

Entre espaços públicos e privados: camuflagens de cidadania nos shopping centers cariocas

Between public and private spaces: citizenship camouflages in carioca shopping centers

Ricardo Ferreira Freitas

Doutor em Sociologia pela Université Paris V (René Descartes). Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisador PQ2 do CNPQ e Cientista do Nosso Estado da Faperj. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário IBMEC. Centro Universitário IBMEC, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Mônica Fort

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Doutora em Engenharia da Produção pela UFSC. Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Curitiba (PR), Brasil.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.360>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 50, p.51-72, maio/ago. 2023

Resumo

Shopping centers fazem parte dos cenários das cidades brasileiras. Hábitos de consumo em espaços privados relacionam-se à conveniência, oportunidade e segurança. Este texto visa a discutir sobre espaços de consumo públicos e privados com ênfase em *malls*. Emprega pesquisa bibliográfica e exploratória, por meio de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionário com consumidores que frequentam shopping centers e o espaço público da rua. Trata-se de relato parcial de estudo desenvolvido sobre cidades e consumo. Observa-se que espaços privados se tornam armadilhas de consumo em nome da segurança que a indústria do medo orchestra em grandes centros urbanos. O quadro teórico se baseia em pesquisadores das Ciências Sociais e da Comunicação Social, como Georg Simmel, Roger Caillois e Muniz Sodré.

Palavras-chave: Espaço de consumo privado. Espaço de consumo público. Shopping center. Lazer. Cidadania.

Abstract

Shopping centers are part of the scenarios of Brazilian cities. Consumption habits in private spaces are related to convenience, opportunity and security. This text aims to discuss public and private consumption spaces with an emphasis on malls. It employs bibliographical and exploratory research, through semi-structured interviews and the application of a questionnaire with consumers who frequent shopping centers and the public space on the street. This is a partial report of a study developed on cities and consumption. It is observed that private spaces become consumer traps in the name of security that the fear industry orchestrates in large urban centers. The theoretical framework is based on researchers from Social Sciences and Social Communication, such Georg Simmel, Roger Caillois and Muniz Sodré.

Keywords: Private consumption space. Public consumption space. Shopping center. Leisure. Citizenship.

Resumen

Los centros comerciales forman parte de los escenarios de las ciudades brasileñas. Los hábitos de consumo en los espacios privados están relacionados con la comodidad, la oportunidad y la seguridad. Este texto tiene como objetivo discutir los espacios de consumo públicos y privados con énfasis en los centros comerciales. Emplea una investigación bibliográfica y exploratoria, a través de

entrevistas semiestructuradas y la aplicación de un cuestionario con consumidores que frecuentan los centros comerciales y el espacio público en la calle. Este es un informe parcial de un estudio desarrollado sobre ciudades y consumo. Se observa que los espacios privados se convierten en trampas de consumo en nombre de la seguridad que orquesta la industria del miedo en los grandes centros urbanos. El marco teórico se basa en investigadores de las Ciencias Sociales y de la Comunicación Social, como Georg Simmel, Roger Caillois y Muniz Sodré.

Palabras clave: Espacio de consumo privado. Espacio público de consumo. Centro comercial. Ocio. Ciudadanía.

Introdução

O Rio de Janeiro se caracteriza imagetivamente por seu cenário exuberante de praias e montanhas e pela ocupação humana que se dá nas ruas, nas feiras, nas favelas, nos condomínios de luxo, nos shopping centers. Com a paisagem que lhe rendeu a alcunha de “maravilhosa”, a cidade é repleta de contradições que conduzem a um mesmo eixo comum: a disparidade entre pobreza e riqueza. Nessa mistura de imagens, a noção de cidadania se desenha de formas ambíguas. O público e o privado sofrem metamorfoses cotidianas de maneira que o exercício da cidadania também é delimitado pela condição social de cada pessoa na geografia econômica da metrópole. No comércio de rua, a rigor, as pessoas estão em pé de igualdade, apesar da separação por balcões entre consumidores e vendedores. Já nos shopping centers, há uma série de ações entremuros a celebrar a presença do consumidor – essa figura mítica que parece sempre ter tempo livre para comprar, ainda que tenha pressa.

A cultura popular carioca evidencia a celebração de cidadania do povo nas festas, nas aglomerações e na maneira de reinventar o cotidiano, visando à sobrevivência e à felicidade. Neste artigo, focamos em outro imaginário, o dos shopping centers cariocas, espaços que estabelecem cidadanias de diferentes ordens entre consumidores e trabalhadores. A partir de uma pesquisa qualitativa inicial realizada em 2022 com moradores do Rio de Janeiro, que apontou a segurança como o principal motivo para frequentar esses estabelecimentos semipúblicos, idealizamos uma segunda etapa exploratória com o objetivo de analisar a relação entre segurança, cidadania e espaços urbanos. Trabalhamos com pensadores da sociologia francesa e com teóricos de comunicação brasileiros, de maneira a dar conta de um fenômeno urbano-

comunicacional que, na terceira década do século XXI, continua em expansão no Brasil: os shopping centers.

Sodré defende que a complexidade da Comunicação se mantém no mundo da vida comum dos diferentes atores envolvidos na produção e na recepção de mensagens (2014), especialmente se considerarmos as diferentes comunidades e seus processos de reciprocidade. No caso dos shopping centers, o “outro” pode se constituir como alguém quase invisível, apesar de ali existir uma comunidade de consumidores que é efêmera, mas sempre está presente. Trata-se de um jogo de construção de laços a partir de experiências de consumo presencial que estabelecem itinerários comunicacionais próprios de ambientes semiprivados ou semipúblicos.

