



A “Descoberta” da Sociedade do Consumo Processos de Comunicação em dois centros comerciais de Lisboa¹

Isabel Maria Ferin Cunha - UC/FLUC - Coimbra - Portugal

Resumo: Baseada em algumas indagações – por que da afluência aos centros comerciais e o que proporcionam e impulsionam num grande número de consumidores, com idades e origens tão diversificadas? por que o turismo torna-se um dos pilares da economia? em que medida a concepção de “Descobertas” organiza um lugar mental de identidade e articula a ideia de consumo? – este artigo procurou respondê-las, através de observações inscritas em conceitos e autores que refletiram sobre a sociedade de consumo, mas também sobre a identidade coletiva portuguesa.

Palavras-chave: comunicação; consumo; centros comerciais; Lisboa.

O que torna os centros comerciais Colombo e Vasco da Gama tão apetecível para um tão grande número de consumidores, de idades e origens tão diversificadas? O que faz com que o turismo seja hoje um dos pilares da sua economia? Que deambulações físicas e mentais estes centros proporcionam e impulsionam? Em que medida o conceito arquitetónico de “Descobertas” organiza um lugar mental de identidade e articula a ideia de consumo do espaço, criando um ambiente de fantasia e prazer que separa os utentes da desordem e do caos exterior?

Estas foram as perguntas que deram origem a este artigo e a que se procurou responder, através de observações inscritas em conceitos de autores que refletiram sobre a sociedade de consumo, mas também sobre a identidade coletiva portuguesa.

Com o fim do Império colonial, na década de setenta, e a entrada na União Europeia, em 1986, Portugal iniciou uma nova etapa da sua vida como país. A adesão à União Europeia trouxe enormes transformações à sociedade portuguesa, não só porque os fundos de coesão injetaram milhões de euros na economia, provocando a modernização de infra-estruturas essenciais e a abertura do mercado interno à concorrência internacional, como também provocou a expansão das classes médias, nomeadamente nas cidades de Lisboa, Porto e Faro.

Nesse mesmo período, assistiu-se a uma reestruturação das indústrias e ao desenvolvimento dos serviços – Banca, Seguros e Telecomunicações – atividades que geraram novas profissões, novos estilos de vida e novas formas de ocupação de lazer. Foi, também, neste contexto que se inseriu a privatização dos *media* em Portugal e a

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba-PR, realizado de 4 a 7 de setembro de 2009.



abertura, já no início da década de 90, de dois canais privados de televisão², que vieram por fim ao monopólio do Estado neste domínio. Diversificaram-se, também, os projetos para a rádio e a imprensa que obtiveram na publicidade, na segmentação dos públicos e no aumento de capacidade de consumo, suporte para crescerem.

Sendo estes fenômenos comuns a países como a Espanha e a Grécia, convém sublinhar que a especificidade portuguesa advém, por um lado, da rapidez “dos saltos” de qualidade realizados, e por outro, de certas incapacidades em superar “déficits estruturais” (Santos, 1993; Barreto, 1996; Viegas e Costa, 1998). Traços comuns são as alterações demográficas – índices de natalidade e envelhecimento – o crescente peso das classes médias urbanas e a entrada no mercado de trabalho das mulheres. Longe dos padrões europeus estão os níveis de qualificação escolares e profissionais, a produtividade econômica, as remunerações salariais e a persistência de formas tradicionais de exclusão social (associadas, agora, às designadas «novas exclusões»).

As contradições e paradoxos gerados nas mudanças estruturais da sociedade portuguesa, nestas duas décadas, levam diversos sociólogos a referirem-se a sinais de desenvolvimento intermédio num país de *semiperiferia*³; a uma sociedade de *modernidade inacabada* ou *modernidade plural*⁴ ou, ainda, a uma sociedade de *modernidade biface*⁵. Contudo, é a socióloga Filomena Mónica (1996) quem melhor sintetiza as transformações decorridas nesta década, sublinhando a velocidade e os ritmos acelerados a que se processaram:

Portugal está em vias de se tornar uma sociedade aberta. O mais importante não é tanto o sentido da evolução, partilhada com outros países, mas o ritmo a que tudo aconteceu. Com a provável exceção de Espanha, nenhum país europeu conseguiu liquidar o campesinato, alterar a taxa de fecundidade, mudar os padrões de consumo, diminuir a natalidade infantil, instaurar o sufrágio universal, transformar as relações Estado-Igreja, criar uma classe média, abrir as fronteiras a pessoas e bens, escolarizar a população, liquidar um império à velocidade com que o fez Portugal. Na economia como nas almas, o país está irreconhecível (Monica, 1996:230).

A cidade de Lisboa é o espaço urbano que ao longo deste período – dos finais da década de oitenta aos finais da primeira década do milênio – sofreu maiores alterações, na medida em que no período de quinze anos se estendeu para além dos seu núcleo ribeirinho (em círculos em torno do estuário do Tejo), ocupando espaços vagos e rurais, que hoje integram a designada Área Metropolitana de Lisboa. Este espraiar da cidade,

² No início da década de noventa, contavam-se três grupos detentores de televisão: o Grupo do Estado, Rádio Televisão Portuguesa (com dois canais, RTP1 e RTP2), a SIC (Sociedade Independente de Televisão) e a TVI (inicialmente um meio na posse da Igreja Católica e denominado (Televisão da Igreja)

³ Santos, B. de Sousa, (1990) *O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988)*, Porto: Afrontamento.

