este (1987:173) a concebe como o “outro extremo”, mas que está inter-relacionado com o panóptico, constituindo em um dispositivo funcional que está intencionado em aprofundar e melhorar o exercício do poder tornado-o mais eficaz, leve, e rápido.

O significativo é saber que sociabilidade é decorre-se do tipo de socialização que analisamos no shopping Iguatemi Belém e quais valores orientam a prática relacional e quais outros valores se agregam naqueles? Na próxima seção estudaremos a sociabilidade no Shopping Iguatemi Belém.

## **II) Sociabilidade: socialização e shopping**

O primeiro aspecto que analisamos diz respeito à uma diferenciação no interior do shopping Iguatemi Belém. Esta questão tornou-se visível através de uma observação preliminar a qual indicou uma diferença, por andar, nos valores dos produtos em cada loja dos três pisos do shopping. Foi possível observar no Iguatemi que os valores de mercado do produto “roupas” das lojas do primeiro piso são “menores” que as do segundo, e ainda mais em relação as do terceiro.

As tabelas 1, 2 e 3 apontam que os “preços máximos” das roupas correspondem aos intervalos de R\$ 79,00 à R\$ 407,00 (no 1.º Andar), de R\$ 150,00 à R\$ 589,00 (no 2.º Andar) e a de R\$ 279,00 à 580,00 (no 3.º Andar); e os “preços mínimos” aos intervalos de R\$ 11,00 à 92,00 (no 1.º Andar), de R\$ 39,00 à 188,00 (no 2.º Andar) e de R\$ 80,00 à R\$ 198,00 (3.º Andar). “Numericamente”, os preços das roupas são mais elevados no terceiro andar do que no segundo e no primeiro, ou seja, os preços aumentam do primeiro ao terceiro piso, e/ou diminuem do terceiro ao primeiro andar. Este fato permitiria uma diferenciação de consumo pautada em estratificação social? Qual o “pano de fundo” deste fato? Seria a sociabilidade?

**TABELA 01 - Tabela dos Preços de Roupas das Lojas do Primeiro Andar do Shopping Iguatemi Belém em 17/08/2005.**

Nomes <sup>79</sup> das Lojas 1º Andar	Valores das Roupas	
	Preço Máximo (R\$)	Preço Mínimo (R\$)
<b>Lua</b>	<b>79,00</b>	30,00
<b>Estrela</b>	93,00	<b>11,00</b>
<b>Planeta</b>	91,90	59,00
<b>Sol</b>	<b>407,00</b>	59,00
<b>Cometa</b>	180,00	<b>92,00</b>

**TABELA 02 - Tabela dos Preços de Roupas das Lojas do Segundo Andar do Shopping Iguatemi Belém em 17/08/2005.**

Nomes das Lojas 2º Andar	Valores das Roupas	
	Preço Máximo (R\$)	Preço Mínimo (R\$)
<b>Mercúrio</b>	<b>589,00</b>	122,00
<b>Terra</b>	<b>150,00</b>	<b>39,00</b>
<b>Marte</b>	230,00	83,00
<b>Vênus</b>	588,00	185,00
<b>Júpiter</b>	228,00	<b>188,00</b>

**TABELA 03 - Tabela dos Preços de Roupas das Lojas do Terceiro Andar do Shopping Iguatemi Belém em 17/08/2005.**

Nomes das Lojas 3º Andar	Valores das Roupas	
	Preço Máximo (R\$)	Preço Mínimo (R\$)
<b>Mania</b>	<b>580,00</b>	99,99
<b>Status</b>	378,00	<b>80,00</b>
<b>Côrte</b>	390,00	195,00
<b>Padrão</b>	<b>279,00</b>	189,00
<b>Privilégio</b>	318,00	<b>198,00</b>

Logo, os dados revelam que a estratificação assume sua feição no consumo, e interpretamos esta diferenciação pautada no valor dos produtos, conforme a variável “pisos”, como uma forma racional e estratégica de não apenas estratificar socialmente o ambiente interno do shopping, mas possibilitar o aumento das vendas. Como? A partir da mesma lógica referente à praça de alimentação no terceiro piso.

O público alvo das lojas de grife do terceiro piso como exporemos com significativa propriedade mais adiante possui um poder aquisitivo elevado, logo, eles tendem a consumir nos outros andares também, pois, no trajeto do primeiro ao último piso, acabam “fazendo compras”. A necessidade do mercado gerou estes tipos de comportamento.

<sup>79</sup> Ressaltamos que os nomes das lojas das Tabelas 1, 2 e 3 são fictícios, pois não foi autorizada a identificação das mesmas com suas nomes originais.

A diferenciação é melhor demonstrada nos relatos dos entrevistados do GE4, vejamos a transcrição exemplar de uma parte da entrevista com uma adolescente de 15 anos de idade que se diz pertencer à “classe alta” e de outra adolescente de 16 anos da “classe média-baixa”, correspondente às questões 05, 06 e 07 (do questionário GE4), respectivamente:

**Em qual andar você mais compra suas roupas? Porque?** “No 2º, no 3º. Porque é onde tem mais lojas”; **Há alguma diferença entre os três pisos? Qual?** “Sim. Tem mais lojas no 2 e 3 andar, mas melhores lojas de marca estão também no 2 e no 3 andar”; **Você já percebeu alguma diferença de preço entre os três andares? Caso SIM, diga como é esta diferença; e responda: Porque você acha que tem essa diferença?** “Já. Porque acho que as melhores lojas de marca vendem mais caro, por isso tem diferença [...] (onde se concentram estas lojas? Em que andar?) mas no segundo e no terceiro” (GE4, Entrevista 02, 18/08/05)

**“Em qual andar você mais compra suas roupas? Porque?** ‘Em todos os andares, mas depende da loja [...] (como assim?) é que eu não tenho dinheiro para comprar essas roupas caras aí, as vezes tem promoção e eu compro nessas lojas de grife, mas é muito difícil, eu compro mais nas lojas lá de baixo (1 andar), na C&A e na Americana [...] (e na Yamada?) compro também lá, mas as coisas aumentaram lá também, mas não foi tanto assim’; **Há alguma diferença entre os três pisos? Qual?** ‘Sim. No primeiro tem menos lojas do que no segundo e no terceiro’; **Você já percebeu alguma diferença de preço entre os três andares? Caso SIM, diga como é esta diferença; e responda: Porque você acha que tem essa diferença?** ‘Sim, eu percebi que as roupas do 1 andar é mais barato do que nos outros andares, e tem um detalhe: as roupas da C&A e das Lojas Americanas são mais baratas do que as lojas menores (refere-se às lojas satélites)’” (GE4, Entrevista 05)

A estratificação funciona como um mecanismo ordenador do ambiente interno do S.I.B. ao estabelecer lugares, fato evidente na fala das entrevistadas citadas à cima. Então, a questão central é verificar de que forma o mercado, enquanto instituição socializadora, gera sociabilidade no shopping.

Então, direcionamos a investigação para o terceiro andar. Neste, observamos que localizam-se as lojas de departamento as quais comercializam as peças de roupas com os maiores preços em relação aos outros andares (como evidenciamos nos relatos e nos dados numérico expostos na tabela anterior). Das loja pesquisadas, selecionamos duas lojas para acompanhar o movimento dos frequentadores. A seleção de ambas deveu-se por apresentarem os maiores preços da mercadoria “roupa” no andar, foram a loja “Mania” e a “Côrte”. A observação desenvolveu-se por três dias em cada loja. A Loja “Mania” nos dias 29 e 30 de setembro e 08 de outubro de 2005, e no mesmo ano, a loja “Côrte” nos dias 13, 14 e 15 de outubro. Observei cerca de uma hora por dia (das 18 as 19 horas).

No dia 29/09 evidenciamos que, a cada uma hora cerca de 59 clientes que entravam na loja “Mania”, 37 saíam com compras, um número significativo de vendas. Portanto, verifiquei esta freqüências nos seis dias de observação e condensamos os seguintes dados na tabela 4 à baixo:

**TABELA 4 - Número de Freqüentadores que adentraram as Lojas “Mania” e “Côrte” entre os dias 29/09/05 a 15/10/2005 no Shopping Iguatemi Belém.**

Lojas Dias/mês do ano de 2005	“Mania”			“Côrte”			Total
	29/09	30/09	08/10	13/10	14/10	15/10	
N.º Total de Clientes que entraram entre as 18 e 19 horas	59	46	57	35	55	62	<b>314</b>
N.º Total de Clientes que compraram algum produto entre 18 e 19 horas	37	28	42	23	39	41	<b>210</b>
N.º Total de Clientes que não compraram algum produto entre 18 e 19 horas	22	18	15	12	16	21	<b>104</b>

Os dados totais demonstram que dos 314 clientes, que entraram nas lojas nos seis dias e no intervalo de hora especificados na tabela, 210 compraram algum produto e 104 pessoas entraram, observaram os produtos e saíram sem comprar nada. Nos últimos dias do levantamento em cada lojas (respectivamente 08/10 e 15/10), com uma breve entrevista, investigamos através do discurso sobre o tipo de clientela dessas lojas e obtivemos os seguintes depoimentos dos vendedores das lojas:

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: Na maioria são clientes que tem muito dinheiro mesmo, [...] aqui predomina as pessoas da classe alta, e de uma média-alta, a gente nem sabe dirito a diferença, mas a gente percebe que tem algumas pessoas que compram todo tempo mais que outros (como assim?) é que a gente aqui já sabe sobre certos clientes que costumam sempre comprar aqui e então dá para perceber a diferença entre eles, quem compra mais que compra menos, acho que talvez isso a gente pode dizer que os que compram mais são da classe alta e os que compram menos da classe média alta. Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: Sim. As vezes acho que são da classe baixa, ou da classe média, e até mesmo da classe alta [...] a situação tá ruim para todo mundo né? Pergunta: Pode me contar um pouco como são as vendas aqui? Resposta: Sim. A loja vende mais para as pessoas que tem dinheiro mesmo (como assim?) pessoas da classe alta, até da classe média mesmo [...] só vem gente aqui dessas classe e só compram roupas caras. É difícil entrar uma pessoa aqui e não comprar nada, a gente vende muito, as vezes a gente faz R\$ 1500,00 só de comissão por mês. [...] As vezes vem uma menina de uns 16, 17 anos e compra assim uns 600 reais de compras e no outro dia volta de novo pra comprar, e gasta mais uns 300 e 400 reais [...] a gente até já sabe quem são elas (porque você acha que elas gostam de comprar aqui na loja?) acho que elas gostam mesmo é de mostrar a marca da loja por ai (como assim?) a etiqueta!! Elas escolhem as roupas onde dá pra vê a etiqueta na roupa (porque você acha que isso acontece?) porque eu acho que elas gostam de aparecer para seus amigos (como assim?) usam as roupas

de grife para demonstrar que tem dinheiro, que é melhor que as outras pessoas, assim desse jeito (ou seja, é sinônimo de prestígio?) Isso mesmo!!!” (vendedora da Loja “Mania”, 22 anos)

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Concerteza são pessoas que possuem muito dinheiro, precisa vê a fortuna que eles gastam aqui* (como assim?) *compram roupas de 300, 400 reais* (de qual classe você identifica os clientes que compram aqui?) *principalmente da classe alta ou da classe média, mas é mais da classe alta.* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Sim. Não sei dizer, acho que são pessoas que não podem comprar aqui né? Eles olham, olham e não compram nada, a gente só escuta eles dizendo que é um absurdo o valor das roupas mas a gente não fala nada né, a gente sabe que são muito caras mesmo!* Pergunta: Porque você acha que essas pessoas da classe alta gostam de comprar essas roupas? Resposta: *(risos) porque elas gostam de ficar mostrando o quanto que ‘pode’ mostrar sabe?* (como assim?) *Que tem dinheiro!* (como assim?) *que tem prestígio, que é rico, que tem status entendeu?* (porque eles fazem isso?) *hum, não sei, acho que eles gostam de andar na moda, com roupas bonitas, gostam de aparecer* (como eles não gostam de aparecer?) *há, como pobres né? Eu sei disso porque tenho amigas que falam isso, diz que certa roupa é de pobre e a outra não* (então as suas amigas não gostam de ser confundidas com as pobres?) *não* (porque?) *porque não sei* (será por causa do prestígio que você falou anteriormente?) *ah! é sim. Elas falam muito isso, que quem anda na moda, com roupa de marca é melhor, tem mais dinheiro de quem não usa, assim elas se sentem lá em cima, eu já to até acostumada com isso* (as suas amigas compram aqui?) *Sim e muito, mas tenho amigas que não* (porque?) *questão de dinheiro mesmo.* Pergunta: Pode me contar um pouco como são as vendas aqui? Resposta: *Sim. A loja abre as 10 da manhã e fecha as 10 da noite e só vem gente mesmo da classe alta e média alta, a gente sabe porque os patrões falam pra gente isso [...] aqui no terceiro andar pode reparar, dá pouca gente porque aqui estão as lojas de grife mais caras, as pessoas andam mais pelo primeiro e pelo segundo piso do que aqui no terceiro* (porque você acha que isso acontece?) *porque as melhores lojas de grife estão aqui no terceiro piso, onde os preços das roupas são mais caras em comparação com as lojas dos outros pisos* (como você sabe disso?) *é porque o gerente comenta as vezes isso pra gente, o nosso patrão*” (vendedora da Loja “Côrte”, 18 anos)

Os relatos das duas vendedoras abordadas descrevem que os produtos de suas lojas são mais procurados pela “classe alta” e que isto se dá pelo fato destes clientes, segundo as depoentes, terem demonstrado interesse no uso do nome da “grife da loja” (estampada nas roupas por meio das etiquetas (foto) como arranjos (TURNER, 1982) de diferenciação social, pois ao exibirem-se para “os outros”<sup>80</sup> como símbolos (as etiquetas que são os nomes das grifes) que conotam prestígio (ELIAS, 2001), acreditam que estão confirmando (consolidando) a sua posição social diante (“sobre” às) das outras camadas sociais de Belém.

<sup>80</sup> Neste contexto, “os outros” é um termo que designa todas as camadas sociais, inclusive de quem estar se exibindo!

A diferenciação social<sup>81</sup> ou o habitus dos clientes das lojas “Mania” e “Côrte” de se querer diferenciar socialmente de outras camadas sociais, onde se opõe a “classe alta” e “alta classe média” às outras camadas, não revela apenas uma forma de diferenciação social pautado na estratificação no âmbito social e/ou no de consumo, mas também evidencia uma necessidade do mercado, ou seja, dos consumidores. Baseado nesta necessidade de mercado, as lojas organizam a sua produção para satisfazer as necessidades do consumidor, que por sua vez, reforça o jogo (sociabilidade) no qual esses mesmos consumidores estão envolvidos.

Os discursos das vendedoras das lojas à cima que revelam “elementos” que substanciam as práticas relacionais de diferenciação social (grife, status, prestígio, etc.) não diferem do discurso do estilista Renato Kherlakian<sup>82</sup>, proprietário de uma das maiores e mais famosas grifes do país: a Zoomp. Para atrair consumidores ansiosos por distinção social, Kherlakian relata que a grife foi lançada pela primeira vez no mercado em 1974 sob o estigma da “diferenciação” e da “valorização de uma personalidade própria”, a partir de um “novo conceito” de “moda para o dia-a-dia, com qualidade, requinte e sofisticação”.