Metodologia

Neste artigo, por meio de revisão de literatura aliada a pesquisas qualitativa e quantitativa, pretendemos investigar os hábitos de consumo e sua relação com noções de segurança, cidadania e espaços urbanos na cidade do Rio de Janeiro. Optamos inicialmente pela pesquisa qualitativa – por meio de entrevistas em profundidade com frequentadores de shoppings centers e pessoas que preferem as ruas como *loci* de consumo e de lazer – para identificar os hábitos de consumo em espaços públicos e privados, pois o propósito desse tipo de levantamento é descobrir o que o consumidor tem em mente por meio de dados, que são coletados para se conhecerem melhor aspectos que não podem ser medidos diretamente, como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos (AAKER et al., 2013). Gaskell (2008) reforça que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (p. 95-96).

Na seleção dos entrevistados, empregamos o critério da conveniência, que, segundo Aaker et al. (2013), consiste em contatar unidades que sejam convenientes, como amigos e vizinhos, e se enquadrem no perfil de respondente desejado. Com o objetivo de entender os motivos que levam as pessoas a frequentar os shopping centers e o espaço público da rua, fizemos nove entrevistas, mediante roteiro semiestruturado, realizadas entre 10 e 12/03/2023. Algumas entrevistas foram realizadas presencialmente, e outras via *WhatsApp*. Entrevistamos sete mulheres e dois homens na faixa etária de 12 a 50 anos, todos residentes no Rio de Janeiro.

Por meio de perguntas abertas, os respondentes abordaram desde as suas motivações para frequentar e comprar em tais espaços até as suas opiniões sobre segurança em espaços privados. Optamos por uma seleção de entrevistados com faixa etária abrangente, pois o nosso objetivo era avaliar o comportamento de respondentes com perfis diferentes nos espaços de consumo. Os entrevistados foram selecionados a partir de um único critério: conveniência para aproveitar a rede de contatos dos autores.

Abaixo uma tabela com o perfil detalhado de cada entrevistado (TABELA 1):

Entrevistado	Características
1	50 anos, homem, piloto de aviação comercial, Ensino superior completo, residente em Botafogo, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro
2	46 anos, mulher, faxineira, Ensino médio completo, residente na Pavuna, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro
3	21 anos, mulher, estudante de Relações Internacionais, residente no Flamengo, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro
4	12 anos, mulher, estudante do Ensino Fundamental II, residente em Botafogo, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro
5	21 anos, mulher, estudante de Publicidade, residente no Recreio, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro
6	21 anos, homem, estudante de Publicidade, residente na Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro
7	22 anos, mulher, estudante de Publicidade, residente no Recreio, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro
8	47 anos, mulher, advogada, residente na Praça Seca, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro
9	50 anos, mulher, dona de casa, Ensino médio completo, residente em Sampaio, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro

TABELA 1: Perfil dos respondentes

FONTE: AUTORES (2023)

O primeiro ponto abordado no roteiro, composto por oito tópicos, foram os locais preferidos para circular e fazer compras. A maioria dos entrevistados optou pelo shopping. Apenas uma respondente preferiu as ruas. Em seguida, questionamos os entrevistados sobre os motivos da escolha e direcionamos

as perguntas sobre segurança. Apesar de termos incluído os bairros dos respondentes, o foco da nossa análise eram as preferências por espaços de consumo.

As respostas dos entrevistados na pesquisa qualitativa sinalizaram questões que deveriam ser aprofundadas. Por isso, optamos por desenvolver uma nova pesquisa, desta vez quantitativa, abordando também questões relacionadas à cidadania, pois entendemos que os hábitos e os gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos, reforçando Canclini (2008, p. 157) quando afirma que o desempenho dos indivíduos como cidadãos “se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos”. Assim como o autor, percebemos a cidadania como algo para além da igualdade em direitos como votar, se sentir representado por um partido político ou sindicato. Para nós, a partir de Canclini (2008, p. 29), as mudanças nas maneiras de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, que sempre estiveram associadas “à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los”.

Na pesquisa quantitativa, utilizamos um questionário, composto por 19 perguntas, agrupadas em três seções: espaços de compra e lazer; espaços de cidadania; segurança nos espaços de compra e lazer. O instrumento reuniu, devido à dificuldade de tabulação, apenas uma pergunta aberta (identificação do bairro de residência do respondente). As demais foram fechadas e incluíram perguntas dicotômicas, múltipla escolha, resposta única e escala avaliativa (Escala Likert e ordem de preferência). Opções de respostas às perguntas de múltipla escolha foram extraídas de respostas obtidas nas entrevistas em profundidade. Optamos por um questionário com mais questões fechadas, pois, a partir de Aaker et al. (2013), possibilitam uma comparação direta entre as respostas.

Para diversificar a amostra, compartilhamos o questionário com nossa rede de contatos, via WhatsApp, solicitando que enviassem o instrumento a amigos, familiares e conhecidos. Além disso, solicitamos contatos de pessoas que se enquadravam no perfil desejado: residentes na cidade do Rio de Janeiro. O questionário ficou disponível no Google Forms para preenchimento entre 02 e 07/06/2023 e reuniu 114 respostas, oriundas de respondentes residentes em 40 bairros da cidade do Rio de Janeiro, distribuídos pelas quatro zonas do município: Norte, Sul, Oeste e Central.

Os mercados e as cidades

Entre os séculos XIX e XX, o panorama industrial presente na Europa se espalhou por outros continentes: proliferação de fábricas, vilas operárias, engenharias rápidas, passagens comerciais, galerias, lojas de departamentos. Ao longo do século XX, já com forte domínio das artimanhas de consumo norte-americano, viu-se a consolidação dos shopping centers ou *malls* como fundamento urbano. Cidades brasileiras assimilaram essa transformação, com diferentes argumentos que perpassam questões como segurança, turismo e especulação imobiliária.

