

## A (NÃO) REPRODUÇÃO DE RELAÇÕES SOCIAIS CAPITALISTAS NO COTIDIANO EM CIDADES: uma ameaça à sociedade de consumo

*THE (NON)REPRODUCTION OF CAPITALIST SOCIAL RELATIONS IN DAILY LIFE IN CITIES: a threat to consumer society*

*LA (NO) REPRODUCCIÓN DE RELACIONES SOCIALES CAPITALISTAS EN LA VIDA CIUDADANA EN CIUDADES: una amenaza a la sociedad de consumo*

### RESUMO

A partir de investigações anteriores de shopping centers e suas características como “catedral” ou “templo” de consumo, este trabalho pretende aprofundar a compreensão crítica do termo “consumo” como uma manifestação de atividades sociais na cidade e no cotidiano. Parte do entendimento, elaborado por Lefebvre, que o consumo em sociedades neocapitalistas é essencial para sua reprodução social no cotidiano e o modo de produção capitalista. Investigar o consumo numa articulação entre produção, reprodução e vida cotidiana, postulado por Lefebvre, no presente trabalho será realizada em quatro etapas. Uma primeira, ao se referenciar a exemplos, demonstra a complexa articulação em shoppings que ultrapassa atos de mera “consumpção”, seguida por outra de sistematizar um conjunto de abordagens críticas sobre a temática da sociedade de consumo, para finalmente discutir o caráter ideológico do uso dos termos consumo e sociedade consumo por meio da introdução da vida cotidiana. A questão relativa do cotidiano ter uma potencialidade a contribuir à não-reprodução da sociedade capitalista é levantada na última parte por meio de um “projeto” de Lefebvre que aponta para transgressões que indicam tendências e tensões que vão além das atuais relações de produção. Essa “transgressão de todas as transgressões” pode ser produzido pelo espaço.

**Palavras-chave:** reprodução de relações sociais de produção; cotidiano; cidade; consumo

### ABSTRACT

Based on previous investigations of shopping centres and their characteristics as ‘cathedral’ or ‘temple’ of consumption, this work aims to further develop a critical understanding of the term ‘consumption’ as a manifestation of social activities in the city and in everyday life. It is based on Lefebvre's understanding that consumption in neo-capitalist societies is essential for their social reproduction in everyday life and even the capitalist mode of production. The investigation of consumption as a link between production, reproduction and everyday life, as postulated by Lefebvre, will be carried out in four stages. The first, by referring to examples, demonstrates the complex articulation in shopping centers that goes beyond acts of mere ‘consumption’, followed by another step of systematizing a set of critical approaches to the subject of consumer society, to finally discuss the ideological character of the use of the terms consumption and consumer society through the introduction of everyday life. The question of whether everyday life has the potential to contribute to the non-reproduction of capitalist society is raised in the last section through Lefebvre's ‘project’, which points to transgressions that indicate tendencies and tensions that go beyond the current relations of production. This ‘transgression of all transgressions’ can be produced by space.

**Keywords:** reproduction of social relations of production; everyday life; city; consumption

 Rainer Randolph<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil.

DOI: 10.12957/geouerj.2024.87272

**Correspondência:**  
rainer.randolph@gmail.com

**Recebido em:** 12 mar. 2024  
**Revisado em:** 02 abr. 2024  
**Aceito em:** 22 abr. 2024



## RESUMEN

A partir de investigaciones previas sobre los centros comerciales y sus características como «catedral» o «templo» del consumo, este trabajo pretende profundizar en la comprensión crítica del término «consumo» como una manifestación de las actividades sociales en la ciudad y en la vida cotidiana. Se basa en la idea de Lefebvre de que el consumo en las sociedades neocapitalistas es esencial para su reproducción social en la vida cotidiana y en el modo de producción capitalista. La investigación del consumo como vínculo entre producción, reproducción y vida cotidiana, tal como lo postula Lefebvre, se llevará a cabo en cuatro etapas. La primera, referida a ejemplos, demuestra la compleja articulación en los centros comerciales que va más allá de los actos de mero «consumo», seguida de otra etapa para sistematizar un conjunto de abordajes críticos al tema de la sociedad de consumo y, por último, para discutir el carácter ideológico del uso de los términos consumo y sociedad de consumo mediante la introducción de la vida cotidiana. La cuestión de si la vida cotidiana tiene potencial para contribuir a la no reproducción de la sociedad capitalista se plantea en la última sección a través del «proyecto» de Lefebvre, que señala transgresiones que indican tendencias y tensiones que van más allá de las actuales relaciones de producción. Esta «transgresión de todas las transgresiones» puede ser producida por el espacio.