⁴ Machado, F. L. e Costa, A.F. (1998) “Processos de uma modernidade inacabada” In: Viegas, J.M.L. e Costa, A. F. da. *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta, pp.17- 44.

⁵ Conde, I., (1998) “Contextos, Culturas, Identidades” In: Viegas, J.M.L. e Costa, A. F. da. *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta, pp. 79-118.



de um lado e do outro das margens do Tejo, atualmente ligadas por duas pontes, conta com cerca de 2 milhões de habitantes num país de 10 milhões. A concentração da população na região de Lisboa e vale do Tejo tem os seus custos econômicos, políticos e sociais, nomeadamente perceptíveis na desertificação das outras regiões do país, na concentração da riqueza e das oportunidades neste perímetro urbano. Nesta região habitam cerca de 40% dos estrangeiros, que procuraram Portugal para se estabelecer, majoritariamente brasileiros e originários de países africanos de língua oficial portuguesa (cabo-verdianos, angolanos, guineenses, são-tomenses), mas também ucranianos, russos, romenos, indianos, paquistaneses e chineses.

Na última década, e desde o início do milênio, há cada vez mais jovens europeus que se estabelecem nesta cidade, sobretudo após a exposição Mundial de 1998 que teve grande impacto junto destes públicos. Este local, designado atualmente “Parque das Nações”, onde se situa o Centro Comercial Vasco da Gama, é um espaço vizinho ao rio Tejo que foi reabilitado para receber essa exposição e albergar, posteriormente, escritórios e blocos habitacionais de qualidade. Os jovens que chegaram a Lisboa, nestes últimos anos, privilegiam o ritmo de trabalho meridional, o clima, a relação entre o custo e o benefício dos serviços oferecidos e trabalham, preferencialmente, em áreas especializadas como artes, design e serviços especializados. Muitos passaram por Lisboa em programas de mobilidade estudantil e voltaram com a intenção de se estabelecerem por alguns anos.

Para se compreender a expansão da cidade, em círculos em torno do núcleo central, é necessário recuar até aos anos sessenta. Nesta década com a rápida industrialização da região metropolitana de Lisboa, gerou-se um déficit de habitação que se estendeu até aos anos noventa (Nunes, 2005:123-125). Esta situação só foi superada, quando se legalizaram as ocupações e construções ilegais em torno da cidade, aumentaram as facilidades de crédito à habitação e surgiram os planos de realojamento co-financiados pela União Europeia. Saliente-se que este déficit habitacional atingiu proporções dramáticas após o 25 de Abril de 1974, quando do retorno de cerca de 700 mil portugueses e luso-descendentes das ex-colônias de África. A precariedade de muitas destas situações levou os agregados familiares a construir suas próprias habitações, dando origem a bairros de auto-construção e de “barracas” (favelas). Destes bairros algumas famílias saíram na década de noventa para habitar os bairros sociais, outras ampliaram aquelas construções e assistiram à expansão e transformação dos bairros com a chegada de novos imigrantes advindos dos Países Africanos de Língua Oficial



Portuguesa (PALOP).

Na atualidade, a área Metropolitana de Lisboa é constituída por 8 conselhos (prefeituras) a Norte e 9 a Sul do estuário do rio Tejo e atravessada por vias rápidas e auto-estradas, em forma concêntrica em torno do centro histórico. A cidade cresceu para a periferia de forma desordenada, criando vazios e descontinuidades onde despontam quer bairros modernos e cosmopolitas, quer a bairros sociais, formando “cinturas de betão”, em torno de ilhas. Entre estas ilhas sobressaem pela imponência da construção “os centros comerciais”, pólos de consumo e lazer, dotadas de bons acessos rodoviários e de transportes públicos.

A construção dos centros comerciais Colombo (iniciado em 1986 e terminado em Setembro de 1997) e Vasco da Gama (iniciado em 1997 e terminado em Abril de 1999), propriedade do grupo português Sanae Sierra⁶, situados em locais estratégicos de acesso viário, vieram coroar dez anos de domínio da chamada “política do betão”. O Colombo, pela sua dimensão e situação, tornou-se de imediato um pólo de atração e, também, um fator de especulação imobiliária, por se centrar no primeiro eixo rodoviário que circunda a cidade (2ª circular). A sua situação privilegiada, entre os estádios de futebol dos dois maiores clubes portugueses (Sporting e Benfica) e a 10 minutos do aeroporto, torna-o rapidamente acessível por automóvel, metropolitano e autocarros.

O Vasco da Gama, tal como se referiu, foi construído simultaneamente à recuperação de uma parte importante da área ribeirinha do Tejo, que se encontrava poluída por indústrias decadentes. A sua situação estratégica – encontra-se ao lado da estação de trens de alta velocidade e de suburbanos, denominada Gare do Oriente, construída pelo arquiteto catalão, Santiago Calatrava – faz com que concentre uma considerável parte dos movimentos pendulares da cidade, entre o centro e a periferia da área metropolitana. Convém ainda ressaltar que este centro se situa no final de um dos círculos de expansão da cidade, na saída para a Ponte Vasco da Gama (terminada em 1997), a 5 minutos do aeroporto e a 15/20 minutos das maiores cidades da margem Sul do Tejo.