Preocupado em ampliar o mercado da grife para não ser engolido pela concorrência, a loja investiu na produção de modelos que representava os desejos dos consumidores, como foi os casos dos modelos que conotavam ousadia, sendo direcionados para os clientes com espírito “contestador e inovador”, característicos de uma época de mudanças de costumes no cenário brasileiro (décadas de 60 e 70 do século passado) onde os jovens “se consolidavam como novos e fortes consumidores”, afirma Kherlakian.

Um outro exemplo é o investimento da Zoomp no jeans (ironicamente “era o jeans do raisinho - conhecido por todos por deixar as bundinhas mais bonitas” relatou Kherlakian se referenciando as meninas), que aliado à outro objeto, conotou um significado, pois como bem lembra Kherlakian, a cada compra, o cliente recebia uma pedra para esfregar na calça e, em pouco tempo “todo mundo que era moderno passou a querer um jeans rasgado” - a Zoomp criava desejo, foi assim também com as jaquetas de couro, o sapato unissex, entre outras invenções da grife. Renato destaca: “A marca já tinha tanta personalidade que precisava de loja própria, o que deu início à consolidação da Zoomp no varejo”.

---

<sup>81</sup> Conforme os depoimentos das vendedoras entrevistadas nas lojas “Mania” e “Côrte”.

<sup>82</sup> Entrevista cedida a Revista Shopping Centers, um informativo da Associação Brasileira de Shopping Centers, pp.10-11, 1998.

A Zoomp através da transmissão de idéias, como as exemplificadas aqui, que apresentava a grife como uma marca que conota “personalidade própria” refletiu aos consumidores enquanto um mecanismo de diferenciação social, pois para Kherlakian, “ter um raio da Zoomp na roupa passou a ser sinal de *status*. Até as sacolas com a marca do raio eram cultuadas. Desfile com uma delas era o máximo. Os camelôs do Largo do Arouche chegavam a vender sacolas falsas da Zoomp tamanho era o culto à marca naquela época”. O sucesso da grife foi tão significativo que a expansão da loja, principalmente através de franquias em outras cidades, delineou-se maior do que o mercado poderia prevêê, destaca Kherlakian.

Tanto os discursos das vendedoras expostos anteriormente e o discurso de Kherlakian revelam que assim como o mercado “adapta-se” às exigências do consumidor, também exerce sobre este um papel socializador. E no “caso” Iguatemi Belém, como relatam as vendedoras da loja “Mania” e “Côrte”, o mercado dinamiza as práticas relacionais (sociabilidade) num jogo de distinção social a partir de temas como “busca por prestígio” (ELIAS, 2001) e “status posicional” (HURLOCK, 1979; LAKATOS, 1979).

Outros discursos coincidem com o tipo de sociabilidade desenvolvida no shopping Iguatemi. Observamos então os dados coletados nos dois outros andares. Entrevistamos por dia (17 e 18/10/2005 respectivamente) duas vendedoras de duas lojas selecionadas no segundo e no primeiro piso. O critério de seleção destas lojas corresponde ao fato delas se destacarem no que diz respeito aos “preços máximos” de seus produtos (vê Tabelas 1 e 2) serem monetariamente elevados. No segundo andar selecionamos as lojas “Mercúrio” e “Vênus”, e no primeiro, “Sol” e “Planeta” (nomes fictícios). Nesta ordem transcrevemos os depoimentos das entrevistadas:

**“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Da classe média. Nosso produtos são direcionados para a classe média!* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Sim. Os preços não agradam a todos, a gente sabe que tem gente que não pode pagar. (quem?) é porque aqui tem lojas mais em conta (vende roupas com preços baixos) do que a nossa e eles vão mais pra lá (mas quem são ou de onde são essas pessoas?) são pessoas que não têm dinheiro para comprar roupas assim sabe? Nem todo mundo da classe média pode comprar, muito menos da classe pobre, acho que aqui só compra mesmo da classe média alta, da classe alta também.* Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: *Sim. Muitos. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?)*”**



*porque eles gostam da nossa grife (porque?) porque os nossos produtos sempre estão na moda e eles sempre compram esse tipo de roupa (tem roupa de outro tipo aqui? Qual?) Tem. Por exemplo tem uma calça jean's padrão que é a mais barata na loja, e outros modelos que vem bordado, com corrente, com acessórios que diferenciam da calça padrão. Algumas dessas calças padrões estão na moda outras não. Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os clientes gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: Status, ser moderno e superioridade. (vendedora da Loja "Mercúrio", 20 anos, 2.º andar, 17/10/2005)*

*"Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: Quem mais compram aqui são pessoas da classe média e classe alta. Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: Já. Acho que elas são de família que não podem comprar né? (mas essas famílias são de que classe social na sua opinião?) da classe baixa e até da classe média mesmo. (você acha que existe uma "classe média-alta e uma "classe média-baixa"? Porque?) Acredito, porque a gente percebe né! Tem gente que só compra roupa de preço alto e outras com preço baixo e nunca compram com preço alto (e como você sabe disso?) É que as vezes tem clientes que ficam dizendo o porque que estão comprando tal roupa, dizem que só compra roupa cara para ficar sendo bem vista pelos outros, tipo assim entende? Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: Já sim. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) é como te falei, gostam de comprar roupa cara para se mostrar que tem dinheiro, que tem status, sei lá. (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean's!) São as que estão na moda ou aquelas diferentes das roupas padrão (como assim padrão?) São as roupas que não possuem acessórios, detalhes, com poucos bolsos, tipo assim! Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os clientes gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: Privilégio, Status, e não sei mais (vendedora da Loja "Vênus", 19 anos, 2.º andar, 17/10/2005)*

*"Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: Normalmente os nossos produtos são direcionados para a classe média, o grande público é a classe média, mas a gente percebe que pessoas da classe alta também compram aqui e muito. Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: Isso acontece muito. Mas isso depende da pessoa, tem gente que só compra de outra grife como tem gente que só compra a da nossa. Tem pessoas que só compram na C&A que é mais barato do que aqui entende? (você acha que a classe baixa compra aqui?) Não sei mas acho difícil porque não teriam dinheiro né? Eles não podem comprar aqui, é mais gente da classe média. Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: Sim. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) O preço da loja atrai melhor porque é mais barato em comparação com outras lojas aí, outras acho porque gostam da nossa grife. (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean's!) Roupas da moda (como assim da moda?) Roupas que novas no mercado, melhores modelos, mas bonita, com mais detalhes (que detalhes por exemplo) com furos, cores manchadas, com listras, com vários bolsos. (Mas você vende roupas diferentes destas? Quais?) Sim, vendemos. Essas aqui (me exemplificou visualmente) são mais padrão mesmo, tá vendo, sem detalhes, nada à mais, é padrão! Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os clientes gostam de usar*

**roupa de grife e que está na moda. Resposta: Ser Moderno, Privilégio, e Status.** (vendedora da Loja “Sol”, 20 anos, 1.º andar, 18/10/2005)

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Concerteza da classe média e alta (qual delas na sua opinião predomina?) A classe média realmente porque a gente percebe que os preços baixos de nossa loja os atrai (como você sabe que atrai?) é porque elas reclamam dos preços de outras lojas e elogiam o material que nós trabalhamos aqui justamente pelo preço (do que elas reclamam?) reclamam dos preços altos de outras lojas, que não tem dinheiro pois custa o olho da cara!!* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *São pessoas da classe média também, da classe alta, acho que depende muito sabe? (de quê?) Da situação da pessoa. Tem gente que a gente percebe que é mais humilde né, eles entram perguntam o preço, acham caro e vão embora sem comprar nada (quem são essas pessoas humildes?) São da classe pobre eu acho.* Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: *Já.* (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) *Principalmente pelo preço e pela grife (como assim?) É tipo assim: aqui vendemos roupas que estão na moda e é sempre bom andar na moda né? Eles gostam disso (porque você acha isso?) porque eu ouço eles fularem quando vêm aqui, eles solicitam roupas da moda. (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean’s!) As roupas que estão na moda no momento são as mais caras, mas depende do modelo, o preço varia conforme o modelo (como assim?) as roupas são diferentes umas das outras, tem umas que é mais cheio de acessórios do que as outras, as que têm mais acessórios são as mais caras, tipo assim: calça jean’s que tem brilho, que vem com sinto nela mesmo, com alguns detalhes como botões na lateral, as roupas padrões são diferentes, são mais baratas porque não possuem estes detalhes entendeu?* Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os cliente gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: *Status, Beleza, Riqueza.* (vendedora da Loja “Planeta”, 21 anos, 1.º andar, 18/10/2005)

Podemos observar que o público que frequenta as lojas do segundo piso do shopping Iguatemi Belém é diferente daqueles que frequentam o do terceiro e do primeiro andar. Os relatos das vendedoras entrevistadas nas lojas “Mania” e “Côrtes” identificaram que os clientes os quais consomem em suas lojas são predominantes das “classes alta e média-alta”, porém a primeira se destaca em relação à segunda. Já as depoentes das lojas “Mercúrio” e “Vênus” do segundo piso identificaram que os clientes que mais frequentam e consomem são predominantemente da classe “classe média”, destacando-se as pessoas da “classe média alta”, secundarizando a “classe alta” e a “classe média-baixa”. No primeiro piso do shopping Iguatemi, conforme relatos das entrevistadas nas lojas “Sol” e “Planeta”, destaca-se a “classe média”, apesar da classe alta também consumir nas lojas.

Os dados apresentados nesta dissertação sobre o público que frequenta o Shopping Iguatemi Belém, segundo a classe social, difere do resultado apresentado pelo panfleto

informativo (2004) do Shopping, o qual afirma que o maior número de frequentadores são da classe baixa (de 35% à 45%), identificadas pelas letras C e D. Desta forma, indicamos sobre a necessidade a posteriori de verificar noutro estudo estes dados.

Os relatos e os dados numéricos expostos confirmam uma espécie de estratificação social no interior do shopping Iguatemi Belém, mas para concebe-lo como um jogo, ou seja, como sociabilidade, é necessário atentarmos para o fato do “porque” que os clientes preferem determinadas lojas do que outras. Segundo as entrevistas nas lojas, os clientes têm preferência por determinada grife (identificada pelo nome da loja: “Mania”, “Côrte”, “Vênus”, etc.), porque esta “preferência” está associada à busca por prestígio (ELIAS, 2001) e status social (HURLOCK, 1979), pois uma grife pode conotar superioridade ou inferioridade. As grifes são hierarquizadas por seus valores no mercado, e esta forma de hierarquização é expressão das próprias relações sociais hierarquizadas em sua base.

Logo, o interior das lojas no shopping Iguatemi Belém ainda constitui-se enquanto suporte de sociabilidade. Mas quais são os valores compartilhados entre os clientes das lojas? Vejamos dois relatos significativos referente as seguintes questões do questionário G.E.3: “09) *Quais critérios você usa para comprar as roupas? Enumero no máximo 3*”; “10) *Você costuma usar roupas de grife (marca)? Porquê?*”; “11) *Já comprou alguma roupa com um alto valor? CASO SIM, Qual Valor, Marca e porque?*”; e, “14) *Através da roupa, você sabe dizer quem é pobre ou quem é rico?*”. As resposta respectivamente foram:

09) “Tem que tá na moda, tem que ser bonita”; 10) “Sim, porque são de boa qualidade, estão na moda, meus amigos só usam roupa de marca (grife), assim quem é do nosso nível social sempre usa roupa da moda por exemplo né?”; 11) “Sim. Custou R\$ 170,00, calça jeans, Fórum, porque tava na moda [...] é porque a gente tem dinheiro, e quem tem dinheiro gasta, por isso a gente pode comprar roupa que está na moda [...] (para você quem são as pessoas que usam roupa que está na moda?) são pessoas assim do meu nível ... nível alto, ... por isso a gente compra roupas caras, pois pessoas do meu nível só compra roupas caras [...] (porque?) porque a gente tem condições, tem dinheiro [...] ah! sapato eu já dei mais de R\$ 300,00 e em outra roupa mais de R\$ 400,00 [...] (de que forma você não se vestiria? Porque?) como os pobres né? Porque se eu não sou como eles não posso me vestir pra ficar parecido como eles”; 14) “Sim [...] (e você gostaria de ser usar os mesmo estilos de roupa dos pobres? Porque?) Não, porque eu ia aparecer de baixo nível né, diferente como eu sou [...] (e em relação aos seus amigos de “mesmo nível”, como você gosta de se vestir?) quase parecido com eles, mas sempre escolho roupas que mostram detalhes diferentes do que eles usam, porque as vezes um detalhe faz a diferença”. (GE3, Entrevista 01, M, 05/07/05)

09) “Beleza da roupa, moda, tem que dar perfeitamente em mim, qualidade ótima do pano”; 10) “Sim, [...] porque estão sempre na moda [...] (porque é importante andar na moda)” porque minhas amigas usam e fica bonitas nelas [...] (o que é “anda na moda” para você?) é andar de bem com a vida, é ficar bonita, é ser bem recebida por aí”; 11) “Sim. Valeu cerca de uns R\$ 230,00, calça jeans da Zoomp, estava na moda e eu ia usar para um aniversário [...] (porque você não compra roupas com um valor menor no mercado?) é porque eu posso comprar essas roupas, aliais o papai e a minha mãe (risos) [...] (como assim?) é que a minha família tem condições que outras famílias não têm ... de dinheiro, como a gente têm mais a gente compra coisas do nosso meios (nível) entendeu?”; 14) “Sim [...] (e você gostaria de ser usar os mesmo estilos de roupa dos pobres? Porque?) não, não! Porque se eu posso usar coisa melhor eu uso, não precisa eu usar roupas do nível deles [...] (e em relação as suas amigas de “mesmo nível”, como você gosta de se vestir?) diferente, já pensou a gente ‘pagar um mico’ de usar roupas iguais ... é que ninguém igual a ninguém, cada um tem seu estilo e eu tento ser a melhor no meu”. ”. (GE3, Entrevista 02, F, 05/07/05)

Estes depoimentos sintetizam os valores socializados pela lógica do mercado e outros valores que se agregam aos primeiro através da dinâmica das práticas relacionais. Todos pensamento e agir como o dos depoentes das citações acima é condicionado primordialmente por um valor: na convivência social é necessário que eles se diferenciam entre eles e “os pobres” e entre eles mesmo (resposta 14), por meio da aquisição de roupas que estão na moda (resposta 10) e com valores de mercado elevado (resposta 11). O intuito final é manter a “sua” posição social diante das outras pessoas (a palavra “nível” utilizada nos discursos é sinônimo de posição), daí ser significativo a busca por prestígio através do uso de roupas, enquanto de grife que estão na moda, funcionando como símbolo (de status) o qual conota “beleza”, “qualidade do produto”, “andar de bem com a vida”, “posição social”, etc (respostas 09 e 10).