A partir da segunda metade do século XX, os shopping centers e os condomínios fechados passam a integrar uma mesma família urbanística, desenvolvida especialmente nos Estados Unidos no pós-guerra, que prioriza a noção de segurança aliada ao conforto entre grades e muros. Com forte influência nos ideais de consumo do Hemisfério Norte e ainda no rastro dos mercados medievais e do início da Modernidade, esses empreendimentos cresceram no Brasil, fragilizando ainda mais a ideia de direito à cidade para todas as pessoas. Aqui, interessa-nos a discussão sobre os shopping centers, dada sua importância para os estudos que aliam comunicação, cidade e consumo.

As cidades são poderosas fábricas de notícias e funcionam como meios de comunicação e produtoras de conteúdos de si próprias, além de serem cenários em eterna construção. Nos espaços urbanos, confrontam-se tradições culturais e imprevistos próprios das convivalidades banais que se dão em cada encontro no comércio, na rua e nos transportes. Quanto maior a cidade, maior também é o grau de imprevisibilidade de concordâncias e conflitos. Simmel (2004) já havia elaborado essa ideia em seus textos, entre o final do século XIX e início do século XX, sobre a vida mental nas cidades e a natureza sociológica do conflito, ao defender que é da essência da discordância a tentativa de resolução entre os contrastes. Quando as partes envolvidas estabelecem algum tipo de comunicação com origem no dissenso, mesmo que seja por meio de brigas ou confrontos, deve-se observar que, para chegar a esse ponto, é necessário que haja algo em comum entre as partes. Não há conflito quando há indiferença.

Nesse contexto, os shopping centers se estabelecem em cidades brasileiras como territórios que tentam se manter à margem dos conflitos urbanos, propiciando uma falsa noção de que os espaços públicos são perigosos, e os privados são seguros. Além de reducionista, essa ideia remete a simulacros de uma possível cidade ideal, sonhada, desejada e inalcançável para a maioria de seus habitantes, silenciando

o que deveria ser uma *urbe* real. Para Pesavento (2007), as cidades são concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia a dia. Ou seja, elas devem sempre se impor como cidades verdadeiras e reais, que comportam “atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos” (p. 14). Os shoppings centers, ao remeterem aos simulacros da cidade ideal, silenciam controvérsias para favorecer a celebração das marcas e do capital. Aqueles situados nas metrópoles brasileiras tentam ocultar aquilo que a cidade moderna não conseguiu devido a seus excessos desagradáveis como engarrafamentos, poluição e roubos.

Caillois (1958), ao tratar das máscaras nas sociedades primitivas, conjuga vertigem, êxtase, mímica e simulacro como elementos dos grupos sociais influenciados pela possessão, ressaltando o prazer que os jogos exercem sobre as pessoas. O jogo é real, mas aborda uma outra realidade. Essa proposta do autor nos permite criar uma analogia sobre os shoppings centers como camuflagens urbanas que fazem parte da realidade, mas não contemplam integralmente os conflitos das cidades. Deleuze (1969), inspirado em Platão, também aborda essa discussão ao propor uma tensão epistemológica entre cópia e simulacro. A cópia reapresenta o original, garantida pela semelhança, e o simulacro se constitui como uma contestação do modelo, implicando uma perversão na sua essência. Com inspiração nessa discussão de Deleuze, os shopping centers são, ao mesmo tempo, cópias de um gênero de consumo contemporâneo e simulacros na perspectiva de tentar oferecer uma cidade ideal entre muros. Já na visão de Baudrillard (1981), uma das noções de simulacro que nos interessa neste artigo é baseada na imitação da realidade, geralmente com ingredientes de otimismo e de utopia, operando um modelo de desintegração de funções relacionada à hiper-realidade pós-moderna, como é o caso dos hipermercados (p. 10). Assim, os simulacros são cópias de elementos que nunca existiram ou que não possuem mais seu equivalente na realidade.

Os três pensadores franceses apresentam pontos de vista sobre o conceito de simulacro que, apesar de particulares, convergem a uma interpretação sobre a função dos shopping centers nas metrópoles. Apesar de simularem aspectos das cidades, eles se constituem como camuflagens, cópias perversas e imitações, mas ainda distantes do imaginário das ruas e das praças abertas a toda a população, nas quais a mistura e a diversidade são ingredientes-chave para a reflexão crítica de cada pessoa no cotidiano.

Os *malls* são campos profícuos de tensões entre comunicações publicitárias que contagiam as cidades com a valorização de espaços semipúblicos ou semiprivados (MOLES e ROHMER, 1982). Eles fazem

parte da totalidade da comunicação urbana, apesar de estabelecerem uma certa negação da cidade pública disponível a receber qualquer pessoa. Por outro lado, simulam as cidades ao incorporar atributos próprios dos centros urbanos como a praça e o mercado. Suas alamedas com variadas mensagens nas vitrines favorecem uma convivialidade entorpecida por códigos do consumo que tentam criar pertencimento a marcas e mercadorias em uma espécie de alienação relativa que transforma o excesso de informação em dispersão. As relações sociais nos *malls* se caracterizam por laços tribais constituídos pelo mundo do consumo (MAFFESOLI, 1996) e fazem parte do domínio global de hábitos capitalistas.

O shopping center acumula diferentes funções em nível global nas cidades: é prático, é turístico e é previsível. É prático, pois reúne várias opções de consumo no mesmo lugar; é turístico, haja vista a massiva presença de turistas nos estabelecimentos mundo afora; é previsível porque conta com uma mesma ordenação comunicacional em seu princípio arquitetônico. Junto a essas características, os shopping centers também resultam em uma espécie de negação das cidades onde estão instalados, pois partem do pressuposto de que o espaço fechado é mais atraente do que as ruas e as praças públicas. Nesse sentido, “ir às compras” assume um papel que não pode ser esgotado somente pela subsistência devido à ludicidade que lhe é atribuída. A articulação entre consumo e espaço urbano passa a constituir uma característica do lazer.