II. Da identidade das Descobertas ao *kitsche* colonial

No site da empresa proprietária dos centros comerciais Colombo e Vasco da Gama, refere-se que todas as edificações têm na base do seu planeamento um conceito fundador, que funciona como ferramenta de criação arquitetônica. Nestes dois casos, a temática desenvolvida foi as Descobertas ou Viagens intercontinentais dos séculos XIV

⁶ Cfr: <http://www.sonaesierra.com/>



e XV, momento de grande expressão histórica de Portugal. Colombo é o 1º centro comercial em Lisboa com área de implantação (Ground Level Area) superior a 120 mil m² e cerca de 350 lojas, espalhadas em 3 andares, tendo como âncora um hipermercado Continente do Grupo Sonae. O Vasco da Gama, bastante menor, tem um hipermercado do mesmo grupo e ocupa cerca de 49 mil m², onde se situam 167 lojas distribuídas em dois andares. De salientar que estes dois centros tornaram-se, imediatamente após a inauguração das suas atividades, referências turísticas nacionais e internacionais.

Como escreve Baudrillard (1995:16-18) os objetos tendem hoje a marcar o ritmo e o tempo da vida, organizados em panóplia ou em coleção, oferecendo-se ao consumo corrente numa perspectiva de totalidade encadeada de significantes. O centro comercial consubstancia, segundo o mesmo autor, a síntese das atividades consumidoras, propondo *uma amálgama de signos de todas as categorias de bens*, entre os quais os bens culturais de tal forma que um centro comercial é, também, em centro cultural. *A mercadoria culturaliza-se* (Baudrillard, 1995:18).

É neste sentido que o conceito “Descobertas” que preside à temática fundadora da arquitetura e da organização dos espaços dos centros Colombo e Vasco da Gama adquire particular proeminência, na medida em que o conceito articula diversos aspectos da identidade portuguesa. Como tem escrito repetidamente Eduardo Lourenço (Lourenço, 1975, 1982, 2009) as Grandes Descobertas, sobretudo as de Vasco da Gama e Álvares Cabral, deram origem a uma mitologia cultural, miticamente épica, que perpassou a sociedade portuguesa, muito para além do final do império. As Descobertas e a posse de um Império forjaram uma identidade coletiva orgulhosa dos seus feitos, mas simultaneamente temerosa perante “o fardo” das responsabilidades. Este “estado de espírito” é recorrente ao longo dos 500 anos de história após os descobrimentos e leva Lourenço a afirmar, que o país perante o seu *destino* oscilou sempre entre a euforia e a depressão, entre um dinamismo compulsivo, impulsionado por forças exógenas, e um regresso recalcado aos procedimentos atávicos (Lourenço, 2009:29).

As décadas de 80 e 90 refletem um ciclo de dinamismo impulsionado pela União Européia, que alterou de forma irreversível a sociedade e os estilos de vida dos portugueses. No entanto, esta metamorfose ou alteração ontológica, como chama Lourenço (2009:13), não impede as evocações nacionalistas do império e das grandes descobertas, pois são elas que permitem suportar a diferença entre a antiga nação gloriosa e a diminuída realidade presente (Lourenço:34), mesmo que impulsionada pelo milagre dos fundos econômicos europeus.



O conceito “Descobertas” no Colombo e Vasco da Gama, desenvolvido pela equipa do arquiteto José Quintela da Fonseca, deu origem a duas edificações tematizadas. O Colombo organiza-se em torno de três espaços centrais: a praça monumental; a galeria e o lago com jacto de água. A Praça Trópico de Câncer constitui o centro do shopping, tem uma cúpula semi-esférica metálica e varandins nos 3 pisos que a circundam, dando origem a várias ruas que, por sua vez, desembocam respectivamente na porta do oriente e na porta do ocidente. A galeria, denominada Av. dos Descobrimentos, é, igualmente iluminada por clarabóias de vidro e termina em duas praças, a Praça dos Navegantes e a Praça do Novo Mundo. O lago encontra-se num espaço circular de passagem com ligação à galeria e à praça monumental, dando acesso, através de escadas a lojas e à praça de alimentação, designada até 2006, “Cidade Perdida”.

A planta do centro comercial Vasco da Gama obedece às linhas mestras de uma caravela, com duas grandes galerias que circundam um conjunto de lojas interiores e clarabóias que iluminam o pavimento em calçada portuguesa. A extremidade do centro que se encontra virada ao Rio e dá acesso ao Parque das Nações é uma enorme varanda construída em forma de *deck* de navio. O centro está ligado à Gare Oriente por uma estrutura metálica em forma de entrelaçados, enquanto a galeria subterrânea elíptica, que serve de passagem entre as duas construções, cria a sensação de se estar no porão de uma nau ou no interior de uma baleia gigante. Nos extremos do centro comercial e com acesso exterior localizam-se dois edifícios, com mais de 10 andares, cujas coberturas têm a forma de velas.