**Palabras-clave:** reproducción de las relaciones sociales de producción; Vida cotidiana; ciudad; consumo.



## INTRODUÇÃO

A reflexão aqui apresentada teve suas origens, entre outras, num estudo (XXX) sobre a influência de shopping centers em práticas sociais e espaciais cotidianas na cidade, por um lado, e, por outro, numa perspectiva e conceituação da reprodução de relações (sociais) de produção capitalistas por Lefebvre (2017). Na mencionada investigação do Parque Shopping Belém em Belém/PA identificou-se a principal e declarada finalidade de shopping centers, em geral, como “catedral” e “templo” de novas formas de consumo e ensaiou-se uma primeira leitura crítica deste quase apoteótico discurso.

Agora, pretende-se aprofundar uma compreensão crítica do termo “consumo” e sua manifestação enquanto atividade e prática de reprodução social na cidade e no cotidiano. Para tal, se apropria, numa primeira aproximação, do conceito de reprodução das condições da produção capitalista de Lefebvre (2017) onde ele discute, entre outras, a importância e contribuição das práticas de consumo à reprodução social e territorial da produção do modo capitalista de produção e de seus espaços do dia-a-dia na cidade. Em outras palavras, o objetivo é mostrar a importância de práticas de consumo para a reprodução da vida cotidiano na cidade, em particular, e, à reprodução social e territorial da sociedade e da produção capitalistas, em geral. O próprio termo da “sociedade de consumo”, usado para caracterizar sociedades contemporâneas, mesmo em seu uso pelo senso comum, mostra a importância que determinadas abordagens atribuem ao consumo para entender tais sociedades.

Para esclarecer a perspectiva do presente trabalho a respeito da noção/conceito de “consumo”, partimos de sua pretensa oposição, muitas vezes presente no senso comum, com o termo/conceito de “produção”. Será a discussão deste último em relação a “autoprodução” e “re-produção” que contribuirá a esclarecer o caráter (re) produtivo do consumo.

Ao desafiar tanto filosofismo e economicismo que refutam a admitir o legado de Marx, Lefebvre introduz, o termo *produção* que

adquire um significado mais forte e mais amplo, quando interpretado de acordo com os primeiros trabalhos de Marx (embora ainda tendo Das Kapital em mente); a produção não é meramente a fabricação de produtos: o termo significa, por um lado, produção “espiritual”, ou seja, criações (incluindo tempo e espaço sociais) e, por outro, produção material ou fabricação de coisas; também significa a autoprodução de um “ser humano” no processo de autodesenvolvimento histórico, que envolve a produção de relações sociais. Por fim, tomado em seu sentido mais amplo, o termo abrange a re-produção, não apenas biológica (que é a província da demografia), mas a reprodução material das ferramentas de produção, dos instrumentos técnicos e das relações sociais; até que sejam destruídas pelo desestruturalismo, as relações sociais de uma sociedade permanecem constantes, sendo sua reprodução o resultado de um impulso complexo, e não de inércia ou passividade; Esse impulso, esse fenômeno multifacetado que afeta objetos e seres, que controla a natureza e a adapta à humanidade pela humanidade, essa práxis e poiesis não ocorrem nas esferas mais altas de uma sociedade (estado, academia, “cultura”), mas na vida cotidiana. (LEFBVRE 2016, p. 26)



O próprio Lefebvre diz, que este texto introduz “a afirmação básica ou o postulado teórico” (LEFEBVRE 2016, p. 26) que utilizou, naquele trabalho, em sua reflexão sobre o cotidiano no mundo. Mostra, também, na discussão da articulação entre produção, reprodução e vida cotidiana, a necessidade em investigar mais profundamente o consumo e o interpretar como uma das formas, no neocapitalismo, mais importantes da reprodução social da sociedade capitalista (inclusive das relações de produção capitalistas).