Estes valores coincidem com os mencionados por Renato Kherlakian (1998) em sua entrevista para a Revista “Shopping Centers”. Entrevista que serve como recurso narrativo para apresentar idéias, constituindo-se de um discurso por assim dizer que quer se fazer “oficial” a partir do momento que naturaliza os tipos de idéias e comportamentos socializados pelas necessidades do mercado.

Analisando o comportamento dos adolescentes e a dinâmica das relações sociais constatamos o seguinte: durante observar as lojas “Mania” e “Corte” no terceiro piso, constatamos que os clientes entram na loja permanecendo nesta por um tempo aproximado de 10 a 15 minutos (alguns caso mais de meia hora), e depois saem da loja com o(s) produto(s)

na(s) mão(s)<sup>83</sup>. Este(s) produto(s) depois de comprado(s) é(são) embrulhado(s) ou colocado(s) em uma(algumas) sacola(s) personificada(s) com as cores e a logomarca da loja. Esta logomarca identifica à que grife o produto pertence e foi adquirido pelo seu comprador. A grife corresponde ao nome da loja.

Observamos que os clientes ao saírem das lojas colocam a parte da sacola com o nome da grife em uma posição visível às outras pessoas, portanto, nunca direcionadas para o próprio corpo, que na ocasião esconderia a imagem da grife. Algumas lojas já estampam o nome da grife em todos os lados possíveis da sacola. Observando nas roupas, os observados deixam bem visível a etiqueta das roupas, principalmente as mulheres que ao utilizar blusas que a sua extensão percorre dos ombros até a cintura, possibilita que a logomarca da grife esteja constantemente em exibição.

Podemos interpretar esta atitude como uma busca por notoriedade, naquilo que Lasch (1983) denomina *exibicionismo* e Sennet (1988) de “*desejo de autenticar a si mesmo*”. O significativo na análise de Lasch (1983) é a associação que ele faz entre a vida moderna dos indivíduos e o fenômeno do exibicionismo. O que ele (1983) chama de exibicionismo podemos interpretar como uma ação racional orientada/direcionada pela *busca por notoriedade*, que no fundo, ao nosso ver, é uma busca por prestígio através do simbolismo de status da roupa.

Portanto, o **exibicionismo**, conforme Lasch (1983), é um instrumento que o individualista lança mão como forma de ser aceito, através do reconhecimento de suas determinadas habilidades (que justificam o uso de uma determinada grife por exemplo), num determinado local e/ou *locus*, como o S.I.B., ou por um grupo de pessoas no qual quer fazer parte, no sentido de se considerar pertencente à um grupo social (as classe sociais). Dar-se-á aqui a construção do status social através da relação entre os agentes sociais.

O indivíduo que é concebido por Lasch (1983) é o “desesperançado”, o qual perdeu a crença em sua “salvação” através de meios modernos, como a ciência e as instituições (por exemplo: o Estado Moderno). Despojado de uma referência maior na qual poderia direcionar seus pensamentos e ações, como a ciência e o Estado moderno (referências as quais surgiram

---

<sup>83</sup> Evidenciamos este fato também nas outras lojas do segundo e primeiro pisos (“Mercúrio”, “Vênus”, “Sol” e “Planeta”). Observamos também outras lojas aqui não identificadas que indicam o mesmo fato.

com a modernidade), o indivíduo contemporâneo centraliza seus pensamentos e suas atitudes “**unicamente no eu**”, e, portanto, o indivíduo tem na “sobrevivência individual seu único bem” (LASCH, 1983:27), se posicionando diante de um processo que ele denomina de *isolamento*.

Sem uma referência maior para se assegurar, o indivíduo vê o mundo como um espelho que reflete a si mesmo por sentir-se ainda mais desprotegido e (por se encontrar) sozinho para resolver seus problemas (seja quais forem); no entanto, segundo Lasch (1983), paradoxalmente, ao mesmo tempo que o “individualista contemporâneo” assume uma postura pautado no “*isolamento*”, depende cada vez mais do Estado, da corporação, do aparelho burocrático, e principalmente, da opinião de outras pessoas (agentes sociais) para validar sua auto-estima e/ou para resolver seus problemas particulares.

Neste sentido, os freqüentadores (enquanto agentes sociais) do S.I.B. dependem de toda uma estrutura arquitetada (anteriormente planejada) para garantir sua segurança e conforto no momento da diversão ou do consumo. Assim, o S.I.B. configura-se como o símbolo máximo da modernidade em Belém porque a modernidade não se expressa apenas na infra-estrutura, tecnologia e/ou arquitetura do shopping, mas principalmente através das práticas relacionais (sociabilidade) socializadas pelas instituições modernas (no nosso caso o mercado).

Lasch (1983) chama de “*narcisista moderno*” o indivíduo (para nós agentes sociais) que vivencia o paradoxo analisado aqui; e tal paradoxo se aprofunda se levarmos em conta o fato de que: as instituições e os laços familiares não o impedem, apesar da companhia, do narcisista moderno, ficar sozinho consigo mesmo.

Sobre Sennett (1988) nos posicionamos da mesma forma, porque ele (1988:25) percebe que a busca pela felicidade (ex.: “anda de bem com a vida” -GE3, entrevista 2), o que foi bem notório nos pesquisados (G.E.3, 4 e 5), consiste na busca de si mesmo:

**desejo de autenticar a sim mesmo, suas motivações, seus sentimentos é [...] uma forma de puritanismo [...] Isto acontece por uma razão específica: os sentimentos narcisistas não raro se concentram em questões obsessivas, se sou bom o bastante, se sou adequado, e assim por diante. Quando uma sociedade mobiliza tais sentimentos, quando esvazia o caráter objetivo da ação e dilata a importância dos estados emocionais**

subjetivos dos agentes, estas questões de autojustificação, através de um “ato simbólico”, vêm sistematicamente à tona

Vejamos um exemplo empírico que detalhou o significado desta busca por notoriedade. Fiz a seguinte pergunta inicial (a questão 13 do formulário GE3) à um rapaz de 18 anos (GE3): **Na sua opinião, é importante vim para esse Shopping (Iguatemi) com uma roupa que está na moda? Porquê?** Pergunta esta que gerou outras perguntas e outras respostas, e às transcrevo aqui:

“Sim. Porque todos os meus amigos andam na moda e é feio se eu não andar [...] (porque?) porque a roupa que tá na moda é bonita, tá no auge, e quando a gente não usa as pessoas ficam reparando na nossa roupa [...] (te atrapalharia em alguma coisa?) sim, as meninas não iam olhar pra mim, os amigos podia me encarnar, fazer gracinha [...] (o que eles falam para você?) dizem que parece de pobre a roupa, que tá feia [...] (por que dizem que é de pobre?) porque eles não usam roupa da moda né? [...] (então a roupa que está na moda te trás destaque, notoriedade?) Sim [...] (e porque você busca notoriedade?) porque é bom né? As pessoas reconhecem o quê você faz, o quê você tem, etc. [...] (como a roupa que está na moda?) isso mesmo!!! A roupa que está na moda nos trás destaque [...] (e este destaque te ajudaria em alguma coisa? Em quê?) sim, as meninas da minha classe gostam mais da gente, nosso amigos nos elogiam [...] (isto significa maior facilidade em você se relacionar com essas pessoas? Tipo namorar, fazer amigos?) sim, claro meu!!! [...] (isto te traz felicidade? Um bem estar? Ou o contrário? É ruim?) Não, é muito bom, fico feliz [...] (então, se você não buscar a notoriedade, ou não se destacar, o quê sentirás? Felicidade ou infelicidade?) Infelicidade é claro, porque a gente pode ser desprezados pelas outras pessoas, assim como a gente vê que acontecem os as pessoas mais pobres, que não se vestem bem” (05/07/2005)

Esta citação evidencia significativamente a contextualização local da sociabilidade, pois a busca pela notoriedade e/ou exibicionismo, que ao mesmo tempo consiste na busca por prestígio social através do simbolismo de status da roupa, é um fenômeno intrínseco à problemática da sociabilidade a qual se delinea a partir do tradicional comércio de rua (A Rua João Alfredo e Av. Brás de Aguiar) até “desembocar” no Shopping Iguatemi Belém configurada de um modo que aqui já estudamos.

Observando os clientes, constatamos que eles saem da loja e percorrem os corredores do shopping Iguatemi, entram em outras lojas, fazem ou não novas compras, exibem os símbolos de status, encontram com amigos, conversam durante uns 5 minutos nos corredores, e no final, o seu trajeto termina na praça de alimentação, onde é o *locus* no qual podem se encontrar com amigos, namorados, parentes para conversar, para o lazer, etc. O Shopping Iguatemi Belém propicia através de suas ótimas estruturas a possibilidade dos freqüentadores

“desfrutarem” de todos os espaços do shopping (comercial, lazer) sem as preocupações apontadas em relação ao comércio de rua. Evidenciamos então que o único lugar que possibilita “parar para bate papo”<sup>84</sup> e “conversar por muito tempo sem atrapalhar ninguém”<sup>85</sup> são as praças de alimentação. Desta forma, as praças de alimentação no Iguatemi tornaram-se atrativas para encontros entre amigos, familiares, casais, assumindo as características de um *point de encontro*.

Não podemos interpretar “o caminhar” dos clientes observados (“Mania”, “Côrte”, “Mercúrio”, “Vênus”, “Sol” e “Planeta”) pelos corredores do shopping Iguatemi Belém até a praça de alimentação como um “simples caminhar” e/ou apenas do ponto de vista que concebe este último enquanto um *locus* que exerce a função de *point de encontro*, pois a busca por privilégio e do status social é dinamizado pela possibilidade dos agentes sociais (Bourdieu) mostrarem para os outros através da grife a posição social que acreditam ter na hierarquia estabelecida pela socialização.

Assim, no shopping Iguatemi Belém, a questão da sociabilidade não se restringe ao interior das lojas, pois o diferencial do Iguatemi reside no fato de uma espécie de “ampliação” do campo (BOURDIEU) de atuação da sociabilidade, evidenciada por seu redimensionamento por todos os espaços do shopping, onde os corredores tornam-se, em analogia com a RJA, a “nova rua” enquanto suporte da sociabilidade, sem que os interiores das lojas percam esta conotação.

Através dos relatos das vendedoras das lojas dos três pisos (“Mania”, “Côrte”, “Mercúrio”, “Vênus”, “Sol” e “Planeta”) podemos interpretar que o fato de uma maioria dos clientes que entram nas lojas para consumir os produtos (vestimentas) os quais estão associados à lógica da sociabilidade reflete toda uma influência do poder socializador da instituição mercado sobre os agentes sociais, os direcionando em uma competição por prestígio social, através de um *simbolismo da roupa* vinculado a grifes por um lado, e por outro, à moda (expressa por meio das sacolas e das etiquetas das roupas), entrelaçando-as à ao objetivo de manter a sua posição social diante das outras pessoas (status social do tipo posicional), a partir do exibicionismo da etiqueta.

---

<sup>84</sup> Termo utilizado por 3 de 4 informantes entrevistados aleatoriamente nas praças de alimentação para designar o mesmo que conversar. Os entrevistados juntos formavam um grupo de adolescentes “amigo”, como eles mesmo se denominaram, com idade entre 16 e 20 anos.

<sup>85</sup> Idem.



A premissa abordada no parágrafo anterior é evidenciada quando analisamos o mecanismo socializador presente no shopping Iguatemi e as práticas relacionais decorrentes daquela. Porém, para não realizarmos uma pesquisa fictícia, a análise é bem mais consistente quando restringimos o estudo da sociabilidade à duas praças de alimentação.

O surgimento na loja Y.Yamada de outra praça de alimentação (P.A.) representa outro exemplo de diferenciação social e estratificação espacial no interior do S.I.B.. Observamos que os freqüentadores desta nova P.A. (na Loja Y.Yamada) é diferente dos que freqüentam a P.A. “tradicional”. Com o intuito de saber em que se baseia esta diferenciação, realizamos um levantamento estatístico preliminar no período entre 02/08/2005 a 05/08/2005, que objetivou saber “que público é este que freqüenta as duas praças de alimentação”.

Como os termos “classe alta”, “classe média” e “classe baixa” freqüentemente foram utilizados nos discursos dos entrevistados (G.E.3 e G.E.4) aqui já mencionados enquanto mecanismo de identificação de si mesmo e de outras pessoas, o questionário abrangeu estas mesmas nomenclaturas para identificar os freqüentadores que predominam em cada uma das praças de alimentação. Assim, a amostra foi composta de 300 indivíduos abordados nas duas P.A. do S.I.B. (200 na P.A.Tradicional<sup>86</sup> e 100 na P.A.Yamada - com idade entre 15 e 60 anos) seguindo apenas um critério: deveriam estar sentados nas cadeiras das mesas em cada uma das praças. Os dados condensam os seguintes resultados dispostos na tabela a seguir:

TABELA 5 - Número de Freqüentadores Presentes nas Praças de Alimentação do Shopping Iguatemi Belém segundo o sentimento de pertencimento a uma determinada “classe social”. Amostra com 300 indivíduos no período de 20/08 a 05/08/2005.:

“Classes Sociais”	Praças de Alimentação do Shopping Iguatemi Belém			
	P.A. Tradicional		P.A. Yamada	
	Quant.	Porcentagem	Quant.	Porcentagem
“Classe Alta”	55	27,5 %	18	18 %
“Classe Média-alta”	45	22,5 %	56	56 %
“Classe Média-média”	73	36,5 %	23	23 %
“Classe Média-baixa”	21	10,5 %	00	00 %
“Classe Baixa”	06	03,0 %	03	03 %
Total de Freqüentadores	200	100 %	100	100 %
Total Geral de Freqüentadores	300 (100 %)			

<sup>86</sup> Nesta praça de alimentação a amostra foi maior porque há mais freqüentadores nesta do que na P.A. da Yamada.

Evidencia-se na P.A. “tradicional” indivíduos de todas as classe sociais, com predominância daqueles que auto se julgam pertencente à “classe média” (69 % dos freqüentadores), e na P.A. da Yamada, notamos a presença predominante daqueles que se concebem da “classe média-alta” (56 %). Esses números indicam que, além da presença de todas as classes sociais nas duas P.A., como demonstra a tabela 05, é possível averiguar de uma ângulo mais amplo, que o shopping Iguatemi Belém constitui-se em uma proposta que surgiu como local de consumo para as “classes média e alta”, aprofundando, no âmbito do consumo e da sociabilidade, a diferenciação inter-classe entre o S.I.B. e os outros locais aqui já analisados: Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar.

O fato de restringir o consumo às “classes alta e média” nos apresenta um paradoxo significativo que aqui apenas nos cabe apontar. É um paradoxo entre a “massificação do consumo” e a “individualização do consumo”. Ao mesmo tempo em que de um lado há a disponibilidade no mercado de produtos com valores baixos possibilitando a massificação do consumo, por outro, os preços elevados dos produtos no shopping (cf. Tabelas 1, 2 e 3) restringem ou individualizam o consumo à uma determinada “classe social”, no caso àquelas pessoas que se consideram das “classes alta e média” (G.E.3 e 4), excluindo as camadas pobres.