Espaços de consumo públicos e privados

A ampliação dos espaços de consumo nos centros urbanos revela a centralidade do consumo nas sociedades modernas. Falar de consumo é entendê-lo como processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos, desmistificando, portanto, a ideia de que o consumo se limita ao “simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2008, p. 60).

O consumo deve ser reconhecido como parte integrante da necessidade social de se relacionar com outras pessoas e de ter materiais mediadores, como comida, bebida e hospitalidade da casa (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). É, portanto, algo central ao processo de reprodução social, no qual as atividades mais corriqueiras, “como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre

estruturas de significados e o fluxo da vida social, através dos quais, identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (BARBOSA, 2004, p. 13).

A partir de Barbosa (2004), Douglas e Isherwood (2013) e Canclini (2008), entendemos consumo como algo que não se limita à troca de mercadorias. Ele é parte de interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos, dotados de significados, que satisfazem desejos e necessidades materiais, biológicas e sociais. Consumo é, acima de tudo, reforçando Canclini (2008), um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade. Espaços de consumo – públicos ou privados – estão, portanto, para além da função de atender necessidades materiais. Em muitos casos, resgatando as discussões em torno de lugar, não lugar e território, assumem feições distintas. Em muitos casos, são dotados de significados. Ou não.

Ao nos referirmos ao espaço público, o encaramos como o lugar do encontro e da convivência dos cidadãos. É o espaço da sociabilidade, da representatividade, que, em tese, comporta a vida pública (PADILHA e PACHECO, 2020; PADILHA, 2011). O espaço público é repleto de significados, que são fundamentais para os comportamentos daqueles que por ele circulam, bem como para a criação e a expressão das identidades, que podem colaborar para a constituição do sentimento de pertencimento a um determinado lugar (PADILHA, 2011). Tais características são observadas em espaços públicos que se transformam em espaço, território, lugar e, em certos casos, em não lugar.

O viaduto Negrão de Lima, principal via de acesso ao bairro de Madureira, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, é um exemplo dessas transformações. A intervenção arquitetônica surgiu para auxiliar o escoamento do trânsito do bairro. A parte inferior do viaduto foi pensada apenas para servir de passagem para pessoas que circulam por Madureira. Os urbanistas responsáveis pelo projeto do viaduto não poderiam imaginar que essa parte se transformaria em estacionamento, *point* de vendedores ambulantes, feira de brechós e baile Charme. Este último, patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro desde 2013, é uma das mais antigas festas de música de Madureira (BRENNAND, 2021).

É interessante observar que essa multiplicidade de usos acontece na parte inferior do viaduto. É como se a *cit *, representada pela espontaneidade das ocupa es, que reflete o cotidiano de quem habita e circula pelo bairro de Madureira, fosse oprimida pela *ville*, traduzida pela impon ncia da constru o do

viaduto, parte da cidade imposta, planejada e executada por urbanistas. Quando se observam os shopping centers, é difícil perceber tantas transformações, pois os frequentadores agem e se comportam de acordo com códigos, estímulos e expectativas de seus administradores. É diferente da rua, onde há mais flexibilidade para agir e ocupá-la.

Os diversos usos e atores envolvidos nas ocupações do viaduto Negrão de Lima revelam que a noção de espaço público, de que o Estado é o único responsável, precisa ser revista. Para a pesquisadora Marcela do Nascimento Padilha (2011, p. 16-17), cidades contemporâneas têm mostrado a necessidade de uma atualização do que seria um espaço público:

[...] torcidas organizadas, banhistas das praias, camelôs, [...] entre outros, também estão inseridos nessa nova dinâmica desses espaços especiais das cidades. Por serem os espaços que proporcionam, em diferentes graus, a visibilidade, eles devem estar configurados de tal forma que atraiam as pessoas, fazendo-as permanecer ali e possibilitar, assim, a expressão e a reprodução da vida urbana.

Apesar dos novos atores e funções do espaço público da rua, que possibilitam diferentes formas de consumo, entrevistados revelaram que não o frequentam por dois motivos: não há atrativos e não se sentem seguros. A primeira justificativa nos causou surpresa, já que a cidade do Rio de Janeiro é conhecida internacionalmente por suas belezas naturais e opções de lazer, entretenimento e diversão no espaço público da rua. No tocante à segurança, esperávamos tal resposta, pois se insiste na narrativa da violência como justificativa para o esvaziamento das ruas. A falta de segurança apareceu em todas as respostas, conforme evidenciam os entrevistados 3, 4, 5, 6 e 7:

[...] Às vezes você sai na rua e aí não sabe o que pode vir logo de cara, né? Tipo... pode acontecer um ... um... roubo, um furto. E aí, já num shopping, não. Tem a segurança (ENTREVISTADA 3, 10/03/2023).

[...] Você pode estar andando na rua e alguém te assaltar, né? (ENTREVISTADA 4, 10/03/2023).

Num lugar como o Rio de Janeiro, a rua se tornou um local sem dono. [...] O que acontece na rua quando alguém [...] toma a sacola da sua mão não diz respeito a ninguém porque a rua é de todos. A rua não é um lugar protegido (ENTREVISTADA 5, 11/03/2023).

[...] Na rua, eu acho muito aberto. Parece que não tem dono ali, sabe? [...] tá todo mundo ali. Não tem um dono. Não é fechado. Não é um lugar! (ENTREVISTADO 6, 11/03/2023).

[...] Nas ruas, ainda mais aqui no Rio de Janeiro, é bem perigoso ficar andando e tem muito assalto aqui no Rio (ENTREVISTADA 7, 12/03/2023).