O conceito *kitsch* está associado, desde o final do XIX, aos estudos sobre a indústria cultural, à discussão sobre a cultura de massa, o fim da aura (autenticidade) da obra de arte e a prevalência da reprodução mecânica do objeto de arte (Morin, 1975). A palavra é de origem alemã e nos primórdios *kitsch* significava quinquilharia. Posteriormente a palavra incorporou valores abstratos, peso estético, evocações artísticas e literárias, o que lhe conferiu capacidade de expressar sentidos universais. O *kitsch* foi para alguns autores, nomeadamente para Macdonald (1971), sinónimo de mau gosto, vulgarização da Alta Cultura, através do mercado e das solicitações de massas incultas, que originaram a Massicultura (Massculture), uma paródia da Alta Cultura (Macdonald, 1971:69-149). Este autor considera que o *kitsch*, na perspectiva do consumo, tem a vantagem de constituir um sistema que pré-digere a cultura para o espectador/público/consumidor, não só lhe poupando esforço (não exige conhecimentos, tempo e referentes profundos) como se oferecendo a um desfrute imediato. Para Greenberg (1971:87-205)



o *kitsch* dirige-se àqueles que insensíveis aos valores da cultura genuína, estão, não obstante, esfomeados por divertimentos que só a cultura de certo tipo pode oferecer, nomeadamente os simulacros degenerados e academizados (de fachada) da cultura genuína. Neste contexto, este produto cultural está estritamente vinculado ao processo industrial e ao uso diário das *massas* (Morin (1975:14-18), caracterizando-se pelo amontoamento, exagero, desproporção, imitação e reconversão do novo em velho, através de estratégias de incorporação de *patine* (Baudrillard, 1995).

Os centros comerciais são espaços de consumo que disciplinam o tempo e o espaço do consumo e do lazer. Eles estão intrinsecamente associados à expansão do capitalismo, à concentração geográfica das atividades econômicas e financeiras, bem como ao domínio dos Media e das novas tecnologias da informação e da comunicação. Não é por acaso que este tipo de infra-estrutura surge em Portugal, e apenas na região de Lisboa, na segunda metade dos anos 80. Até então, o país sem recursos industriais, com uma economia pouco aberta ao exterior e uma classe média sem expressão numérica, onde os meios de comunicação estavam, majoritariamente, na mão do Estado, não entrara na sociedade de consumo. A partir do início da década de noventa os fluxos regulares de recursos advindos dos apoios da União Europeia, a abertura ao mercado internacional e a privatização dos meios de comunicação, criaram condições ao nascimento de classes médias, muito amparadas nas facilidades do crédito fácil e sequiosas de consumo.

Novas profissões e estilos de vida elegem os centros comerciais como espaços privilegiados de convívio, lazer e cultura. Como ilhas de prazer e organização no caos urbano, interagem com a publicidade e os Media, através de *outdoors* e telões, expõem e divulgam a moda, ditam o gosto, aquilo que é *in* e *out*. Os cinemas exibem filmes de Hollywood, mas também ciclos de cinema temático, onde se promove a cultura portuguesa (e aquelas com raiz portuguesa, como a brasileira e dos PALOP) e europeia. A decoração dos centros Colombo e Vasco da Gama procura valorizar as Descobertas no sentido o que é português. As praças e ruas inscrevem-se numa toponímia que faz parte da História ensinada desde os primeiros anos da escola: Trópico de Câncer; Trópico de Capricórnio; Oriente; Ocidente; Equador; Novo Mundo; Navegantes; Nau Santa Maria, Nau Pinta... A esta toponímia associa-se a construção de cenários e a seleção de elementos de decoração, que misturam de forma colorida e exuberante referências a momentos históricos das Descobertas, mas também às características geográficas dessas regiões distantes. Por exemplo, na Praça dos Navegantes no Colombo, está pendurado, no teto, um conjunto de flâmulas que dão a impressão de



uma caravela suspensa, enquanto a praça é circundada por uma galeria com os bustos dos navegadores (Vasco da Gama, Pedro Álvares Cabral, Diogo Cão, Bartolomeu Dias, etc.). As referências à Índia, ao Brasil e a África são facilmente perceptíveis através dos desenhos inscritos na calçada portuguesa que pavimentam os pisos térreos, mas também na vegetação que circunda os lagos, fontes e cascatas. O tema oceano domina a calçada portuguesa do piso térreo do centro comercial Vasco da Gama, e os consumidores que espreitam das galerias do 1º piso têm a sensação que estão em alto mar.

A fusão das duas imagens – a nacional e a imperial – começou no dia em que os reis de Portugal compareceram no tablado do mundo que os navegadores alargavam com o encarecente e renascente epíteto de «senhores da Guiné, Etiópia, Índia, etc. (Lourenço, 2009: 42-43)

Acresce ainda que estes cenários podem adquirir uma dimensão maravilhosa, como acontecia na praça de alimentação do Colombo, até 2006, subordinada à sub-temática “Cidade Perdida”. Neste espaço, público por excelência, a decoração artificial reconstruía a cidade velha de Goa, na antiga Índia portuguesa, não faltando acitações de ruínas de igrejas e casario português, o grasnar de pássaros exóticos e uma leve brisa (a ventilação do espaço) que circulava entre aqueles que se sentavam para tomar alguma refeição, conversar ou estudar.