O capitalismo, em sua faceta mais atual, não vê a sociedade de consumo como apenas divulgadora de um materialismo dominante, como na fase do capitalismo clássico. Ao confrontar sistematicamente as pessoas com imagens criadas mediante a publicidade (SEVERIANO, 2001), a mídia e os espetáculos (DEBORD, 1997) da trama urbanizada da vida diária, a cultura do consumo (o consumo em massa) está empenhada na construção permanente de novos gostos, sensações e estilos de vida, estetizando o desejo a ponto de substituir o valor de uso original das coisas pelo seu valor de troca abstrato (FEATHERSTONE, 1995a, 1995b). Este detalhe do capitalismo justifica a forma como Kherlakian (1998) administra seus negócios.

Portanto, o consumo de mercadorias se expande em direção ao consumo de signos culturais, ou seja, a aquisição de qualquer mercadoria não se limita mais ao seu valor real de uso, mas traz embutidos os valores, símbolos e estilos de vida que são incorporados aos objetos como partes integrantes de sua presença física no mundo. Isto significa que, quando as pessoas (as quais se consideraram nesta pesquisa pertencentes às “classes alta e média”)

compram o modelo X de uma roupa que está na moda ou preferem a marca Y de uma grife, estão consumindo simultaneamente a gama de valores e estilos de vida agregados a esses objetos. Os objetos, portanto, ocupam um lugar de destaque enquanto mecanismo de distinção social. O simbolismo da roupa e o exibicionismo baseiam-se nesta lógica.

Para compreendermos o motivo da presença predominante dos que se consideram da “classe média” (com destaque à “classe média-alta”) e da “classe alta” na Praça de Alimentação da Yamada, é necessário nos procedermos além dos dados estatísticos, por isso realizamos no período entre 08 e 10/09/2005 entrevistas nas duas praças de alimentação com o objetivo de analisarmos qualitativamente as práticas relacionais. A pesquisa primeiro se desenvolveu na praça de alimentação que aqui identificamos como “da Yamada” (G.E.5.A) e depois na “Tradicional” (G.E.5.B). Perguntamos aos que freqüentam (G.E.5.A e B) estes *locus* “Qual Praça de Alimentação você mais freqüenta e prefere? E porquê?” (Questão 01 do questionário GE5A). As respostas dos entrevistados foram as seguintes:

**“Esta aqui! É muito melhor! Porque aqui não é aquela confusão da outra (PA Tradicional) [...] (que tipo de confusão?) é muita gente, muito barulho, as vezes não tem lugar pra sentar, o atendimento demora as vezes, por isso prefiro vim pra cá [...] (então aqui é mais tranquilo que lá?) é, muito mais”** (GE5A, Entrevista 01, 32 anos, Masculino, 08/08/2005)

**“Eu freqüento mais esta do que aquela [...] prefiro esta aqui mesmo, porque aqui só dá gente do nosso nível, educados, civilizados, conversam socialmente, não ficam gritando, não vem pra cá todos aqueles moleques que andam em grupo [...] (aqui dá para fazer o quê que lá não daria?) Ah, aqui dar pra namorar sossegado, conversar melhor, tem mais espaço, a gente não fica esbarrando em ninguém”** (GE5A, Entrevista 02, 19 anos, Feminino, 08/08/2005)

**“Eu vou nas duas [...] prefiro ficar nesta aqui, porque o ambiente é melhor, mais organizado, espaçoso, não é barulhento como a outra praça, dá menos pessoas, é melhor [...] (é melhor para fazer o que por exemplo?) para conversar, andar, escutar as músicas ai, trazer a namorada, etc.”** (GE5A, Entrevista 03, 23 anos, Masculino, 10/08/2005)

Identificamos na falas desses mesmo três entrevistados (GE5A) que a preferência pela P.A. da Yamada é expressão de um estilo de vida que agrega os seguintes valores: “tranqüilidade”, “sossego”, “civildade” (ELIAS, 1994). Estes valores estruturam e são estruturante da organização social e se expressam através da estratificação social no interior do shopping Iguatemi Belém.

Quando analisamos o Grupo de Entrevistados da praça de Alimentação “Tradicional” (G.E.5.B) obtemos os seguinte relatos referente à questão 01 do questionário G.E.5.B:

**“Eu gosto daqui porque a gente tem possibilidades maior de escolha de onde a gente pode conversar, lancher, os preços são melhores (no sentido de valores monetários baixos) A gente aqui se encontra com os amigos, vem com os namorados (risos) com a família [...] não gosto de lá (P.A.Yamada) porque as coisas são mais caras do que aqui, lá só dá gente de grana (como assim?) gente que tem dinheiro, da classe alta, classe média alta, assim!! Aqui a gente fica mais à vontade do que lá. Lá a gente não pode fazer muito barulho, se divertir rindo alto, que parece que eles ficam olhando pra gente, reparando como a gente anda (no sentido de comportamento e não do ato de ‘caminhar’), como a gente fala, olha, tudo, isso é muito chato! Nosso lazer fica sendo aqui (P.A.Tradicional) (GE5B, Entrevista 01, 22 anos, Feminino, 09/08/2005)**

**“Olha, eu prefiro ficar por aqui mesmo (P.A.”Tradicional”) por causa do preço, lá na outra praça de alimentação (Yamada) é mais requintado do que aqui, e por isso eles cobram mais pela comida, pela bebida, e tudo mais, lá é caro mesmo e assim acho que fica mais para as pessoas de nível alto, aqui não, aqui dá todo tipo de gente (como você distingue as pessoas de nível alto, médio e baixo?) Principalmente pelas roupas que vestem” (GE5B, Entrevista 02, 18 anos, Feminino, 10/08/2005)**

**“Eu sempre venho com meus amigos pra cá mesmo (P.A.”Tradicional”), porque alguns de meus amigos são de tomar um ‘chopinho’ (cerveja) comigo e aqui os produtos são mais baratos do que na praça da Yamada” (GE5B, Entrevista 03, 24 anos, Masculino, 10/08/2005)**

Estes depoimentos deixam bem claro uma forma de sociabilidade, que, ao estabelecer lugares no shopping, consolida a diferenciação social através da estratificação. Os pontos citados nas falas dos entrevistados do G.E.5.A (“tranqüilidade”, “sossego”, “civildade”) e do G.E.5.B (Nível alto, requintado) viabiliza a reprodução de uma “ideologia da estratificação”, pois, hierarquiza as relações sociais. O panoptismo enquanto mecanismo de socialização exerce o papel de dinamizar a “ideologia da estratificação”, que por sua vez geram a sociabilidade.

As entrevistas ainda demonstram que a sociabilidade é ancorada à questão do simbolismo das roupas (HURLOCK, 1979 & OLIVEIRA, 2002). Esta premissa foi evidenciada na ênfase que os depoentes do G.E.5.A dedicaram-se às roupas como mecanismo de diferenciação social. Os relatos são referentes às seguintes questões: “2) Em termos de classe social<sup>87</sup> quem é que vem/vai mais para a PA da Yamada? Por que você acha isso?” e “3) Em termos de classe social quem é que vem/vai mais para a PA da Tradicional? Por que você acha isso?”. Observe as respostas”:

---

<sup>87</sup> Referentes às questões 2 e 3 do questionário GE5, e as alternativas que envolvem as classe sociais são: classe alta, classe média ou classe baixa.

“2) Eu vejo mais aqui gente que tem dinheiro mesmo [...] da classe média, classe alta, [...] é porque eu não vejo pessoas da classe baixa aqui não, aqui vejo mais gente bem vestida, e aqui o cardápio é caro para as pessoas da classe baixa, por isso é difícil eu vê eles aqui” [...] “3) Lá? Dá todo tipo de pessoas, de classe sociais [...] porque lá agente vê pessoas bem vestidas, mal vestidas, vê de tudo [...] (você sabe diferenciar quem é pobre, quem é da classe média ou alta? Sei [...] (como?) pelas roupas, pobre usa roupas mais simples que a gente de classe alta, a gente usa roupa da moda, de grife, eles não [...] aí eu percebo quem é da classe baixa e quem não [...] (por isso então você percebe que tem gente de todas as classe sociais na P.A. Tradicional?) É”. (GE5A, Entrevista 01)

“2) Da classe alta e da classe média [...] porque a gente vê os tipos de pessoas que dão aqui, são mais de classe alta, média mesmo [...] (porque que as pessoas de classe baixa não vêm para cá?) porque as coisas aqui são caras, acho que eles não tem dinheiro para pagar [...] (onde você acha que eles almoçam ou lancham?) acho que na outra praça de alimentação ou lá fora do shopping, em lugares mais baratos” [...] 3) “Ah, vejo todas elas lá (as classe sociais) [...] acho porque a gente percebe né quem é da classe alta, quem não é [...] (como?) pelas roupas que eles vestem [...] (eles vestem roupas diferentes? como?) sim, a gente da classe alta usa mais roupa de grife que estão na moda, e os da classe baixa não [...] porque acho que não tem muito dinheiro pra comprar né?” (GE5A, Entrevista 02)

“2) Acho que é mais gente de alto nível, gente da classe alta e média [...] porque a gente vê que são, basta olhar para as roupas que estão vestindo [...] são roupas sociais, bonitas, que estão na moda, é de marca [...] normalmente os pobres não vestem assim [...] porque não tem dinheiro” [...] 3) “É mais gente de classe média, mas a gente vê também pessoas da classe alta e baixa [...] (como você quem é quem?) pela roupa também” (GE5A, Entrevista 03)

A partir da fala dos entrevistados do GE5A, interpretamos o seguinte: o shopping configura-se enquanto um *locus* moderno que separa no seu ambiente interior o “moderno” do “não-moderno”, o “agradável” do “desagradável”, as “classe altas” das “massas populares”. Portanto, através da popularização da P.A. “tradicional”, a “classe média-alta” e a “classe alta” encontraram na P.A. da Yamada o *locus* que consolida o seu afastamento das “classes populares”; sendo que os preços elevados (em comparação com a praça de alimentação “tradicional”) dos produtos dos departamentos alimentícios desta praça impedem que as “classes populares” consumam neste novo *locus*. Esta lógica de separação é a mesma referente à estratificação aqui já observada entre os três pisos do shopping, e reforçada através de arranjo (TURNER, 1982) de diferenciação social por meio do simbolismo das roupas.

No caso da separação entre a nova P.A. (Yamada) e a P.A. “tradicional”, podemos observar associados a “fala do crime”, a “fala do moderno”, a “ideologia da estratificação” e a modernidade, já que podemos interpretar esta estratificação social como um rompimento com o tradicional, como uma maneira de conceber o “antes” e o “depois”, e uma forma de, através do uso de palavras (agradável x desagradável) e de frases (“*porque a gente vê os tipos de*

*peças que dão aqui, são mais de classe alta, média mesmo” - Entrevista 02, G.E.5.A),* estabelecer lugares no shopping. O “hoje” apresenta a nova P.A. (na Yamada) na figura de um novo *locus* agradável, e o “antes” apresenta a P.A. “Tradicional”, num sentido desagradável.

Porém, os relatos dos entrevistados na P.A. “Tradicional” (G.E.5.B) atribuem um outro sentido às duas praças. Enquanto para o G.E.5.A a P.A. da Yamada é concebida como um *point de encontro* “agradável” por possibilitar a presença somente de “pessoas civilizadas”, (como se expressou a entrevistada 02 do G.E.5.A, de 19 anos de idade) e de “alto nível” (como admitiu a entrevistada 02 do G.E.5.B, de 18 anos de idade), é concebida pelos entrevistados na P.A. “Tradicional” (G.E.5.B) como um *locus* não propício para o consumo (devido os preços elevados dos “lanches”, do “chopp”), para a diversão (“Lá a gente não pode fazer muito barulho, se divertir rindo alto, que parece que eles ficam olhando pra gente” - relato da entrevistada 01/G.E.5.B), e nem para o lazer (“Nosso lazer fica sendo aqui (P.A.Tradicional)” - como assim? - “A gente vem para um lugar que a gente pode pagar as coisas né, então se a gente vai para um que não podemos comprar um refrigerante por exemplo, ou alguma merenda (lanche) eu não chamo isso de lazer!” - Entrevistada 01/G.E.5.B).

Referente à Praça de Alimentação “Tradicional”, esta é concebida pelos entrevistados do G.E.5.A enquanto um *locus* “desagradável”, lugar onde ficam os “pobres barulhentos” e “sem civilização”, pessoas de “níveis baixos”. Os relatos do G.E.5.A aqui já transcritos evidenciam esta concepção. Assim como os relatos do G.E.5.A revelam que a P.A. “Tradicional” é um *locus* que proporciona o lazer, a diversão e o consumo.

Averiguamos então que, para as pessoas que se consideram da “classe alta” ou “classe média-alta” (G.E.5.A), a P.A. “Yamada” é concebida como o “seu” *point de encontro*, onde as pessoas destas camadas se identificam através do simbolismo da roupa. Já as “camadas sociais” que estão “à baixo das ‘classes alta e média-alta’”, visualizam a P.A. “Tradicional” como “seu” *point de encontro*. Assim como essas últimas não concebem a P.A. “Yamada” como “seu” *point de encontro*, as “camadas mais altas” também não consideram a P.A. “Tradicional” como “seu” *point de encontro*.

É necessário dizer que a sociabilidade é evidente quanto as formas de diferenciação social, pois o simbolismo das roupas marcam visualmente o espaço enquanto *point de*

*encontro* de uma camada social que quer se legitimar diante da outra. Os discursos dos entrevistados demonstram que cada um desses depoentes objetivou legitimar o “seu espaço” diante do “espaço do outro” através do exibicionismo. O discurso que tenta legitimar os espaços no interior do shopping Iguatemi Belém é estruturado pela “fala e ideologia do crime” e pela “ideologia da estratificação”, pois organiza os espaço simbolicamente entre um que é “bom” e outro que é “mal” (agradável x desagradável), e a concepção de um lugar como “bom” ou “mal” varia de acordo com as atribuições de cada agente social em suas práticas relacionais.

Esta forma de associação entre a arquitetura do S.I.B. e a estratificação social, reproduzida através do panóptico enquanto mecanismo de socialização (mercado), produz “uma separação” ao centralizar a “classe média” e a “classe alta” como público principal de direcionamento das vendas (como evidenciamos nas entrevistas), aquela mais do que esta; assim, a classe economicamente menos favorecida da sociedade é separada, é excluída como analiticamente já abordamos aqui. Este fato evidenciamos quando perguntamos<sup>88</sup> a quatro gerentes de algumas lojas do S.I.B. (“Mania”, “Côrte”, “Vênus” e “Mercúrio”): “qual o público-alvo das vendas das lojas?”, pois as respostas foram unânimes: “**a classe média**”, pois, segundo um dos gerentes, “é esta parcela da população quem mais consome no shopping, seguida da classe alta (se bem que esta encontra-se aqui em número menor do que aquela), e por último, a classe baixa, apesar de qual consideramos como exceção”(Gerente da loja “Mania”, 08/10/2005). Outras razões foram mencionadas respectivamente pelos gerentes das lojas “Côrte” - 15/10/2005, “Vênus” e “Mercúrio” - ambas na data de 17/10/2005: “porque possibilita o aumento de nossas vendas”; “porque este público possui um peso econômico significativo e é por isso que nos preocupamos com aquilo - modelos de roupas, a moda - que eles gostam” e “porque é a classe que mais frequenta o shopping”.