Os espaços públicos e privados se entrecruzam o tempo inteiro. Um exemplo desse cruzamento de fronteiras são os bairros, que cortam as cidades. Eles são “uma porção do espaço público em geral (anônimo, de todo mundo) em que se insinua pouco a pouco um espaço privado particularizado pelo fato do uso quase cotidiano desse espaço” (CERTEAU et al., 2000, p. 40). São, ao mesmo tempo, passagem e moradia. Os bairros são lugares e não lugares, espaços, territórios e lugares. Eles são pedaços de cidade entrecortados por um limite que separa o espaço público do espaço privado, reconfigurando-se.

Os espaços privados, construídos entre grades, cancelas e segurança armada, camuflam a realidade e se transformam em espaços de consumo ideais e atrativos para os que preferem circular e comprar em shopping centers, considerados os principais espaços de consumo privados das sociedades modernas. Todos os entrevistados citaram várias vantagens para a compra em shopping, ratificando características elencadas anteriormente, como praticidade e segurança, conforme revelam os entrevistados 1, 4, 5, 6 e 7:

Eu prefiro comprar em shoppings devido à comodidade, várias lojas e marcas diferentes, vários produtos diferentes. Tudo concentrado num lugar só (ENTREVISTADO 1, 10/03/2023).

[...] Shopping tem mais variedade, tem mais opção... Muitas lojas... e mais segurança. (ENTREVISTADA 4, 10/03/2023).

O que mais me atrai num shopping é a possibilidade de poder fazer várias coisas em um lugar só. (ENTREVISTADA 5, 11/03/2023).

[...] Acho que shopping é um lugar propício pra compras. Parece que tudo ali é feito pra você comprar, comprar, comprar... (ENTREVISTADO 6, 11/03/2023).

[...] A gente encontra tudo o que a gente quer num shopping... Tudo o que a gente quer ... praticamente... (ENTREVISTADA 7, 12/03/2023).

As respostas sinalizaram a busca pelos shopping centers para a satisfação de necessidades materiais, revelando apenas uma das características dos espaços de consumo. Não observamos respostas que enfocaram questões relacionadas à sociabilidade, característica mais presentes nos espaços públicos da rua, conforme evidenciam as entrevistadas 8 e 9:

Tudo aqui é uma troca. De afetividade, de carinho (ENTREVISTADA 8, 30/06/2018).

A feira se tornou realmente uma família, porque, além de clientes, passamos a ser amigas das vendedoras (ENTREVISTADA 9, 30/06/2018).

Tais respostas revelaram a rua associada a questões relacionadas à sociabilidade e à solidificação das relações sociais, conforme sinalizado pela entrevistada 9. Essas características apareceram apenas para as entrevistadas 8 e 9, que nem sequer mencionaram a rua como um lugar inseguro.

Sobre os shopping centers no Brasil

A Abrasce chancela os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) normalmente superior a cinco mil m², formados por variadas unidades comerciais, sob administração única e centralizada, nos quais os lojistas pagam aluguel fixo e percentual sobre seu faturamento bruto. Na maioria das vezes, dispõem de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatíveis com a legislação da região onde estão instalados. As lojas âncoras costumam ser hipermercados, lojas de departamentos ou academias de ginástica, que garantem importante fluxo de consumidores ao empreendimento.

No Brasil, deve-se destacar a exploração do medo que leva consumidores a procurarem lazer e compras em lugares aparentemente protegidos do perigo. O discurso de que os shopping centers são lugares seguros também é usado pelos frequentadores para justificar a preferência por esses espaços de consumo em detrimento do comércio de rua, conforme destacam os entrevistados 1 e 7:

Num shopping, eu posso tirar um celular sem medo de ser assaltado, né? (ENTREVISTADO 1, 10/03/2023).

[...] Eu me sinto muito mais segura em lugares privados do que na rua porque na rua tem muito mais chance de eu ser assaltada (ENTREVISTADA 7, 12/03/2023)

As entrevistadas 2 e 3 ressaltaram, no entanto, que assaltos podem ocorrer em todo lugar, inclusive em shopping centers, desmistificando, portanto, a falsa impressão de que os espaços públicos são perigosos, e os privados são seguros:

[...] Assalto e insegurança a gente encontra em qualquer lugar, né? Tanto na rua quanto em shoppings. A gente nunca tá seguro (ENTREVISTADA 2, 10/03/2023).

[...] Na nossa cidade [...] acontecem assaltos, roubos de qualquer forma tanto em espaços públicos quanto em espaços privados, né? (ENTREVISTADA 3, 10/03/2023).

Percebe-se, nas metrópoles brasileiras, uma valorização, de forte apelo midiático, da privatização dos espaços urbanos, associando a rua à violência. Cancelas, cercas elétricas, câmeras de vigilância fazem parte da paisagem contemporânea de grandes cidades brasileiras. Em cidades de médio porte, onde a violência usualmente não é o apelo principal, os shopping centers ganham atributos turísticos, dando a impressão de que cidades sem esses estabelecimentos estariam menos preparadas para receber turistas. Os shoppings se configuram como armadilhas em nome da segurança que a indústria do controle e dos seguros exerce sobre as cidades e os frequentadores desses espaços de consumo privados.

Um outro elemento constitutivo dos shopping centers é a possibilidade de contemplação. Turistas geralmente viajam para contemplar e desfrutar dos prazeres de um lugar, no entanto vislumbram nos shoppings locais a oportunidade da fruição com uma paisagem concebida para exposição de produtos e de corpos, garantindo distância do assédio de vendedores das ruas. Os shoppings podem ser interpretados como cenários do estilo de vida contemporâneo (FEATHERSTONE, 1995), nos quais o *flâneur*, em família ou sozinho, vive a experiência da liberdade entre muros, em transe de voyeurismo. Algumas vezes, pelo prazer em projetar compras futuras; em outras, pela fantasia de fazer parte do mundo do consumo. Nenhum entrevistado citou essa possibilidade de contemplação como justificativa para ir aos shoppings. As respostas apontaram apenas a praticidade, a variedade de lojas e a segurança como motivos.