Sem poder aqui, ainda, seguir mais de perto a discussão sobre a reprodução das relações sociais em toda sua profundidade, a aproximação à temática da “sociedade de consumo” serve, a seguir, como uma certa exemplificação dessa importância do consumo.

Neste sentido, no item seguinte a esta introdução, serão aproveitadas características de três shopping centers de alta complexidade no Canadá, nos EUA e em Buenos Aires na Argentina para demonstrar uma complexa articulação de práticas neles realizadas que vão muito além de atos de uma mera “consumpção”.

A partir da expressão concreto-material do “consumo” nestes exemplos e com a finalidade de sistematizar os elementos neles encontrados, segue-se uma sistematização de reflexões e de diferentes abordagens por autores que, cada um por si, atribuíram certas caracterizações de formas de “consumo” e questionaram a re-produção de práticas sociais a partir de perspectivas tendencialmente críticas.

Antes de conseguir justificar a constatação do título a respeito da potencialidade da não-reprodução das relações sociais constituir uma “ameaça” à sociedade do consumo, é necessário apropriar-se da reflexão de Lefebvre a respeito do caráter ideológico dos termos ou denominações consumo e sociedade de consumo. Ao introduzir, explicitamente, a importância do cotidiano (na cidade), ele propõe uma caracterização “em que o caráter racional dessa sociedade é definido, bem como os limites estabelecidos para sua racionalidade (burocrática), o objeto de sua organização (consumo em vez de produção) e o nível em que opera e no qual se baseia: a vida cotidiana” (LEFEBVRE 2016, p. 51).

O trabalho será finalizado, então, com uma primeira discussão de (possíveis) formas de não-reprodução em relação a mecanismos e processos sociais cotidianas em cidades que ultrapassam o âmbito de meras trocas de mercadorias ou compras de serviços. Nesta base, pode se compreender o “projeto”, apresentado em outro lugar por Lefebvre (1973, p. 37), onde considera necessário para a produção da (não) reprodução “uma outra maneira de viver, uma maneira radicalmente diferente, a maneira que as transgressões indicam, mas não podem realizar”; no entanto elas indicam tendências, ou melhor, são as próprias tendências que são “normais”, se esta palavra ainda tem sentido. “As tendências tornam visíveis tensões e seu sentido”. Um projeto como este visa a “produção de uma transgressão de todas as transgressões (como possível futuro e não especulação a respeito do passado) sobre o espaço (e tempo) com ajuda de uma concepção do espaço”



(Lefebvre, 1973, p. 37). Ou seja, ser um caminho a contribuir à não-reprodução das relações sociais capitalistas no cotidiano.

### O CONSUMO, SEUS “TEMPLOS” E SUA INSERÇÃO NA CIDADE – TRÊS EXEMPLOS

Para atribuir um primeiro significado ao termo “consumo”, será lançado mão de um breve debate sobre determinadas características de sua expressão fenomênico-empírica. Gazurek (2012, p 117) mostra que, apesar do termo suscitar no início do século XXI inúmeros debates, o tema do consumo foi trabalhado por autores hoje clássicos somente a partir do século XIX. O que poderia explicar este fato é que, naquela época com o início e proliferação da industrialização, a produção e seus temas como trabalho, profissão, empresa, obtiveram maior atenção do que o consumo ligado a compra, gasto, marca etc.

O termo pode se referir às mais diferentes formas e deu origem a uma série de reflexões sobre seu significado para estruturação e funcionamento em sociedades modernas (capitalistas). Uma análise mais detalhada de diferentes perspectivas sobre a “sociedade de consumo” ou “cultura do consumo” será objeto do item seguinte.

Por ora, para “início de conversa”, queremos mostrar os fenômenos do consumo em suas diferentes facetas como se apresentam na sua organização em centros comerciais do varejo em sociedades contemporâneas (capitalistas). Há, na bibliografia, um grande número de reflexões, relatos e estudos empíricos sobre os fenômenos da forma particular de centros chamadas de Shopping Centers ou Malls aos quais vamos nos referir aqui (XXX). Estes fenômenos podem ser vistos como importantes objetos pertencentes “ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital que, por sua vez, tem transformado intensamente as cidades” (BIENENSTEIN, 2001).