Como o S.I.B., onde encontramos uma multiplicidade de indivíduos, consegue impor um comportamento padronizado que consolide a estratificação social, e a sociabilidade decorrente dela, dentro e fora de seu ambiente interno? É necessário que o S.I.B. tenha, depois de ter uma arquitetura planejada para estratificar as relações sociais, um mecanismo que pode consolidar e reproduzir esta estratificação, e evidenciamos que, à luz de Foucault (1987), podemos interpretar a socialização no interior do shopping Iguatemi Belém a partir do sistema

---

<sup>88</sup> Esta pesquisa foi realizada com quatro gerentes de algumas lojas satélite do shopping Iguatemi, duas no segundo piso e duas no terceiro, sem antes ser planejada.

panóptico. O vigiar a si mesmo e aos outros faz com que toda a ação do indivíduo seja antecipadamente calculada. Muitos exemplos deste agir antecipadamente calculado podemos constatar na P.A. “Yamada” e na “Tradicional”, e se revelam/expressam através das preocupações dos entrevistados (G.E.5.A e B) referente a forma como devem se comportar (disciplina) no shopping. Fazem parte desta disciplina, segundo o G.E.5.A e B, algumas regras como: não brigar, não sujar o chão (com comida por exemplo), não sujar a si próprio (sujar a própria roupa com comida); não correr, não derrubar objetos ou pessoas, roubar, etc. Todas essas regras influenciam no comportamento dos indivíduos, e o panoptismo as consolida disciplinarmente através das práticas relacionais (sociabilidade).

Notamos que o levantamento (G.E.3, 4 e 5) que realizamos no Iguatemi Belém nos evidencia que este pode ser interpretado enquanto um modelo socializador e disciplinador das práticas relacionais (sociabilidade), racionalmente arquitetado para dinamizar e efetivar a própria lógica do mercado e da segurança com o intuito de afastar de seu ambiente interno os resquícios “daquilo” considerado “perigoso” e “não-moderno” evidenciado (na pesquisa que desencadeou esta dissertação) através da “fala do crime” (CALDEIRA, 2001), da “ideologia da criminalidade” (CUNHA, 2003) e de uma “ideologia da estratificação” (grifo nosso); aprofundando o fosso que distancia o concebido como “moderno” e como “não-moderno”; como o “perigoso” e como o “não-perigoso”, consolidando o que a “fala do crime” e a “fala do moderno” moldaram: uma forma de separação entre o considerado como “o bem” e o concebido como “o mal” reproduzido através da “ideologia da criminalidade e da estratificação”.

Compreendemos que o shopping Iguatemi Belém oferece, através de sua estrutura e do “pano de fundo” (o panoptismo, a “ideologia da criminalidade e da estratificação”, a “fala do crime” e a “fala do moderno”) desta estrutura, condições para que as práticas relacionais (a sociabilidade) não se restrinjam somente ao interior das lojas do shopping. A sociabilidade se expressa através das relações sociais desde o interior das lojas até os *locus* que exercem a função de *point de encontro*, como as praças de alimentação denominadas de “Tradicional” e “Yamada”.

Apreender uma sociabilidade que é ancorada na “ideologia tanto da criminalidade quanto da estratificação”, na “fala do crime e do moderno”, baseando-se em uma relação intrínseca com um tipo de socialização (mercado e panóptico), significa compreender que no



shopping Iguatemi Belém a sociabilidade se apresenta, em termos de configuração, de uma forma específica.

Apesar do caráter específico que a sociabilidade adquiri no Shopping Iguatemi Belém, ela ainda abrange enquanto arranjo (TURNER, 1982) de distinção e/ou diferenciação social o simbolismo da roupa (HURLLOCK, 1979) reproduzindo em uma base também específica ao Iguatemi (socialização panóptica) as mesmas práticas relacionais observadas na Rua João Alfredo e na Av. Brás de Aguiar. A partir desta perspectiva, podemos considerar que o Shopping Iguatemi Belém constitui-se enquanto uma “caixa de ressonância da sociedade belemita”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa delineou-se como tema de trabalho quando observamos no Shopping Iguatemi Belém várias “situações no cotidiano do shopping” (grifo do autor) que indicavam formas de diferenciação social entre os agentes sociais que lá socialmente conviviam. Notamos ainda que esta diferenciação social não está presente no discurso oficial divulgadas pelos meios de comunicação especializados em shopping centers (Revistas, panfletos), como os analisados nesta pesquisa.

Esta literatura focaliza seu conteúdo em estudos sobre “tecnologia de segurança”, diversão e conforto para os clientes através de serviços e atrações artísticas que o shopping pode oferecer, investimentos direcionados para o aumento das vendas, etc.. Com o objetivo desenvolver mecanismo de aumento de produtividade afim de atender as exigências dos lojistas do shopping frente ao mercado competitivo. Deste ângulo, temas como o da diferenciação social não são abordados de forma explícita. Na maioria das vezes são resumidos em afirmações que divulgam idéias sobre, por exemplo, status social de uma grife de roupa, etc., como o discurso do dono da grife (loja, rede) Zoomp.

No entanto, as Ciências Sociais apresentam estudos de um ângulo diferente das “literaturas oficiais” sobre os shopping centers, pois diferentemente, não estão preocupados apenas em descrever, mais explicar. Desta forma prosseguimos esta pesquisa.

Então, investigamos que tipo de diferenciação social pôde-se observar no Shopping Iguatemi Belém, e em seguida explicamos de que forma ela se expressa por meio das práticas relacionais entre os agentes sociais, explicando analiticamente o porque que as relações sociais assumiram, no shopping estudado, um “feitio” pautado na busca por prestígio como forma de diferenciação social e não em outro.

Para chegarmos nesta primeira forma de interpretação das práticas relacionais, levamos em consideração o contexto local de análise: as transformações urbanas que Belém experienciou desde 1960/70 do século passado até o surgimento do shopping Iguatemi Belém em 1993. Neste apanhado histórico desenvolveu-se um estudo do comércio de rua (Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar) para poder compreender que o surgimento do shopping Iguatemi Belém é uma resposta às exigências do mercado capitalista. Logo, a modernidade

desenvolveu-se em Belém do Pará a partir do Mercado capitalista e do Estado racional, como aconteceu no contexto nacional (Jésse Souza, 2001).

A decisão de contextualizarmos o surgimento do Iguatemi Belém deveu-se à levantamentos preliminares empíricos e teóricos os quais indicaram que o mercado exercia um papel socializador das práticas relacionais (sociabilidade). Desta forma, dois temas foram substanciais para compreendermos o problema pesquisado: o da socialização e o da sociabilidade, pois compreendemos que o primeiro era regido por uma das principais instituições do capitalismo moderno: o mercado; exercendo influências sobre as práticas relacionais (sociabilidade) ao ditar pensamentos e normas de comportamento.

A través desta “influência” podemos descrever o perfil geral do consumidor que o mercado construiu para o shopping Iguatemi Belém: um cliente que exige um lugar confortável e climatizado; com segurança para diversão, lazer, e “fazer compras”; sem nenhum tipo de “inconveniência”, tais como condições climáticas e a exclusão de “pedintes”, “vendedores ambulantes”, etc.; um cliente que espera num mesmo lugar encontrar variados produtos e serviços afim de “poupar” tempo; possibilidade de pesquisar os preços, qualidade e modelos de produtos.

Os perfis específicos de consumidores que a pesquisa averiguou foi construído com base no discurso dos entrevistados: os que se consideravam pertencente à “classe alta e média alta” preferiam consumir nas lojas de grife onde pessoas das “camadas pobres” não podem comprar devido o alto valor de mercado dos produtos. A preferência por comprar roupa de grife e que esteja na moda é uma preocupação que se reflete na possibilidade de diferenciar-se das “camadas de níveis mais baixo”, justificando o motivo do consumo das roupas de grife. O “padrão” de consumo das “classes alta e média alta” portanto, difere do padrão das “outras camadas”, os quais preferem comprar onde o preço é “mais em conta”, como na C&A, na Lojas Americanas, etc.

Os teóricos que nos baseamos para interpretar os dados foram: para o estudo da *modernidade*, utilizamos Cunha, Weber, Sakamoto e Jésse Souza. Estes últimos, somado aos clássicos Marx e Smith, estudam o tema do mercado. A contextualização de Belém na modernidade e no mercado, Loureiro, Di Paolo, Penteado, Sarges, Cunha, e José filho foram substanciais. A partir deste último, de Santos Jr. e Frugóli Jr. contribuíram com literaturas

sobre o shopping centers, além de revistas especializadas no ramo do varejo e de shopping. Para as análises sobre socialização e sociabilidade, autores como Simmel, Elias, Foucault, Levi-strauss, Turner, Walter Benjamin, Bourdieu e Oliveira foram fundamentais. Sennett e Lasch contribuíram com o tema do *exibicionismo* enquanto sociabilidade. Arruda, Debesse, Hurlock, Lakatos, Oliveira e Souza substanciaram as análises sobre a moda, status social e *point de encontro*.

Assim, num primeiro momento (**Introdução e primeiro capítulo**), apresentamos as categorias de análise centrais desta pesquisa a partir da contextualização do problema estudado segundo as transformações que a socialização exercia sobre a “sociabilidade”, e estudamos os arranjos criados pela “classe alta” e “classe média alta” como mecanismo de distinção e estratificação entre elas e as camadas sociais mais “pobres” de Belém.

Autores como Caldeira, Cunha, Walter Benjamin, Elias, Jéssé Souza, entre outros contribuíram para compreendermos que as transformações no centro comercial de Belém sobressaiu-se a partir das exigências do mercado capitalista globalizados (os Grandes Projetos na Amazônia), e que o mercado exerceu um “poder” socializador para “educar” os agentes sociais conforme as necessidades deste mercado, transformando *os habitus* dos freqüentadores, ou seja, as novas necessidades do mercado geraram uma forma de socialização a qual também modificou as práticas relacionais quando acentuou um jogo onde prevalecia a relação de competitividade por “bens e espaços simbólicos” (as roupas de grife e *point de encontro*) entre os agentes sociais.

Constatamos que as transformações urbanas, como o aumento da população, melhoria de infraestrutura de Belém, etc., incidiram para que as “classe alta e média alta” concebessem o centro comercial de Belém, na figura da Rua João Alfredo, a partir de uma imagem depreciativa enquanto um lugar que não tinha mais a função de *point de encontro*, pois este não mais servia como suporte social de exibição dos “desfiles sociais das roupas” pela rua. O “aumento” dos freqüentadores e da “criminalidade” (“fala do crime”, “ideologia da criminalidade”) foram as causas mais relatadas durante os discursos dos entrevistados e foram, segundo estes, os motivos pelos quais influenciaram para que o interior das lojas tornasse o melhor abrigo frente as novas condições impostas pelas transformações urbanas que a cidade sofreu, tornou-se um lugar de encontros, apesar de não se adequar. Portanto, averiguamos que esses arranjos fizeram a sociabilidade “migrar” primeiro da rua para o

interior das lojas, e em seguida, entre os “comércios” de rua - a Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar - enquanto ilustres “precedentes” do shopping Iguatemi Belém.

No **segundo capítulo**, analisamos a partir da perspectiva dos mesmos autores do capítulo anterior, como se constituiu o Shopping Iguatemi Belém dentro do contexto da “fala do crime”, da “ideologia da criminalidade”, e da estratificação social e urbana. O S.I.B. “surgiu” como respostas às exigências do mercado que a Av. Brás de Aguiar não supriu. Vários fatores, como os climáticos e de “segurança”, impediam o aumento das vendas, ou seja, o mercado não encontrou condições adequadas para socializar os frequentadores enquanto “consumidores em potencial”.

Em contrapartida, acentuou uma diferenciação social entre dois pólos: a *Rua João Alfredo*, passou a ser concebida pelos que se consideravam das “classes alta e média alta” como lugar depreciativo (perigoso, sujo, etc.), pois haviam perdido a rua como suporte de sociabilidade. As “outras camadas” consideravam a R.J.A. como lugar privilegiado para se “fazer compras” devido os valores menores das mercadorias. Logo, para estas últimas camadas, a *Av. Brás de Aguiar* conotou depreciação por causa dos preços elevados dos produtos, e, ao contrário, era “glorificada” pelas “classe alta e média alta” como *point de encontro* e lugar de “desfiles” das roupas de grife, já que oferecia um “nível” de segurança e conforto melhor do que a R.J.A., assim, o mercado socializou comportamentos a partir de idéias que revelaram que consumir na A.B.A. passou a ser sinônimo de prestígio e status social do tipo posicional. Estas idéias eram reproduzidas por todos os entrevistados por esta pesquisa. Portanto, constatamos que a sociabilidade decorrente desta socialização consistiu em comportamentos direcionados para a distinção social, fato principalmente observado nos discursos dos entrevistados quando estes comparavam os públicos de frequentadores da R.J.A. e da A.B.A., os separando por nomenclatura: “posição alta ou baixa”, “nível alto ou baixo”, “classe alta, média alta ou baixa”, “ricos e pobres”, etc.

Os discursos dos entrevistados que se consideravam das “classes alta e média alta” serviram de guia para as ações do mercado, pois ao apontar os “pontos negativos” (representando a fala dos entrevistado: as “inconveniências”), principalmente referente à “segurança” e aos fatores climáticos, encontrando condições efetivas para a implementação de um shopping center na cidade, o que ocorreu em outubro de 1993 com a inauguração do Iguatemi Belém.

O mercado demonstrou o objetivo de atrair mais consumidores das “classes alta e média alta” e/ou aumentar o consumo desta fração da população. O mercado averiguou que a Av. Brás de Aguiar não ofereceu condições para a concretização deste objetivo. Porém, por outro lado, concretizou o objetivo de aumentar o consumo das “classes mais baixas” quando o “comércio” de modo geral propiciou o aumento das vendas para esta parcela da população pelas razões aqui já analisadas. A constituição do shopping Iguatemi Belém é justificada pelo objetivo do mercado exposto neste parágrafo.

No **terceiro e último capítulo**, analisamos que tipo de socialização e de sociabilidade se desenvolve no shopping Iguatemi Belém. Autores como os dos capítulos anteriores, somados à Lasch, Sennet, contribuíram para o estudo teórico do material empírico. Concluímos que a arquitetura do S.I.B., principalmente no que diz respeito à disposição dos espaços, influem no comportamento dos freqüentadores ao consumo. Que através do lazer e da diversão possam também consumir, seja serviços ou bens materiais. A instituição mercado exerce aqui o seu poder socializador dos comportamentos tanto dos freqüentadores quanto dos funcionários do shopping.