Todos estes elementos *kitsch* – onde o efeito envelhecimento, *patine*, fora provocado pelo recurso a materiais e técnicas específicas – procuravam reconstruir ambientes reconhecíveis pelas diversas gerações de portugueses: pelos mais velhos, mais de 1 milhão de portugueses passaram em 16 anos de guerra colonial, entre a Índia e as ex-colônias africanas; pelos mais novos que hesitavam entre identificar os referentes como pertencentes à História e os que a conheciam dos filmes de Indiana Jones.

Para melhor se compreender o conceito desta praça de alimentação e a sua função no Colombo, até meados da primeira década do milênio, é preciso salientar que no meio deste cenário de “Cidade Perdida”, entre tucanos e macacos, e ramos da “árvore da vida” estava instalado um telão gigante (vídeo wall) onde eram visualizados excertos de filmes, publicidade a lojas e produtos, publicidade ao centro, fragmentos de notícias, etc. Todo o cenário – circundado por restaurantes, cafés, bares, lojas de cadeias de alimentação internacionais e com um mobiliário de características indianas (vimes, bambu, palhinha) – misturava o ambiente de “cantina” industrial e universitária com a hegemonia absoluta das imagens de fluxo exibidas no telão gigante. Este cenário pode-se tornar mais compreensível, se for tomado em conta o fato de só ter terminado em 1992/1993 o monopólio estatal da televisão pública, surgindo então um mercado mediático, pautado pelo crescimento e sofisticação da publicidade. Alicerçados nos



lucros da publicidade e no princípio da concorrência, os dois canais privados inauguraram outra forma de fazer televisão, exibindo programas com maior impacto emocional e apelo ao consumo, desvendando um mundo privado até então inimaginável para a maioria da população.

O conceito “Descobertas” estruturante destes dois centros comerciais pode assim ser entendido como uma estratégia de estabelecer uma ponte entre dois momentos da sociedade portuguesa, através de elementos reconhecíveis por todas as gerações que acediam num momento preciso, a década de 90, à sociedade do consumo. O *kitsch* – identificável no exagero dos elementos de decoração, nas imitações e utilização de objectos históricos fora do seu contexto, na adjunção de *patine* – torna-se um crucial estratagema de ambientação de uma população que transitava de um imaginário colonial para uma vivência individualista consumista.

Nestas duas décadas não mudamos apenas de estatuto histórico-político, de civilização e de ritos sociais que julgávamos, lamentando-o, característicos de uma sociedade quase marginal em relação aos padrões europeus. Mudámos, literalmente falando, e sem quase nos darmos conta disso, de mundo. (Lourenço, 2009: 12)

III. Processos de comunicação e consumo de espaços

Urry (1995) considera que a cidade é, por si só, uma forma de organização do espaço e do tempo que estrutura o “consumo coletivo” dentro de um sistema capitalista. Este “consumo coletivo” dá-se de diversas maneiras que vão da utilização coletiva de transportes, redes viárias, infra-estruturas específicas como escolas e saúde até aos espaços dedicados ao comércio. Os centros comerciais, tal como os centros culturais, e os restantes equipamentos coletivos urbanos têm um papel semelhante na racionalização do acesso ao consumo. Não se desperdiça tempo, tudo o que é necessário e desejável encontra-se no mesmo espaço otimizando-se a possibilidade de despender dinheiro existente ou tornado mercado futuro, através do crédito.

Ainda segundo Urry (1995) o consumo define-se – e contrariamente ao que expôs Baudrillard, não pelo desperdício, não pelo egoísmo individualista e pela futilidade socialmente reprovável – por consistir numa prática de integração social, num fator de afirmação de identidade, que tenderá a promover a responsabilidade social e a luta pelos direitos de cidadania. O consumo torna-se uma atividade que preenche “a vida”, e não apenas uma parte da vida, pois envolve um sistema de interpretação e um sistema de assumpção de signos e sentidos que perpassa todas as atividades da sociedade: vive-se em prédios ou casas, é-se consumidor de equipamentos públicos e privados; consome-se ruas e arruamentos, dispositivos urbanos de tráfego, transportes coletivos, ruas públicas;



objetos; territórios longínquos... Estes consumos de espaços, mantendo as características de distinção e estatuto, encontram-se integrados em processos complexos de comunicação que tendem, nas sociedades ocidentais, à politização. São muitos os movimentos sociais e organizações de cidadãos que exigem informação, qualidade ética e estética sobre produtos e mercadorias procurando indicadores ambientais de sustentabilidade e responsabilidade social.

Nos últimos dez anos, a sociedade portuguesa atingiu um bem-estar social impulsionado pelo desenvolvimento de infra-estruturas (saneamento básico, transportes e comunicações) e pela tendência universalizante de acesso à saúde, educação, habitação e previdência social. À medida que progrediram estes indicadores – tal como aconteceu em outros países europeus – cresceram os rendimentos disponíveis e aumentaram os padrões de consumo. Primeiro, aumentaram os gastos com alimentação, em aquecimento e em iluminação, seguiu-se o endividamento para a compra de casa e carro próprio, a procura de bens e equipamentos de conforto (como micro-ondas, máquina de lavar roupa, máquina de lavar louça) demonstrativo de uma demanda reprimida por muitas décadas (Moreno, 1997: 33-34). Por último, vieram as “casas de campo e de praia”, os espetáculos, os bens culturais e as viagens para o estrangeiro. No final do primeiro quinquênio do milênio, as classes médias portuguesas entraram num patamar crítico de endividamento – média de 90% do orçamento disponível das famílias – e as associações de consumidores e o Estado iniciaram campanhas pelo consumo “consciente” obrigando os bancos a restringirem o crédito e propondo às famílias inadimplentes soluções para quitar as suas dívidas.