Etapa quantitativa da pesquisa

Como observado na Introdução deste texto, o estudo exigiu uma etapa quantitativa desenvolvida a partir da aplicação, por meio do Google Forms, de um questionário com perguntas fechadas a respeito de: espaços de compra e lazer; espaços de cidadania; segurança nos espaços de compra e lazer. No tocante à idade, a amostra revelou-se equilibrada em dois intervalos: 18 e 30 anos e mais de 50 anos. Dos 114 respondentes: 32,5% têm entre 18 e 30 anos; 30,7% têm mais de 50 anos; 12,3%, entre 31 e 40 anos; 22,8%, entre 41 e 50 anos. Apenas duas respostas indicaram ser menores de 18 anos. Quanto ao gênero, a maioria das respostas, 71,9%, indica feminino, enquanto o restante, 28,1%, masculino.

Embora tenhamos interesse em observar as respostas de consumidores que optem por comércio de rua e shopping centers, objeto do presente artigo, incluímos nas opções de resposta o comércio eletrônico, considerando relatório produzido pela Nielsen-Ebit que apontou crescimento de 2% para o e-commerce no Brasil em 2022, números que vêm crescendo a cada ano, com salto substancial a partir da pandemia de Covid-19. As respostas a essa pergunta confirmam tais dados, pois 38,8% dos respondentes informaram que preferem o comércio eletrônico a compras em lojas de rua ou shopping centers.

Os respondentes, pelo que indicam os resultados obtidos, consideram preço e variedade de lojas os itens mais relevantes na hora das compras. A pergunta quanto aos fatores que levam à opção de compra, em ordem de preferência, continha sete itens a serem avaliados: segurança, variedade de lojas, preços, proximidade da residência, indicação de amigos ou familiares, diversidade de mercadorias e opções de entretenimento. O fator com as maiores avaliações (7) foi preço, seguido por segurança, proximidade da

residência, variedade de lojas, diversidade de mercadorias, opções de entretenimento e indicação de amigos ou familiares. O que chama a atenção, no entanto, é a opção com maior incidência de respostas avaliadas com nota 6: variedade de lojas e diversidade de mercadorias, sendo que a proximidade de casa e a segurança também circulam entre os fatores principais. O que é considerado menos relevante aos respondentes são as opções de entretenimento e a indicação de amigos. Esse questionamento foi feito a partir de dados obtidos na etapa qualitativa do estudo aqui retratado, quando obtivemos respostas relacionadas à sensação de segurança quando cidadãos frequentam shopping centers. No entanto, na etapa quantitativa, a resposta segurança aparece entre os principais aspectos, mas não lidera as opiniões. Acreditamos que, quando o consumidor expressa espontaneamente sua opinião, o medo da violência urbana se destaca, mas, quando considera as outras opções elencadas no formulário, percebemos que o preço tem maior relevância, bem como a variedade de lojas.

Questionamos, também, quanto às opções de lazer. As respostas indicaram que 62% entendem que as ruas oferecem mais opções de lazer. Areladas às respostas da questão seguinte, que tratava do porquê da opção pelas ruas, as justificativas apontadas no maior número de vezes foram “a rua é democrática, oferecendo todo tipo de lazer”, 39,8% das respostas, e “a rua oferece opções de lazer ao ar livre gratuitas”, 35% das respostas (observando que quem respondia à pesquisa poderia indicar mais de uma opção). Entendemos que 31% de respondentes apontando shoppings como locais que oferecem opções de lazer, em uma cidade como o Rio de Janeiro – repleta de atrativos naturais, culturais e de lazer, como praias, feiras, museus e parques –, é significativo, pois indica que três a cada dez sujeitos que participam dessa pesquisa preferem ambientes fechados, com oferta limitada de entretenimento, ao que a cidade tem a oferecer ao ar livre.

O formulário ainda pedia aos respondentes suas percepções a respeito de shopping centers e lojas de rua. As opções mais indicadas, com 58 (56,3%) respostas cada uma, foram: “Comodidade por reunir serviços, lojas e divertimento” e “Economia de tempo pelo fato de ter várias opções em um mesmo local”. Quanto às percepções a respeito do comércio em lojas de rua, as respostas foram mais variadas. Embora a maioria tenha indicado “Espaços de lazer ao ar livre como parques e praia” (72 respostas ou 69,9%), houve grande incidência de respostas também apontando “Diversidade de eventos” (38 respostas, 36,9%), “Opções de lazer mais econômicas” (33 respostas, 32%) e “Diversidade de frequentadores” (32 respostas, 31,1%).

O questionário também incluiu quatro perguntas referentes à cidadania com o objetivo de aferir o nível de concordância e discordância sobre os shoppings e a rua como espaços de cidadania. Observamos que os respondentes ficaram divididos principalmente nas perguntas focadas nos *malls*. Numa das questões, afirmamos “Shopping centers são lugares onde o frequentador exerce seus direitos de cidadão”, e a maioria da amostra (30,2% do total) sinalizou que não concorda nem discorda da afirmação. Tal percentual revela uma indecisão do respondente sobre o papel dos shoppings como espaços para promoção da cidadania. No tocante à discordância da afirmação, 14 respondentes (22,2%) disseram que discordam parcialmente, seguidos por 17,5% que afirmaram discordar totalmente. Apenas 30,1% do total concordaram com a sentença da questão, sendo que 19% concordaram parcialmente e apenas 11%, totalmente com a afirmação.