Através de um sistema que exerça a dupla função de vigilância e de socialização (o panoptismo em Foucault - 1987), torna possível o aumento das vendas. O Shopping por meio das necessidades econômicas de mercado, investe em mecanismos sofisticados de “segurança para os lojista e freqüentadores”, assim como “treinamentos de funcionários” para que o índice de “perda monetária” (lucro) não seja maior de 2% ao ano. O “aumento das vendas” é garantido através de uma socialização do comportamento do visitante no shopping, ou seja, as exigências do mercado de aumento das vendas, podem gerar novas idéias utilizadas pelas propagandas para “fisgar” consumidores e “fazer trabalhar” os funcionários do shopping. Este esquema disciplinador e socializador são chamados de panóptico.

Apreendemos, portanto, que a imagem que o shopping representa aos seus visitantes (G.E.3, 4 e 5) é de um lugar “seguro”, portanto, “sem contradições”; mas ainda é importante mencionar que esta imagem é construída principalmente pela seção de Marketing do shopping, sendo divulgada através dos meios de comunicação. A função da divulgação da imagem é vender a si própria aos seus consumidores, com a finalidade de, por assim dizer, assegurar constantemente seus consumidores, e, portanto, os compradores em potencial.

Os funcionários e os próprios visitantes (G.E.3,4 e 5) compartilham e também divulgam por seus meios a mesma idéia (**imagem de um locus seguro**) divulgada pela seção de Marketing do S.I.B. E sabem que o shopping foi racionalmente construído para não apenas oferecer segurança a eles, mas que também produza uma sensação de segurança por ser um ambiente fechado.

Salientamos que a função central que estudamos no Shopping Iguatemi Belém foi a de point de encontro, pois, por intermédio desta, a sociabilidade que iniciou seu “trajeto” na Rua João Alfredo, “passando” pela Av. Brás de Aguiar, “desemboca” no shopping Iguatemi Belém, apresentou-se com uma “nova roupagem”. A sociabilidade direciona os consumidores para um conjunto de valores que estão ligados ao fenômeno chamado de exibicionismo *ou busca por notoriedade*.

Comprovamos a premissa de que a estratificação social, decorrente da busca por status social do tipo posicional através da constante busca por notoriedade e/ou exibicionismo, impulsiona os agentes sociais numa forma particular de isolamento, que é reforçado pelo fator “disciplina” o qual promove a generalização de uma cultura de crescente individualização, justificado racionalmente por uma forma de saber que tenta centralizar paradoxalmente a “classe média” prioritariamente e depois a “classe alta” no centro do contexto do shopping Iguatemi Belém. Está consolidado aqui o funcionamento deste shopping enquanto um modelo socializador e disciplinador (panóptico). Desta forma, o panóptico se evidencia como uma jaula cruel e sábia, na concepção que Weber (1999) dá ao termo.

Após este percurso analítico sobre a problemática estudada, chegamos a conclusão de que as necessidades do mercado, já antes observadas na Rua João Alfredo e na Av. Brás de Aguiar, “desembocam” no shopping Iguatemi Belém levando consigo todo um aparato de diferenciação social. A socialização penetra no S.I.B. como se fosse “algo velho”, mas com uma roupagem nova. No shopping prevalece uma forma de socialização (mercado) que orienta a prática relacional dos frequentadores no Iguatemi para um jogo que sirva enquanto mecanismo de dominação.

Os discursos, tais como “*fala do crime*”, “*ideologia da criminalidade*” e da “*ideologia da estratificação social*”, são utilizados para justificar o discurso sobre “segurança”, e que

este mesmo discurso foi utilizados pelos freqüentadores da A.B.A. e da Rua João Alfredo, que objetivou confirmar a legitimidade do shopping Iguatemi diante da A.B.A. e da R.J.A.. A lógica do mercado orientou e disciplinou os comportamentos das pessoas enquanto consumidores nos três *locus* de análise. Por isso podemos afirmar que o shopping Iguatemi Belém representa para Belém uma “síntese da cidade”, em outras palavras, como “caixa de ressonância da sociedade belemita”.



## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX**. Bauru, SP : EDUSC, 2001.

*Benjamin, W. Paris, capital do século XIX e A Paris do Segundo Império em Baudelaire* in **Walter Benjamin**. Kothe, F. (org.) São Paulo : Ática, 1985.

BERMAN, Marshall. **Tudo que É Sólido Desmancha no Ar: A aventura da modernidade**. São Paulo : Companhia das Letras, 1986.

BOFF, Leonardo. **Tempo de Transcendência**. 3.ed. São Paulo : Sextante, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução de Sérgio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção: Sérgio Miceli. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

\_\_\_\_\_. **La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.

\_\_\_\_\_. **Razões Práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, SP : Papirus, 1996.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística populacionais, sociais, políticas e culturais. Censo 2000**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/> > consultar item *Estatística do século XX*. Acesso em: 26 mar. 2005.

BRESCIANI, Maria Stella Martins. **Metrópoles: as faces do monstro urbano (as cidades no século XI)**. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, 5(8/9): 35-69, set./abr., 1984/85.

CALDEIRA, Teres Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo : Ed. 34 / Edusp, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEVALIER, L. **Classes laborieuses et classes dangereuses**. Paris : Pluriel, 1987.

CUNHA, Manoel Alexandre Ferreira da. **Aspectos Ideológicos da Criminalidade em Belém** / Projeto de Pesquisa, 1977.

\_\_\_\_\_. **A Criminalidade e Ideologia, comunicação escrita apresentada à Reunião da ABA**, Recife, 1978.

\_\_\_\_\_. **Crime: a sociedade exemplar - a modernidade em Belém do Pará**. Campinas : Unicamp, 1989 (Dissertação de Mestrado).

\_\_\_\_\_. **A Sociedade da Penumbra: banditismo social e políticas nos sertões da Amazônia.** Belém : Unb, 1999 (Tese de Doutorado).

\_\_\_\_\_. **Crime, Hermenêutica & Cultura.** Bragança(PA) : Grafipel, 2003.

DA MATTA, Roberto. **A Casa e a Rua.** Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 1991.

DEBESSE, Maurice. **A adolescência.** Lisboa : Europa-América, 1965. Col. Saber.

DEBORD, Guy. **A sociedade de espetáculo.** Rio de Janeiro : Contraponto, 1997.

DI PAOLO, Pasquale. **Cabanagem: a revolução popular da Amazônia.** 2.d. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1986.

DUMONT, Louis. **O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000

ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador.** Trad. Ruy Jungmann; revisão e apresentação : Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993. V.2

\_\_\_\_\_. **O Processo Civilizador.** Trad. Ruy Jungmann; revisão e apresentação : Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994. V.1

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte.** Rio de Janeiro : J. Zahar, 2001.

*Evitando Perdas. Lojas e Serviços - a revista com as melhores idéias para sua loja. (Revista),* Ano 1, n.º 5, Junho/julho, 1997.

FEATHERSTONE, Mike **Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity.** London : Sage publications, 1995. (1995a)

\_\_\_\_\_. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo : Studio Nobel, 1995. (1995b)

FILHO, José do Egypto V. S. **Os Impactos de uma Indústria de Shopping Center na Sócio Economia da Região Metropolitana de Belém.** Belém, 1986, 116p. Dissertação (Mestrado Ciências Econômicas) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, UFPA.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** 5.ed. Petrópolis : Vozes, 1987.

FRÚGOLI JR., Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade.** São Paulo : UNESP, 1991.

**Grandes Números do Setor.** Associação Brasileira dos Shoppings Centers, 10/05/2004, [03/08/2004] <<http://www.abrasce.com.br>>.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1985.

HURLOCK, Elizabeth Bergner. **Desenvolvimento do adolescente**. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1979.

*Iguatemi: venha fazer parte desse sucesso*, 2004, Belém. (Panfleto). Belém : Seção de Marketing do Shopping Iguatemi, 2004.

*Jaú Shopping - riqueza com segurança no interior*. In: **Alshop Notícias - a revista dos lojistas de shopping**. (Revista), Ano 07, número 74, Setembro de 2001.

*Joinville Cada Vez Melhor*. In: **Alshop Notícias - a revista dos lojistas de shopping**. (Revista), Ano 07, número 74, Setembro de 2001.

*A Alimentação ancorado as vendas*. In: **Alshop Notícias - a revista dos lojistas de shopping**. (Revista), Ano 07, número 76, Novembro de 2001.

*Campinas Shopping e AD Shopping, juntos há 7 meses e já têm muita história para contar*. (propaganda). In: **Alshop Notícias - a revista dos lojistas de shopping**. (Revista), Ano 09, número 101, Dezembro de 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. São Paulo : Atlas, 1979.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro : Imago, 1983.

LÉVI-STRAUSS, C. **Totemismo Hoje**. Petrópolis : Vozes, 1975

LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **Amazônia: Estado, Homem, Natureza**. 2.ed. Belém : Cejup, 2004 (Coleção Amazoniana, 1).

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos-filosóficos e outros textos escolhido / Karl Marx**. Seleção de textos de José Arthur Giannotti; Trad. De José Carlos Bruni ...(et al.). 2.ª ed. São Paulo : Abril Cultural, 1978 (Coleção Os Pensadores).

MENDES, José Manuel Oliveira. *O Desafio das Identidades*. Capítulo 13. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.). **A Globalização e as Ciências Sociais**. 2.ª ed. São Paulo : Cortez, 2002.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à Sociologia**. São Paulo : Ática, 2002.

ORTIZ, Renato. **BOURDIEU, Pierre. Sociologia**. Organizador: Renato Ortiz – São Paulo : Ática, 1983.

**Os primeiros passos: empreendedores contam tudo o que é feito desde a idéia de um shopping até a sua inauguração**. Revista Shopping, junho, 2004 [03/08/2004] <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2004>>.

**Outubro de fé, outubro de festa!** + Shopping - Informativo do Shopping Iguatemi Belém. Ano 2, n.º 21, Outubro de 2004.

PENTEADO, Antônio Rocha. **Belém do Pará:** (estudo de geografia urbana). Belém: Ed. da UFPA, 1968.

*Requinte e Sofisticação no Cotidiano - Zoomp mantém o seu destaque no varejo com uma proposta irresistível ao consumidor: estar bem vestido a todo momento.* **In: Shopping Centers - informativo da Associação Brasileira de Shopping Centers. (Revista). Ano 22, n.º 103, Set. 1998.**

RIESMAN, David. **A Multidão Solitária.** São Paulo : Perspectiva, 1995.

**Roupa** (conceito). In: Dicionário Eletrônico Michaelis - UOL (computador do autor), 2005.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping center: uma imagem de espelhos. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

SAKAMOTO, Lúcia. **Modernidade e Cidade.** In: *Revista Autor.* Ano II, n.º 9, Março de 2002.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870/1910).** Belém : Paka-tatu, 2002.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade.** São Paulo : Companhia das Letras, 1988.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo : Annablume, 2001.

SIMMEL, George. **Mélanges de philosophie relativiste. Contribution à la culture philosophique.** Trad. De A. Guillain. Paris, 1912.

\_\_\_\_\_. Sociabilidade – exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES, E. (org.) *Simmel: Sociologia.* São Paulo: Ática, 1983. (coleção Grandes Cientistas Sociais).

SMITH, Adam. **A riqueza das Nações: Investigação Sobre a Natureza e Suas Causas.** São Paulo: Abril Cultural, Col. “ Os Pensadores”, 1976.

SODRÉ, Muniz. **O Mesmo e o Outro. In: Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** Petrópolis : Vozes, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: a moda no século XIX.** São Paulo : Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Jessé. **A Sociologia Dual de Roberto Da Matta: descobrindo nossos mistérios ou sistematizando nosso auto-enganos?.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, Fevereiro, vol.16, no.45, p.47-67, 2001.

THOMPSON, E. P. A Formação da Classe Operária Inglesa. Vol. I-A árvore da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TURNER, Victor. **The Forest Of Symbols - aspects of Ndembu Ritual.** London : Carnell Paperbacks, 1982.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** 13.<sup>a</sup> ed., São Paulo : Pioneira, 1999.

**A N E X O S**

### **A Evolução Cronológica dos Shopping Centers por José Filho (1986)**

Segundo as pesquisas de José Filho (cf. 1986:07-08), os primeiros centros de compra com um aparato de planejamento acentuado foram construídos nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, mas, ainda conforme o mesmo autor, somente depois da década de 50 do mesmo século, é que os shopping center's foram inventados:

- Em 1907, o primeiro centro planejado construído teve como autor Edward H. Bouton, era composto de diversas lojas e de um estacionamento para carruagens.
- Nos anos 20 do século passado, em Kansas City (EUA), surgiu outro com características semelhantes ao primeiro. Este, teve S.C.Nichols como autor.
- Em 1931, em Dallas (EUA), foi construído um centro comercial planejado que foi considerado o protótipo dos atuais shoppings center. Seu autor foi Hugh Prather.

Depois do final da 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, os shopping center's tiveram um grande impulso, destacando-se em países como: EUA, Inglaterra, Holanda, Dinamarca, Suécia, etc. Conforme ainda Filho (ibid.), vejamos exemplos:

- Em 1953, foi construído em Rotterdam (Holanda) o “Lijnbaan Shopping Center”. Etiquetado de a “5.<sup>a</sup> avenida da Europa”, configurou-se no modelo principal dos shopping center's modernos. No entanto, é importante ressaltar que ainda esses empreendimentos “não estavam adequados a uma sociedade motorizada (detalhe fundamental dos dias de hoje)” (FILHO, 1986:07).
- Os EUA nos apresentaram uma nova concepção de shopping a partir do final da década de 50 (séc.XX). Esta nova concepção surgiu devido a certas condições sócio-econômicas que as grandes cidades do país estavam sofrendo. Destacam-se: a) popularização do automóvel; b) urbanização sem controle e desordenada da cidade; c) crescimento habitacional intenso das periferias nas grandes cidades, decorrente de migração populacional; e por fim, tais transformações provocaram d) fenômenos predatórios nos grandes centros (ressaltamos que a partir da década de 60, Belém vivenciou estas condições sócio-econômicas).
- A partir da década de 60, os shopping center's se expandiram para outros países, entre eles: a Alemanha, Bélgica, Espanha, França, etc. Já nos EUA, o ritmo de expansão era mais acelerado do que nos países aqui citados.

A partir do final dos anos 50 do século passado, o panorama sócio-econômico brasileiro (cf. FILHO, 1986:08-09)<sup>89</sup> perpassava por rápido processo de industrialização (final da década de 50), por um forte desenvolvimento do automóvel (a partir da década de 60). pelo período denominado como ‘milagre econômico’ (1968/ 1973); uma rápida urbanização (sem infra-estrutura adequada) que tornou-se motivo de atração populacional; motivando a migração da população para as áreas periféricas (subúrbios), criando bairros de comércio com alto potencial, ocasionando assim mudança no sistema de distribuição de bens de consumo, correspondendo a mudanças de hábito dos consumidores, surgindo o auto-serviço, supermercado, desembocando no Shopping Center.