Os centros comerciais participam destas transformações e, quando foram inaugurados, todo o seu mobiliário apelava abertamente ao consumo, anunciando facilidades de crédito, expondo anúncios publicitários com abordagens diretas e agressivas através de telões e televisores espalhados por corredores e praças. Nos últimos anos as estratégias de comunicação alteraram-se. Os centros comerciais, nomeadamente o Colombo e o Vasco da Gama, pertencentes ao Grupo Sonae, reforçam a imagem de preocupação com o ambiente⁷, com as energias renováveis, o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social. As televisões foram recolocadas em locais com menos exposição visual, os produtos publicitados mudaram, com grande ênfase para os dispositivos que incorporam tecnologias de informação⁸ e comunicação, bem como para

⁷ Cfr: [Portal Ambiente](http://www.colombo.pt/ambiente.php), <http://www.colombo.pt/ambiente.php>

⁸ O Grupo Sonae tem interesses nas áreas das telecomunicações. A Sonaecom é a sub-holding da Sonae para a área



aqueles que publicitam ser “amigos do ambiente”. Há áreas públicas, nomeadamente as praças principais e as de alimentação, que permitem o acesso à Internet e que têm aparência de pequenos escritórios, ou salas de estar. Cresceram as áreas de diversão para crianças e jovens e espaços de descanso para os seniores. Nas artérias principais, que dão acesso aos dois centros comerciais e, nas avenidas internas, dispõem-se quiosques e balcões direcionados a turistas, com artesanato e recordações portuguesas e de outros países, como o Brasil, Moçambique ou Índia.

Para Urry (1995), Peters e Naficy (1999) consumo, cidades e mobilidade são conceitos inseparáveis na modernidade tardia. Se o consumo adquiriu muitas facetas e não é mais possível de ser entendido como *gastos inúteis e compulsões irracionais* (Canclini, 1995:51) e sim, como se referiu anteriormente, dentro de uma perspectiva de direitos e deveres de cidadania e inserção na sociedade, a mobilidade nas cidades é também um conceito que se encontra em fase de grande transformação. Antes de mais porque as cidades são espaços de atracção que funcionam como nódulos de redes transnacionais de geografias variáveis com diferentes escalas espaciais e temporais e em constante mutação (Portes, 2006). O conceito clássico da ONU que definia as migrações como fenômenos decorrentes das alterações do local de residência, por um período de pelo menos um ano, para um local relativamente afastado, estendeu-se e abrangeu outros fenômenos (Peters, 1999: 17-41). As migrações são entendidas, hoje, não só na perspectiva de deslocamentos de pessoas para outros países, regiões ou continentes, mas incluem as movimentações entre regiões do mesmo país, as migrações sazonais de trabalhadores qualificados ou não, bem como os deslocamentos diários dentro dos grandes centros urbanos. Para estes autores (Peters e Naficy, 1999) o conceito de migrações estende-se, ainda, aos territórios virtuais do ciberespaço, que promovem novos ritmos e mobilidades, novos encontros e desencontros, não só entre pessoas e grupos, mas entre estes e objetos virtuais diversos.

Para entender as mobilidades e as migrações pendulares da área metropolitana de Lisboa é preciso ter em conta alguns fenômenos sociais. Nos últimos 7 anos, este território, tal como já foi anteriormente referido, concentrou 40% da população imigrante que vive em Portugal e é o principal destino turístico do país. As maiores comunidades são a brasileira e as dos PALOP, seguindo-se as ucranianas, romenas,

das Telecomunicações, Media e Software e Sistemas de Informação (SSI), desenvolvendo um papel activo na gestão integrada das unidades de negócio que lhe correspondem, identificando e explorando as sinergias existentes e o potencial de crescimento da empresa. (<http://www.sonae.pt/>)



moldávas, russas, chinesas, indianas e paquistanesas. Na sua totalidade, estas comunidades, que procuram melhorar a sua vida, ascendem a quase meio milhão de pessoas que se ocupam de atividades diversas, como construção civil, serviços de limpeza, comércio e restauração. Muitos vivem na cintura dos “bairros sociais”, outros no centro degradado de Lisboa, que nos últimos anos tem perdido população. Este fenômeno gerou o envelhecimento populacional do núcleo histórico e faz com que haja um movimento pendular, com origem nos bairros de classes médias e altas, da periferia para o centro, contabilizado em cerca de 40.000 carros particulares por dia. Um terceiro fenômeno é a massificação do turismo. Segundo dados da Associação de Turismo de Lisboa, nos últimos anos, o turismo atingiu 8 milhões de dormidas/ano e são principalmente espanhóis, seguidos dos ingleses e italianos. Em muitos guias turísticos, e nas agendas culturais, Lisboa é apresentada como uma cidade cosmopolita e histórica, de onde partiram os grandes navegadores do XIV e XV, com núcleos arquitetônicos de origem árabe e judaica e uma grande presença de africanos, perceptível na música, gastronomia e, fisicamente, nas concentrações diárias nas praças do centro histórico, como o Rossio, a Figueira e o Martim Moniz (Carvalho, 2006:91-92).