Questionados sobre o porquê das respostas, as opções mais indicadas foram: “shopping centers são lugares restritivos, pois se cobra por tudo o que é oferecido” (33,3% ou 21 respostas) e “shopping centers são lugares onde se tem acesso à cidadania mediante pagamento” (20,6%). Destacaram-se também as respostas “shopping centers oferecem mais segurança ao cidadão, assegurando o direito de ir e vir” (17,5%), “shopping centers são lugares destinados a todos os cidadãos” (15,9%) e “shoppings centers oferecem muitos empregos assegurando trabalho para muitos cidadãos” (4,8%). Embora longe de um equilíbrio, observamos que nem todas as percepções sobre os shoppings como espaço de cidadania são negativas. Notamos ainda que, para a maioria dos respondentes, inexistem, portanto, a percepção de cidadania ligada a questões políticas e públicas. Reforçando Canclini (2008), ser cidadão não tem apenas a ver com direitos reconhecidos pelo Estado para quem nasceu em um território, “mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (p. 35).

Sobre essa percepção de cidadania relacionada a aspectos econômicos, cabe destacar também as contribuições do geógrafo Milton Santos (2007). Para o autor, o progresso material do Brasil, focado na extrema racionalidade econômica, e o uso da força e do poder do Estado para a criação de condições gerais de produção adequadas ao crescimento econômico não dialogam com a noção de direitos políticos e individuais, que vem sendo cada vez mais desrespeitada, “se não frequentemente pisoteada e anulada” (p. 15). Para o geógrafo, os modelos político e cívico foram instrumentais ao modelo econômico, que, por meio de estratégias e mensagens sedutoras destinadas às massas, faziam com que fossem despertadas, prossegue o autor, “para a necessidade, o interesse, a vantagem de ampliação do consumo, mas não para

o exercício da cidadania, que era cada vez mais amputada” (p. 16). Ou seja, a sociedade é refém das seduções do consumo, que suprimem cada vez mais os direitos dos indivíduos enquanto cidadãos.

No questionário aplicado, havia ainda uma pergunta sobre as percepções a respeito da afirmação “O espaço público da rua oferece ao consumidor mais condições de exercer seu direito de cidadão do que em shopping centers”: as respostas também foram bem variadas, apesar de o percentual de concordância (66,7%, sendo 41,3% para concordo parcialmente e 25,4% para concordo totalmente) ter superado as demais opções. Esse percentual não nos causou surpresa, pois há uma tendência em aliar a cidadania à prestação de serviços públicos que normalmente ocorrem na rua. Tal constatação foi observada nas duas opções mais citadas sobre o porquê das respostas: “A rua não é um espaço elitista e por isso assegura os direitos de todos os cidadãos” (28,6%) e “A rua oferece mais opções de exercício da cidadania” (23,8%). Cabe destacar ainda que 33% dos respondentes afirmaram que “A violência das ruas impede a livre circulação das pessoas”, revelando a falta de equilíbrio entre as respostas. Apesar de ter sido citada por apenas 9,5% dos respondentes, “A rua oferece mais amparo ao cidadão por meio de iniciativas do setor público” é outro indicador, aliado às duas opções mais citadas, de que a maioria dos respondentes (61,9%) percebe a rua como um espaço de cidadania superior aos shoppings neste critério.

A última seção do questionário foi focada em cinco questões associadas à segurança nos espaços de compra e lazer. Para a maioria dos respondentes, assim como observado nas entrevistas em profundidade, a segurança, quando não aparece numa lista com outros fatores, ganha destaque nas respostas. Em uma escala de 0 a 10, mais da metade das respostas (52,4%) deu nota 10 para a segurança. Questionados sobre onde se sentem seguros, quase a totalidade dos respondentes destacou os shoppings (90,5%) em detrimento das ruas (3,2%). Esse percentual ratifica os resultados observados na pesquisa qualitativa, quando quase todos os entrevistados apontaram as ruas da cidade do Rio de Janeiro inseguras e propensas a roubos e assaltos.

Sobre os motivos apontados para a segurança no espaço privado do shopping, o respondente podia sinalizar mais de um critério. Nessa questão, duas justificativas foram as mais citadas: segurança na porta e corredores (73%) e espaços fechados (46% das respostas). Os motivos apontados pelos respondentes também reforçaram os resultados observados nas entrevistas em profundidade, quando os entrevistados sinalizaram que se sentem mais seguros em espaços fechados.

A penúltima pergunta do questionário teve como objetivo aferir o nível de concordância e discordância dos respondentes sobre a seguinte afirmação: “Shopping centers são lugares mais seguros do que as ruas das cidades”. Como as respostas anteriores sinalizaram os shoppings como lugares mais seguros, não foram surpresa os 84,1% de concordância com tal afirmação. Questionados sobre os motivos para tal concordância, novamente seguranças nas portas e nos corredores foi a opção mais escolhida. Para 63,5% das respostas, seguranças uniformizados nas portas e nos corredores de shopping fazem com que esses espaços privados sejam percebidos como locais mais seguros do que as ruas.

Observamos que todas as respostas obtidas na última seção do questionário vão ao encontro dos depoimentos obtidos nas entrevistas em profundidade. Quando o foco das perguntas é a segurança, ela é apontada como a principal justificativa para a escolha dos shoppings. Mas, quando essa opção aparece em meio a uma lista com outras justificativas de respostas, ela não surge como primeira escolha.