Então, foi a partir do ano de 1966 (cf. FILHO, 1986:08-09) que os shopping center’s passaram a ser realidade no Brasil, com a inauguração no dia 27 de novembro, do mesmo ano, do Shopping Iguatemi, em São Paulo (autores: Jorge e Alfredo Mathias), o primeiro do Brasil! E apesar das freqüentes crises econômicas da década de 70 (séc.XX), a expansão dos shopping center’s continuou no Brasil:

- Em 1971 foi inaugurado em Brasília, o Shopping Center Brasileiro.
- No decorrer da década de 70 foram inaugurados shopping center’s na Bahia (1), em Minas Gerais (1), no Paraná (1), e em São Paulo (2).
- O crescimento quantitativo notável dos shopping center’s no Brasil ocorreu na década de 80.

José Filho apresenta (1986:10) a relação de 28 shopping center’s construídos no Brasil até 1985, com seus respectivos nomes, localização, data de inauguração e área bruta locável por m<sup>2</sup>. Conforme a Associação Brasileira de Shopping Center - ABRASCE<sup>90</sup>, até 10/05/2004, existem no Brasil cerca de 254 Shopping Center’s, sendo que, 233 estão em operação e 21 em construção. As vendas nos últimos dois anos, levando em consideração os shopping’s em operação, cresceram de R\$ 25,3 bilhões em 2001 para R\$ 31,6 bilhões em 2003. O Brasil é o 10º país no mundo em quantidade de shopping’s e sua qualidade equipara-se à dos países desenvolvidos.

Os dados da ABRASCE (2004) sobre a questão da “qualidade” (dentre essas qualidade encontramos o discurso sobre a “segurança”) que difere os shopping center’s de outros “comércios”, como o de rua.

---

<sup>89</sup> Conferir sugestivamente o contexto sócio-econômico brasileiro observado por Filho (1986) também em Loureiro (2004) e Cunha (1989/1999).



**G.E.1.A e B  
ENTREVISTA**

**QUESTIONÁRIO**

---

**01) LOCAL/BAIRRO:** \_\_\_\_\_

**02) SEXO:** M F

**03) IDADE:** \_\_\_\_\_

---

**04) Com que frequência você costumava ir a RJA Antes e Hoje? Se for o caso: Porque?**

**05) Qual dia da semana você mais freqüentava a RJA? Porque?**

**06) Quem eram as pessoas que iam para a RJA?**

**07) Como você distinguia essas pessoas?**

**08) Você poderia me descrever como era a RJA entre os anos de 60 e 90 em termos de infra-estrutura e de relações sociais, ressaltando o que você gostava e/ou não gostava de lá, se esse for o caso?**

**09) Você percebe alguma diferença entre a RJA de hoje e a dos anos 60/70/80/90? Quais?**

**10) E hoje, onde você prefere fazer suas compras? Porque?**

**11) Você poderia me descrever como era a ABA em termos de infra-estrutura e de relações sociais, ressaltando o que você gostava e/ou não gostava de lá, se esse for o caso?**

**12) Você poderia me descrever como é o Shopping Iguatemi Belém em termos de infra-estrutura e de relações sociais, ressaltando o que você gostava e/ou não gostava de lá, se esse for o caso?**

**13) Hoje, na sua opinião, qual o principal *point de encontro* de Belém o qual oferece à você o melhor ambiente voltado para o consumo, lazer e encontros?**

---

<sup>90</sup> Cf. **Grandes Números do Setor**. Associação Brasileira dos Shoppings Centers, 10/05/2004, [03/08/2004] <<http://www.abrasce.com.br>>.

**G.E.2**  
**ENTREVISTA**  
**QUESTIONÁRIO**

---

**01) LOCAL/BAIRRO:** \_\_\_\_\_

**02) SEXO:** M F

**03) IDADE:** \_\_\_\_\_

---

**04) Hoje, onde você prefere fazer suas compras?**

- Iguatemi                       Castanheira  
 Centro Comercial         Brás de Aguiar

**05) Antes da Inauguração dos Shopping's em Belém, onde você preferia fazer sua compras? Porque?**

**06) Com que frequência você costumava ir a ABA (CCB)?**

- pouco                       médio (+ou-)     muito

**07) Qual dia da semana você mais freqüentava a ABA (CCB)?**

**08) Você costumava se encontrar com os amigos na ABA para conversar, se divertir? Qual(is) dia(s) da semana?**

**09) Quem eram as pessoas que iam para a ABA (CCB)?**

**10) Como você distinguia essas pessoas?**

**11) Há algo que você poderia fazer na ABA e não pode fazer na RJ? O quê?**

**12) Você percebia que havia algumas pessoas que não andavam na moda na ABA (CCB)?**

**13) Você usa roupa que não está na moda? Em que situações? Porque?**

**14) Você usa roupa que está na moda? Em que situações? Porque?**

**15) Você percebia algum tipo de inconveniência na ABA? O quê?**

**16) Onde é mais prestigioso comprar "roupas"?**

- a) no Comércio (RJ) ou na ABA? Porque?  
b) no Comércio (RJ) ou no Shopping Iguatemi? Porque?  
c) na ABA ou no Shopping Iguatemi? Porque?

## FORMULÁRIO

N.º: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

LOCAL: Iguatemi Belém

---

**Idade:** \_\_\_\_\_

---

**01) Onde você prefere fazer suas compras? Porque?**

- Iguatemi                       Castanheira  
 Centro Comercial       Brás de Aguiar  
 Outro(s): \_\_\_\_\_

Porque:

**02) Em relação ao o quê você sente estando no Cento Comercial, descreva este local com no máximo 4 palavras que resumem seu sentimento:****03) Em relação ao o quê você sente estando na Brás de Aguiar, descreva este local com no máximo 4 palavras que resumem seu sentimento:****04) Em relação ao o quê você sente estando no Iguatemi, descreva este local com no máximo 4 palavras que resumem seu sentimento:****05) Quantas vezes por semana vens ao Shopping Iguatemi?**

- 1 vez a cada 2 semanas     1 vez a cada 3 semanas     1 vez por mês  
 de 1 a 2 vezes     de 2 a 3 vezes     de 3 a 4 vezes  
 de 4 a 5 vezes     de 5 a 6 vezes     de 6 a 7 vezes

**06) Há pessoas que não devem entrar no Iguatemi? Quem? Porque?****07) Quando vens ao Shopping, costumas comprar o quê (enumere 2 produtos) (roupas)?****08) Quantas vezes você já comprou aqui no Shopping?****09) Quais critérios você usa para comprar as roupas? Enumero no máximo 3.****10) Você costuma usar roupas de grife (marca)? Porquê?****11) Já comprou alguma roupa com um alto valor? CASO SIM, Qual Valor, Marca e porque?****12) Quantas roupas de griffs você tem em casa?**

**13) Na sua opinião, é importante vim para esse Shopping (Iguatemi) com uma roupa que está na moda? Porquê?**

**14) Através da roupa, você sabe dizer quem é pobre ou quem é rico?**

**15) Que tipo de roupa o pobre usa?**

- |   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Estar na Moda  | <input type="checkbox"/> Não estar na Moda | <input type="checkbox"/> Dividido |
| <input type="checkbox"/> Modelos Atuais | <input type="checkbox"/> Modelos Antigos   | <input type="checkbox"/> Dividido |
| <input type="checkbox"/> Roupa Moderna  | <input type="checkbox"/> Roupa Não Moderna | <input type="checkbox"/> Dividido |

**16) Que tipo de roupa o rico usa?**

- |   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Estar na Moda  | <input type="checkbox"/> Não estar na Moda | <input type="checkbox"/> Dividido |
| <input type="checkbox"/> Modelos Atuais | <input type="checkbox"/> Modelos Antigos   | <input type="checkbox"/> Dividido |
| <input type="checkbox"/> Roupa Moderna  | <input type="checkbox"/> Roupa Não Moderna | <input type="checkbox"/> Dividido |

**17) O que você acha sobre esse dito: “...Para cada ocasião, há uma roupa...”?**

**18) Você costuma vestir “roupas certas” para “ocasiões certas” ?**

**19) No caso de seres convidado(a) por seus amigos para ires ao Shopping Iguatemi com eles, se não tiveres nesse momento alguma roupa adequada para esta ocasião, o que você faria? Porquê?**

**20) O que você prefere no shopping Iguatemi e porquê?**

- Ficar no meio de pessoas bem vestidas.
- Ficar no meio de pessoas as quais não se vestem bem.
- Tanto Faz

**21) Para você, quando uma pessoa está “mal vestida”?**

**22) No caso de estares com seus(suas) amigos(as) aqui no Shopping Iguatemi, e pelo menos um (a) deles (as) estiver, na sua concepção, “mal vestido(a)”, o que você faria? Porquê?**

**23) E se fosse o seu (sua) namorado (a) que estivesse “mal vestido (a)”, o que você faria? Porquê?**

**24) Já discutiste com alguém por causa de roupa de griffs (marca), Porquê?**

- Não
- Sim ... Porque?
  - Por achar a roupa dele (a) inadequada para a ocasião?
  - Por ele (a) dizer que a roupa dele (a) é mais cara ou melhor que a sua.
  - Por ele (a) querer comprar uma roupa no camelô.
  - Por ele (a) se recusar a comprar uma roupa no camelô.
  - Por ele (a) não querer comprar uma roupa de grife (marca) por se cara demais, mesmo podendo pagar por ela.

Outros: \_\_\_\_\_

**25) Quais os lugares que você mais frequenta aqui no Iguatemi? Porque?**

**26) Além de fazer compras, você faz mais o quê aqui no Shopping?**

**27) “Estar no shopping” significar o que?**

- |  |  |                                   |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ser Moderno   | <input type="checkbox"/> Não ser moderno   | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Estar na Moda | <input type="checkbox"/> Não estar na moda | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Conforto      | <input type="checkbox"/> Não conforto      | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Segurança     | <input type="checkbox"/> Perigo            | <input type="checkbox"/> as vezes |

**28) “Estar no Centro Comercial de Belém (RJA)” significa o que?**

- |  |  |                                   |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ser Moderno   | <input type="checkbox"/> Não ser moderno   | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Estar na Moda | <input type="checkbox"/> Não estar na moda | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Conforto      | <input type="checkbox"/> Não conforto      | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Segurança     | <input type="checkbox"/> Perigo            | <input type="checkbox"/> as vezes |

**29) “Esta na Brás de Aguiar” significa o que?**

- |  |  |                                   |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ser Moderno   | <input type="checkbox"/> Não ser moderno   | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Estar na Moda | <input type="checkbox"/> Não estar na moda | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Conforto      | <input type="checkbox"/> Não conforto      | <input type="checkbox"/> as vezes |
| <input type="checkbox"/> Segurança     | <input type="checkbox"/> Perigo            | <input type="checkbox"/> as vezes |

**30) Responda Sim ou Não ou Talvez, dizendo “o porque”:**

**30.1 - Uma pessoa ou um lugar pode ser ao mesmo tempo Moderno e Não-moderno?**

**30.2 - Uma pessoa ou um lugar pode ser ao mesmo tempo Seguro e Perigoso?**

## Entrevista GE4

N.º: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

LOCAL: Iguatemi Belém

---

**Idade:** \_\_\_\_\_**01) Quando você vem ao S.I.B. é para fazer o quê?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Compras  | <input type="checkbox"/> Namorar                 |
| <input type="checkbox"/> Diversão | <input type="checkbox"/> Encontrar com os Amigos |
| <input type="checkbox"/> Passear  | <input type="checkbox"/> Outros: _____           |

**02) Já aconteceu o fato de você vim ao S.I.B. apenas com a intenção de passear, ou se divertir, e acabou comprando algum produto sem antes planejar? Porque? Em que momento do seu caminha no shopping (estava indo pra onde)?****03) Você costuma ficar olhando as vitrines das lojas no S.I.B.? Caso SIM, você olha por quanto tempo?****04) Há algum lugar aqui no SIB que possibilita as pessoas parar e/para conversar sem incomodar o trânsito das pessoas? Qual?****05) Em qual andar você mais compra suas roupas? Porque?****06) Há alguma diferença entre os três pisos? Qual?****07) Você já percebeu alguma diferença de preço entre os três andares? Caso SIM, diga como é esta diferença; e responda: Porque você acha que tem essa diferença?**

GE5 A e B - Entrevista  
De 08/08/2005 a 12/08/2005

N.º: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

LOCAL: Iguatemi Belém

---

**Idade:** \_\_\_\_\_**Classe:** \_\_\_\_\_**01) Qual Praça de Alimentação você mais frequênta e prefere e porquê?** PA Yamada       PA Tradicional

Por que? \_\_\_\_\_

**02) Em termos de classe social quem é que vem/vai mais para a PA da Yamada? Por que você acha isso?****03) Em termos de classe social quem é que vem/vai mais para a PA da Tradicional? Por que você acha isso?****04) Cite no máximo 3 palavras que indicam comportamentos os quais não podem ser praticados no Iguatemi:****05) Cite no máximo 3 palavras que indicam pontos positivos a respeito do SIB:**

**GE5 - PESQUISA ESTATÍSTICA****VARIÁVEIS:  
LOCAL / CLASSE SOCIAL**

**Objetivo:** Saber a classe social que predomina enquanto visitante no local selecionado.

**Local:** Praça de Alimentação “Tradicional”.

**Período:** entre 02/08/2005 e 05/08/2005.

**Faixa Etária:** de 15 à 60 anos

**NÚMERO TOTAL DE PESSOAS ABORDADAS: 200**

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Alta:** 55 pessoas (27,5%)

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Média:** 119 pessoas (59,5%)

- média “alta”: 45 (37,82%)
- média “média”: 73 (61,34%)
- média “baixa”: 01 (0,84%)

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Baixa:** 26 pessoas (13%)

**GE5 - PESQUISA ESTATÍSTICA****VARIÁVEIS:  
LOCAL / CLASSE SOCIAL**

**Objetivo:** Saber a classe social que predomina enquanto visitante no local selecionado.

**Local:** Praça de Alimentação da Yamada

**Período:** entre 02/08/2005 e 05/08/2005.

**Faixa Etária:** de 15 à 60 anos

**NÚMERO TOTAL DE PESSOAS ABORDADAS: 100**

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Alta:** 18 pessoas (18%)

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Média:** 79 pessoas (79%)

- média “alta”: 56 (71%)
- média “média”: 23 (29%)
- média “baixa”: 00 (00%)

**Número de Visitantes que se identificam sendo da classe Baixa:** 03 Pessoas (03%)

---



## Entrevistas Não Planejadas

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi

DATA: 08/2005 - Obs: como os Agentes de Segurança têm seus nomes numa lista de Escalas, preferimos apenas mencionar o mês e ano da entrevista.

ENTREVISTADO: Agente de Segurança

QUESTÃO: Qual a sua função no Shopping?