Para Peters (1999: 17-19) o conceito de mobilidade – e todos que lhe estão associados – está, historicamente, inscrito no pensamento e na cultura ocidental judaica e cristã. O antigo e o novo testamento cunharam este conceito baseado nas dimensões Diáspora, Exílio, Viagem e Nomadismo, transpondo-as de uma acepção material para um valor abstrato e intelectual. Segundo o autor, a implosão dos deslocamentos (territoriais e virtuais) nas sociedades globalizadas e a aceleração provocada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, conferiram novas acepções aos conceitos culturais fundadores. A Diáspora já não é mais, apenas, uma dispersão provocada pela perda, normalmente traumática, de um espaço territorial de identidade, mas preferencialmente a capacidade de indivíduos – com raízes de identidade mais ou menos comuns – construir laços em dispersão (físicos ou virtuais). O conceito Exílio tende a complementar o de Diáspora, não no sentido de banimento compulsivo de um lugar, mas no de afastamento de um *locus* onde se teve uma experiência plena e cujo retorno se faz pela memória, imaginação ou recriação virtual. Neste sentido, o Exílio pode tomar novas formas, como o exílio em si, na terra em que se nasceu, o exílio do mundo. A Viagem é uma outra dimensão da Diáspora e do Exílio, pois é uma busca solitária de uma finalidade, um destino ou uma finalidade. A viagem tem, frequentemente, como objetivo apenas o percurso da caminhada — pelo mundo físico ou imaterial — naquilo



que ela traz de surpresa, mistério, suspense e inquietação. Nomadismo, surge neste contexto, como forma de deambulação, onde a noção de casa e lar está em qualquer território ou espaço onde se possa e queira estabelecer e reconstruir uma existência.

Estas duas últimas dimensões, Viagem e Nomadismo, adquiriram novas espessuras na modernidade globalizada, perpassando pelos sentidos que informam a ideia de *flâneur*, do *voyeurisme* e dos sem-abrigo, ou ainda os princípios que perpassam as atividades dos piratas informáticos, os repórteres de rua e as *streettv*, formas de estar que têm como bandeira a mobilidade e liberdade de informação, bem como a universalização do acesso a ferramentas que foram privatizadas por grandes empresas comerciais.

Os centros comerciais, Colombo e Vasco da Gama, integram-se nestes ritmos e nestas mobilidades. Muitos migrantes citadinos atravessam o rio Tejo, ou deixam os bairros sociais periféricos para virem trabalhar nas áreas industriais, nos escritórios e nos serviços, trabalhando, por turnos, nos centros comerciais. Às cinco e meia da manhã, os trens da periferia e os “cacilheiros” (ferry-boats que ligam as duas margens do Tejo) despejam na cidade migrantes de todas as proveniências, mas sobretudo africanos dos PALOP e brasileiros. Das 6h às 8h da manhã, os centros comerciais são habitados por mulheres imigrantes das periferias que limpam os espaços públicos destes centros comerciais. Estas mulheres são arregimentadas por empresas de limpezas, muitas vezes criadas por outros imigrantes e, posteriormente, vendidas a outras multinacionais. Trabalham atualmente com contratos renováveis a três meses, seis meses ou um ano. Das renovações desses contratos dependia, até há poucos anos, a sua estadia em Portugal, como trabalhadoras legalizadas. Hoje com a “Crise”, dependem desse contrato para sustentar a família. Nesse horário, dá-se também as trocas de turnos dos vigilantes, alguns aposentados da polícia, outros imigrantes “de confiança”, outros ainda trabalhadores que acumulam vários empregos.

As portas do Colombo e do Vasco da Gama abrem-se às 8h, mas apenas aquelas que nos pisos térreos criam espaços de mobilidade entre os diversos transportes públicos: trem e autocarro (ônibus); autocarro e metropolitano; trem e metropolitano. As primeiras lojas a abrir são as desses corredores urbanos que recriam o centro de uma qualquer vila: a tabacaria, o bar, o correio, a farmácia, o banco, o sapateiro, o tintureiro/limpeza a seco, os ginásios e cabeleireiros... Só mais tarde abrem as lojas de departamentos dos pisos superiores, as *boutiques* de marcas famosas, as lojas de música e cultura. Nestas primeiras horas de abertura, os centros são, alternadamente, “passagens” e “salas de estar”: passagens para quem vai trabalhar, estudar, levar



crianças às escolas, fazer ginástica nos *health club*, arranjar o cabelo, para quem está a caminho do aeroporto e procura uma lembrança para levar; salas de estar para quem está desempregado, aposentado, cuidando de crianças, fazendo horas para um encontro... No horário de almoço, com todas as lojas de todos os pisos a funcionar, os centros comerciais mudam de fisionomia, por exemplo no Vasco da Gama, chegam a pé, vestidos com os seus fatos completos (ternos) escuros, homens e mulheres na casa dos trinta/quarenta, todos funcionários das multinacionais circundantes, para almoçar e desfrutar, no *deck* da praça de alimentação, a ilusão de um tempo de lazer. No Colombo, a proximidade das universidades e de um grande hospital particular, torna o horário do almoço um espaço de grande convívio. Em ambos os centros, a hora do almoço é também o momento da entrada de turistas que vêm almoçar, orientados pela publicidade dos guias de Lisboa, que anunciam as particularidades arquitetônicas dos centros comerciais Colombo e o Vasco da Gama, mas também a sua sofisticação e diversidade, bem como a oferta de produtos típicos portugueses.