Considerações finais

As pesquisas qualitativa e quantitativa evidenciaram a centralidade do consumo na sociedade e a importância crescente dos espaços de consumo privados, como os shopping centers, principalmente em relação a questões como segurança e praticidade. Todos os entrevistados destacaram o critério segurança como justificativa para frequentar os shoppings. Apenas as entrevistadas 8 e 9 revelaram a rua associada a questões como sociabilidade e solidificação das relações sociais. Na pesquisa quantitativa, percebemos que o principal motivo para a escolha dos shoppings como espaço de compras e de lazer foi o preço. Segurança apareceu como segunda justificativa.

Nas entrevistas em profundidade, observamos que os respondentes 5 e 6 foram os que mais reverberaram o discurso em torno do medo e da ideia de que os espaços fechados são lugares protegidos do perigo. Eles revelaram-se incisivos ao insistirem no discurso de que o espaço da rua é inseguro porque tem furto, assalto, ao contrário dos shoppings. Para esses dois respondentes, há segurança apenas nos ambientes fechados, indicando que a rua, por ser de todos e de ninguém ao mesmo tempo, impõe o receio de frequentá-la. Nas respostas obtidas pelo questionário, as ruas foram apontadas como espaços de lazer preferidos por serem mais democráticas e oferecerem todo tipo de lazer, contrariando a opinião da maioria dos entrevistados da pesquisa qualitativa, que preferem os espaços privados fechados para compras e lazer.

As respostas sinalizaram ainda a busca pelos shopping centers para a satisfação de necessidades materiais, revelando apenas uma das características dos espaços de consumo. As declarações dos entrevistados e as respostas do questionário reforçam a preferência pelos shoppings quando vão às compras também por causa da comodidade e da economia de tempo de encontrar tudo o que buscam em um só lugar.

Observamos, embora não fosse o objetivo do trabalho, que entrevistados residentes em áreas onde não há shoppings perto, como é o caso das respondentes 2 e 3, foram os que mais insistiram no discurso de que a insegurança está em todos os lugares, incluindo os espaços privados, supostamente mais protegidos, desmistificando a falsa impressão de que os espaços públicos são perigosos, e os privados são seguros. Esse foi um ponto que gerou um pouco de discordância entre as duas pesquisas. A maioria dos respondentes do questionário apontou os shoppings como locais seguros principalmente devido à presença de seguranças nas portas e corredores, sugerindo apenas as ruas como locais inseguros.

Uma questão relevante explorada na pesquisa quantitativa diz respeito à cidadania, aspecto não contemplado nas entrevistas em profundidade. As respostas sinalizaram que não há unanimidade sobre o papel dos espaços públicos e privados como promotores da cidadania. Embora longe de um equilíbrio, notamos que nem todas as percepções sobre os shoppings como espaço de cidadania foram negativas, apesar de a maioria dos respondentes apontar que esses espaços são restritivos e cobram por tudo que é oferecido aos frequentadores, restringindo a promoção da cidadania. Esse resultado reforçou Canclini (2008) quando este afirma que ser cidadão não tem apenas a ver com direitos reconhecidos pelo Estado para quem nasceu em um território, mas também com as práticas sociais e culturais.

Observamos que, para mais de 66% das respostas do questionário, o espaço público da rua oferece ao consumidor mais condições de exercer seu direito de cidadão do que os shopping centers. Esse percentual não nos causou surpresa, pois há uma tendência em aliar a cidadania à prestação de serviços públicos que normalmente ocorrem na rua.

Sobre a relação entre os espaços privados de consumo e os espaços públicos, nosso objetivo residiu na análise das duas frentes por meio de teóricos que se dedicam a esse estudo permeando com entrevistas e perguntas, por meio de um questionário, com frequentadores de ambos os espaços. Apesar de o nosso foco não ter sido a relação entre os bairros de residência e a escolha por shoppings como espaços de

consumo, observamos, na pesquisa qualitativa, que os entrevistados 5, 6 e 7, residentes na área da Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro, foram os que mais apontaram vantagens nos espaços de consumo privados. Entendemos que, por se tratar de uma pesquisa exploratória, cabe um aprofundamento desse tema em futuros estudos.

Ricardo Ferreira Freitas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-763X>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Doutor em Sociologia pela Université Paris V

E-mail: rf0360@gmail.com

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-4133>

Centro Universitário IBMEC, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Doutora em Comunicação pela UERJ

E-mail: jorgianabrennand@uol.com.br

Mônica Fort

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5747-1207>

Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Curitiba (PR), Brasil

Doutora em Engenharia da Produção pela UFSC

E-mail: monicafort@gmail.com

Recebido em: 11 de junho de 2023.

Aprovado em: 25 de agosto de 2023.

Referências:

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et simulations**. Paris: Galilée, 1981.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.360>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 50, p.51-72, maio/ago. 2023

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. De roupas de defunto a artigos de moda: imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em Madureira. 2021. 280 p. **Tese** (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – 2021.

CAILLOIS, Roger. **Les Jeux et les hommes**. Paris: Gallimard, 1958.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. 2: Morar, cozinhar. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Logique du sens**. Paris: Les éditions de minuit, 1969.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Bairon. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto; imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **Vers le Cybernanthrope**. Paris: Editions Denoël, 1971.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MOLES, Abraham; ROHMER, Elisabeth. **Labyrinthes du vécu** – l'Espace: matière d'actions. Paris: Méridiens, 1982.

PADILHA, Marcela do Nascimento. O conceito de espaço público como suporte para a análise de cidades com patrimônio histórico-arquitetônico protegido. In: **Revista Geográfica de América Central**, Número Especial EGAL. Costa Rica. 2º sem. 2011, p. 1-21.

PADILHA, Marcela do Nascimento Padilha y Reinaldo Pacheco, Reinaldo. Espaço público ou espaço de consumo? O caso da Praça Higino da Silveira, um lugar turístico da cidade de Teresópolis/RJ. In: **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28 (junio/junho 2020).

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.