“Nós ficamos observando quem entra no shopping, quem sai, quem faz confusão, brigas, algo desse gênero! [...] (você fazem o que com as pessoas que têm esse tipo de comportamento?) nós chamamos a atenção com respeito e na pior das hipóteses ou nós levamos à sala de segurança que fica no subsolo ou pedimos que se retire do shopping [...] (há tipos de pessoas que vocês não podem deixar entrar no shopping? Caso SIM, quais e porque?) Tem sim, tipo mendigo, moleques de rua, vendedores ambulantes, etc., porque eles ficariam abordando as pessoas e elas não gostam disso. [...] (o que vocês fazem para evitar furtos aqui dentro do shopping?) nós ficamos observando as pessoas, as entradas das lojas nos ajuda porque tem alarmes e qualquer coisa os vendedores ou às vezes os gerentes nos avisam também, as filmadoras também ajudam, há todo um sistema de segurança para evitar esse tipo de coisas [...] (Já aconteceu tentativa de furto aqui no shopping? Caso Sim, a pessoas seria de qual classe social?) já sim, da classe pobre, mas temos muitos casos de pessoas da classe média mesmo”

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém

DATA: 08 à 17/10/2005

ENTREVISTADO: “4 Gerentes” - (lojas “Mania”, “Côrte”, “Vênus” e “Mercúrio”)

QUESTÕES: “1) Qual o público-alvo das vendas das lojas?” e “2) qual o principal alvo de consumo dos seus clientes”

Gerente da Loja “Mania” - 08/10/2005

Resp 01: “A classe média, pois é esta parcela da população quem mais consome no shopping, seguida da classe alta (se bem que esta encontra-se aqui em número menor do que aquela), e por último, a classe baixa, apesar de qual consideramos como exceção”.

Resp 02: “São os modelos que estão na moda. Roupas novas à cada estação, inverno, verão, outono e primavera”

Gerente da Loja “Côrte” - 15/10/2005

Resp 01: “A classe média, porque possibilita o aumento de nossas vendas”

Resp 02: “As roupas recém lançadas no mercado pelas grifes mais famosas apresentadas na mídia, roupas da moda, as quais são roupas que conotam um caráter de novidade e os clientes sabem disso [...] quem mais compram são pessoas da classe média e alta”

Gerente da Loja “Vênus” - 17/10/2005

Resp 01: “A classe média, porque este público possui um peso econômico significativo e é por isso que nos preocupamos com aquilo - modelos de roupas, a moda - que eles gostam”

Resp 02: “Eles preferem as roupas que estão na moda e a nossa loja possui variados modelos”

Gerente da Loja “Mercúrio” - 17/10/2005

Resp 01: “A classe média, porque é a classe que mais freqüenta o shopping”

Resp 02: “As roupas que estão na moda, pois representa as peças que são mais vendidas aqui”.

**Entrevista não Planejada**

LOCAL DE ENTREVISTA: Residência da Entrevistada

DATA: 14/08/2005

ENTREVISTADA: “Vana” - ex-funcionária do shopping Iguatemi

QUESTÃO: Comente como era o seu trabalho em termos de relacionamento!!

“Nosso dia começa assim: eu chegava às 9:30hs para arrumar a lojas antes do shopping abrir (o S.I.B. abre às 10:00 e fecha às 22:00), quando dava 10 horas já estávamos prontas pra receber o público, eu vinha embora às 16 horas, quando trabalhava a noite, eu chegava as 16 horas e saía às 22:15, às vezes até depois das dez e meia (22:30hs) [...] só começava fechar a loja às 22 horas no mínimo, dependia do movimento [...] a gente tem que ficar todo tempo em pé, não podíamos comer fora da hora do lanche que é de 15 minutos, não podemos chegar atrasadas, temos que ficar todo tempo sorrindo para os clientes, mesmo quando a gente tá doente, fazer cursos para melhorar o atendimento ao público [...] (quem oferece estes cursos?) o Iguatemi e a loja onde trabalho [...] (o quê era ensinado nesses cursos?) ah, muitas coisas, como tratar bem os clientes, como agir com os outros funcionários, como melhorar as vendas, etc. [...] (tem alguém vigiando o que você faz na loja? Quem?) Sim, o gerente e os ‘seguranças’ do Iguatemi [...] (você vigiava os clientes?) Sim, porque a gente não sabe né? Podem roubar alguma coisa e ai só dá pro meu [...] (como assim?) eu ia ter que pagar o produto, entendeu? [...] (E você recebia alguma forma de gratificação?) Sim, comissão, mas eu tinha que atingir uma cota por mês para receber dinheiro a mais no salário, assim, em uma loja como a nossa, todo mundo tá vigiando todo mundo para vê quem estar trabalhando ou não, e também para cada um ajudar na cota do outro quando os outros próprios vendedores aceitam isso, porque tem gente que não gosta de

dividir né? (Quais eram os motivos que mais contribuíam para a demissão de um funcionário da loja?) era a preguiça, tinha gente que mais enrola do que trabalha e a pontualidade no horário é fundamental e é uma das razões que mais os patrões demitem seus funcionários”

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Côrte”)

DATA: 15/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 18 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Concerteza são pessoas que possuem muito dinheiro, precisa vê a fortuna que eles gastam aqui* (como assim?) *compram roupas de 300, 400 reais* (de qual classe você identifica os clientes que compram aqui?) *principalmente da classe alta ou da classe média, mas é mais da classe alta.* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Sim. Não sei dizer, acho que são pessoas que não podem comprar aqui né? Eles olham, olham e não compram nada, a gente só escuta eles dizendo que é um absurdo o valor das roupas mas a gente não fala nada né, a gente sabe que são muito caras mesmo!* Pergunta: Porque você acha que essas pessoas da classe alta gostam de comprar essas roupas? Resposta: *(risos) porque elas gostam de ficar mostrando o quanto que ‘pode’ mostrar sabe?* (como assim?) *Que tem dinheiro!* (como assim?) *que tem prestígio, que é rico, que tem status entendeu?* (porque eles fazem isso?) *hum, não sei, acho que eles gostam de andar na moda, com roupas bonitas, gostam de aparecer* (como eles não gostam de aparecer?) *há, como pobres né? Eu sei disso porque tenho amigas que falam isso, diz que certa roupa é de pobre e a outra não* (então as suas amigas não gostam de ser confundidas com as pobres?) *não* (porque?) *porque não sei* (será por causa do prestígio que você falou anteriormente?) *ah! é sim. Elas falam muito isso, que quem anda na moda, com roupa de marca é melhor, tem mais dinheiro de quem não usa, assim elas se sentem lá em cima, eu já to até acostumada com isso* (as suas amigas compram aqui?) *Sim e muito, mas tenho amigas que não* (porque?) *questão de dinheiro mesmo.* Pergunta: Pode me contar um pouco como são as vendas aqui? Resposta: *Sim. A loja abre as 10 da manhã e fecha as 10 da noite e só vem gente mesmo da classe alta e média alta, a gente sabe porque os patrões falam pra gente isso [...] aqui no terceiro andar pode reparar, dá pouca gente porque aqui estão as lojas de grife mais caras, as pessoas andam mais pelo primeiro e pelo segundo piso do que aqui no terceiro* (porque você acha que isso acontece?) *porque as melhores lojas de grife estão aqui no terceiro piso, onde os preços das roupas são mais caras em comparação com as lojas dos outros pisos* (como você sabe disso?) *é porque o gerente comenta as vezes isso pra gente, o nosso patrão”*

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Mania”)

DATA: 08/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 22 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

**“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: Na maioria são clientes que tem muito dinheiro mesmo, [...] aqui predomina as pessoas da classe alta, e de uma média-alta, a gente nem sabe dirito a diferença, mas a gente percebe que tem algumas pessoas que compram todo tempo mais que outros (como assim?) é que a gente aqui já sabe sobre certos clientes que costumam sempre comprar aqui e então dá para perceber a diferença entre eles, quem compra mais que compra menos, acho que talvez isso a gente pode dizer que os que compram mais são da classe alta e os que compram menos da classe média alta. Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: Sim. As vezes acho que são da classe baixa, ou da classe média, e até mesmo da classe alta [...] a situação tá ruim para todo mundo né? Pergunta: Pode me contar um pouco como são as vendas aqui? Resposta: Sim. A loja vende mais para as pessoas que tem dinheiro mesmo (como assim?) pessoas da classe alta, até da classe média mesmo [...] só vem gente aqui dessas classe e só compram roupas caras. É difícil entrar uma pessoa aqui e não comprar nada, a gente vende muito, as vezes a gente faz R\$ 1500,00 só de comissão por mês. [...] As vezes vem uma menina de uns 16, 17 anos e compra assim uns 600 reais de compras e no outro dia volta de novo pra comprar, e gasta mais uns 300 e 400 reais [...] a gente até já sabe quem são elas (porque você acha que elas gostam de comprar aqui na loja?) acho que elas gostam mesmo é de mostrar a marca da loja por ai (como assim?) a etiqueta!! Elas escolhem as roupas onde dá pra vê a etiqueta na roupa (porque você acha que isso acontece?) porque eu acho que elas gostam de aparecer para seus amigos (como assim?) usam as roupas de grife para demonstrar que tem dinheiro, que é melhor que as outras pessoas, assim desse jeito (ou seja, é sinônimo de prestígio?) Isso mesmo!!!”**

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Mercúrio”)

DATA: 17/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 20 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

**“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: Da classe média. Nosso produtos são direcionados para a classe média! Pergunta: Já observou se**

há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Sim. Os preços não agradam a todos, a gente sabe que tem gente que não pode pagar. (quem?) é porque aqui tem lojas mais em conta (vende roupas com preços baixos) do que a nossa e eles vão mais pra lá (mas quem são ou de onde são essas pessoas?) são pessoas que não têm dinheiro para comprar roupas assim sabe? Nem todo mundo da classe média pode comprar, muito menos da classe pobre, acho que aqui só compra mesmo da classe média alta, da classe alta também.* Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: *Sim. Muitos. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) porque eles gostam da nossa grife (porque?) porque os nossos produtos sempre estão na moda e eles sempre compram esse tipo de roupa (tem roupa de outro tipo aqui? Qual?) Tem. Por exemplo tem uma calça jean's padrão que é a mais barata na loja, e outros modelos que vem bordado, com corrente, com acessórios que diferenciam da calça padrão. Algumas dessas calças padrões estão na moda outras não.* Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os cliente gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: *Status, ser moderno e superioridade.*

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Planeta”)

DATA: 18/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 21 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Concerteza da classe média e alta (qual delas na sua opinião predomina?) A classe média realmente porque a gente percebe que os preços baixos de nossa loja os atrai (como você sabe que atrai?) é porque elas reclamam dos preços de outras lojas e elogiam o material que nós trabalhamos aqui justamente pelo preço (do que elas reclamam?) reclamam dos preços altos de outras lojas, que não tem dinheiro pois custa o olho da cara!!* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *São pessoas da classe média também, da classe alta, acho que depende muito sabe? (de quê?) Da situação da pessoa. Tem gente que a gente percebe que é mais humilde né, eles entram perguntam o preço, acham caro e vão embora sem comprar nada (quem são essas pessoas humildes?) São da classe pobre eu acho.* Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: *Já. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) Principalmente pelo preço e pela grife (como assim?) É tipo assim: aqui vendemos roupas que estão na moda e é sempre bom andar na moda né? Eles gostam disso (porque você acha isso?) porque eu ouço eles falarem quando vêm aqui, eles solicitam roupas da moda. (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean's!) As roupas que estão na moda no momento são as mais caras, mas depende do modelo, o preço varia conforme o modelo (como assim?) as roupas são diferentes umas das outras, tem umas que é mais cheio de acessórios do que as outras, as que*

*têm mais acessórios são as mais caras, tipo assim: calça jean's que tem brilho, que vem com sinta nela mesmo, com alguns detalhes como botões na lateral, as roupas padrões são diferentes, são mais baratas porque não possuem estes detalhes entendeu? Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os cliente gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: Status, Beleza, Riqueza.*

---

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Sol”)

DATA: 18/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 20 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

**“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Normalmente os nossos produtos são direcionados para a classe média, o grande público é a classe média, mas a gente percebe que pessoas da classe alta também compram aqui e muito.* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Isso acontece muito. Mas isso depende da pessoa, tem gente que só compra de outra grife como tem gente que só compra a da nossa. Tem pessoas que só compram na C&A que é mais barato do que aqui entende? (você acha que a classe baixa compra aqui?) Não sei mas acho difícil porque não teriam dinheiro né? Eles não podem comprar aqui, é mais gente da classe média.* Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: *Sim.* (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) *O preço da loja atrai melhor porque é mais barato em comparação com outras lojas ai, outras acho porque gostam da nossa grife.* (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean's!) *Roupas da moda (como assim da moda?) Roupas que novas no mercado, melhores modelos, mas bonita, com mais detalhes (que detalhes por exemplo) com furos, cores manchadas, com listras, com vários bolsos.* (Mas você vendem roupas diferentes destas? Quais?) *Sim, vendemos. Essas aqui (me exemplificou visualmente) são mais padrão mesmo, tá vendo, sem detalhes, nada à mais, é padrão!* Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os cliente gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: *Ser Moderno, Privilégio, e Status.***

---

### Entrevista não Planejada

LOCAL DE ENTREVISTA: Shopping Iguatemi Belém (loja “Vênus”)

DATA: 17/10/2005

ENTREVISTADA: “vendedora” - 19 anos de idade

QUESTÃO: Várias questões!!

“Perguntamos: Os clientes que entram na loja e compram mercadorias aqui são de quê classe social? Respondeu: *Quem mais compram aqui são pessoas da classe média e classe alta.* Pergunta: Já observou se há pessoas que entram e não compram nada ou ficam olhando a vitrine? Quem são? Resposta: *Já. Acho que elas são de família que não podem comprar né? (mas essas famílias são de que classe social na sua opinião?) da classe baixa e até da classe média mesmo. (você acha que existe uma “classe média-alta e uma “classe média-baixa”? Porque?) Acredito, porque a gente percebe né! Tem gente que só compra roupa de preço alto e outras com preço baixo e nunca compram com preço alto (e como você sabe disso?) É que as vezes tem clientes que ficam dizendo o porque que estão comprando tal roupa, dizem que só compra roupa cara para ficar sendo bem vista pelos outros, tipo assim entende? Pergunta: Você já observou se há clientes que sempre compram aqui? Resposta: Já sim. (Porque você acha que eles compram com frequência aqui?) é como te falei, gostam de comprar roupa cara para se mostrar que tem dinheiro, que tem status, sei lá. (Que tipo de roupas são as mais caras aqui na loja? se possível use de exemplo a calça jean’s!) São as que estão na moda ou aquelas diferentes das roupas padrão (como assim padrão?) São as roupas que não possuem acessórios, detalhes, com poucos bolsos, tipo assim! Pergunta: Diga três palavras que identificam o porquê que os cliente gostam de usar roupa de grife e que está na moda. Resposta: Privilégio, Status, e não sei mais*



Mapa de Localização do Iguatemi (2004)



Eventos no Shopping (1995)



Vista aérea do Iguatemi Belém



Frente do Iguatemi



Pátio Central e corredores do Iguatemi Belém



Praça de Alimentação "Tradicional".



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)