Quando o Colombo foi inaugurado era visitado por as excursões de turistas que vinham do interior de Portugal, mas também das regiões fronteiriças de Espanha, sendo que aos roteiros tradicionais — Mosteiro da Batalha, Vila de Óbidos e Santuário de Fátima — fora acrescentada este ponto de interesse. Hoje estas excursões não são tão frequentes, mas ainda se notam algumas de idosos que continuam a almoçar (de farnel) nas praças e zonas de descanso. Em contrapartida, estes centros comerciais entraram definitivamente no roteiro da estadia em Lisboa, qualquer que seja a nacionalidade dos visitantes, sobretudo para o crescente fluxo de turistas brasileiros e angolanos, que chegam em pequenos grupos, casais, famílias e amigos.

À tarde o ambiente é multicultural. Um olhar de relance, em qualquer dos espaços públicos, permite a apreensão de pessoas de diversas regiões e origens, e também a diversidade de línguas e sotaques de português, não só entre consumidores, mas também entre vendedores. Grupos de jovens das escolas, universidades e periferia instalam-se em espaços públicos, para conversar amontoados em torno de computadores e livros. Senhoras, mães e avós, com carrinhos de bebe passeiam pelos corredores observando as vitrinas. Os turistas concentram-se preferencialmente nos quiosques e lojas de produtos portugueses, mas os angolanos, recentemente chegados à sociedade de consumo, preferem lojas de desporto de marca, de onde saem com sacos enormes e equipamentos para toda a família. A vigilância apertada à medida que chega a noite. Os guardas não são tão discretos, como eram no início das actividades, na década de 90. Andam aos pares e



vigiam as entradas, e podem, evocando a legislação que os protege, proibir a entrada de pessoas com “aspecto não adequado”, o que dá origem a muitas ocorrências policiais e situações de discriminação fundadas na origem étnica. Com o aumento de conflitos entre jovens no interior dos centros comerciais, em torno das áreas de diversão e de alimentação, a vigilância é propositadamente ostensiva e não raras vezes incomodativa, refletindo aquilo que muitos autores têm designado como bunkarização.

Á noite, o sentido da travessia inverte-se no retorno à casa. Locais de passagem voltam a suprir necessidades quotidianas de consumo, os cinemas agitam-se com mais e diferentes espectadores, menos jovens, menos idosos e mulheres, mais casais e adultos.

Bibliografia

Auge, M. (1994), **Não-Lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade**, Lisboa: Bertrand.

Barreto, A. (org.) (1996), **A situação social em Portugal, 1960-1995**, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

Baudrillard, J.(1995), **A sociedade do consumo**, Lisboa: Ed. 70.

Canclini, N.G. (1995), **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Carvalho, F.A. (2006), O lugar dos Negros na imagem de Lisboa, **Sociologia, Problemas e Práticas**, nº 52: 87-108.

Greenberg, C. (1971), **Vanguarda e Kitsch In: A Indústria da Cultura**, Lisboa: Ed.Meridiano, pp.187-205.

Lourenço, E. (ed. 1975, 1982, 2009), **O Labirinto da Saudade**, Lisboa: Gradiva.

Macdonald, D. (1971), Masscultura e Mediocultura In: **A Indústria da Cultura**, Lisboa: Ed.Meridiano, pp. 67-149.

Mónica, M. F.(1996), A evolução dos costumes em Portugal, 1960-1995 In: Barreto, A. (org.), **A situação social em Portugal, 1960-1995**, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 229-237.

Morin, E. (1975), **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo**, Rio de Janeiro, Forense-Universitária.

Moreno, C. (1997), O Bem-estar social In: **Janus**, 97. Lisboa: Univ. Autónoma/Público, pp. 32-33.

Nafici, H. e all. (1999), **Home, Exile, Homeland: Film, Media, and the politics of place**, London: Routledge.

Nunes, P.S.(2005), Uma cidade de proprietários? Mudanças na distribuição dos estatutos de ocupação e alojamento na Área Metropolitana de Lisboa entre 1950 e 2001, **Fórum Sociológico**, nº 13/14: 113-135.

Peters, J.D. (1999), Exile, Nomadism and Diáspora: the stakes of mobility in the western canon In: Nafici, H. e all. **Home, Exile, Homeland: Film, Media, and the politics of place**, London: Routledge: 17-41.

Portes, A. ((2006). **Estudos sobre as Migrações Contemporâneas: transnacionalismo, empreendedorismo e a segunda geração**, Lisboa: Fim de Século.

Santos, B. de Sousa (1993), **Pela mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade**, Porto: Afrontamento

Urry, J. (1995), **Consuming places**, London: Routledge.

Viegas, J.M.L. e Costa, A. F. da. **Portugal que modernidade?** Lisboa: Celta.