Há uma série de qualificações destes fenômenos por vários autores que apontam determinados características dos shoppings como, por exemplo

“templo” da mercadoria” por Pinaud 1989, já clássica; ou “templo” capitalista em Padilha (2000), “catedral” e “cidade artificial”, de novo em Padilha (2006); ou lugar de “magia” por Goss (1993). Também há qualificações gerais de shopping centers como “espaço de contradições” e “universo de fantasia dirigido para o futuro” (GENEROSO, 2009) ou mesmo “causa da privatização de espaço público e erosão da esfera pública” (CHIODELLI, MORONI, 2015) e outros.

Sem seguir mais nesta direção, a apresentação neste item será limitada a uma breve discussão da variedade de características de consumo relacionada a três exemplos de shopping centers em contextos territoriais e temporais bastante distintos: o West Edmonton Mall em Edmonton no Canadá, o The Mall of



America nos Estado Unidos da América em Bloomington, Minnesota e o Abasto Shopping de Buenos Aires na Argentina.

O primeiro exemplo é o *West Edmonton Mall no Canadá*, inaugurado em 1982 e localizado em Edmonton, como maior shopping center do Canadá com mais de 800 lojas, hotéis, restaurantes e oportunidades de entretenimento.

Em sua leitura do *West Edmonton Mall*, Shields (1989) identifica articulações entre alterações no sistema espacial de lugares públicos e privados, provocados pelo grande empreendimento deste shopping com uma incipiente pós-modernização das culturas urbanas ocidentais. Para este autor, as intervenções de shopping centers na estrutura do espaço público urbano representam fragmentos de mudanças mais amplas no sistema de espacialidade e práticas espaciais concretas em escala global, nacional e local

Os shoppings, como intervenções na estrutura do espaço público urbano, são fragmentos de mudanças mais amplas no sistema de espacialidade e nas práticas espaciais concretas em escala global, nacional e local. O "pós-modernismo" é um sintoma dessas mudanças, juntamente com as práticas de multidão em transformação, por meio das quais indivíduos e grupos atualizam ou desviam esses novos arranjos espaciais. O resultado mediado é tanto cognitivo quanto um sistema de práticas, de habitus. Embora reflita as relações reais de poder, qualquer resultado é, portanto, repleto de contradições, reversões e acomodações (SHIELDS 1989, p 147).

Na sua discussão sobre as características do shopping Shields (1989) identifica dois lados. Por um lado, para garantir seu "sucesso" em termos quantitativos (lucros por metro quadrado), bem como criar uma "geografia imaginária" dos locais de lazer o shopping aparece como uma rede aparentemente perfeita de normas institucionais, dispositivos ambientais e cálculos psicossociais. Mas, por outro lado, percebe que os consumidores não podem ser tratados como meramente passivos porque, como usuários, são capazes de realizar "reversões, desestabilizações e intervenções individuais em um jogo contínuo pela liberdade desse espaço".

Assim, conclui Shields (1989), numa perspectiva crítica em relação aos shopping, não se deve considerar compradores como "bobos" passivos do progresso e se concentrar apenas no como e no porquê de modos espúrios e menores de rebelião que podem acontecer. Atenta, com a percepção de ações que não se submetem, na totalidade, à "perfeição" da ordem interna pela possibilidade de haver elementos transgressivos naquela figura do shopping.

Em relação ao *The Mall of America nos Estado Unidos da América*, inaugurado em 1992 e localizado em Bloomington, Minnesota, com mais de 520 lojas, 4,2 milhões de pés quadrados de espaço de varejo, descrito como "uma cidade dentro da cidade", Goss (1999), inicia sua caracterização com uma metáfora do shopping center ser uma "casa de sonhos da coletividade, onde as fantasias da vida autêntica são deslocadas para mercadorias que são fetichizadas nos sentidos espacial, antropológico e psicológico". Considera vital incluir



arquétipos espaciais de espaço público, praça de mercado e festividades na construção de um complexo espaço-temporal e, neste contexto, também arquétipos temporais de natureza original, primitividade, infância e herança. Mas, como discute depois, que, mesmo se

The Mall tende à estase e à totalização, no entanto, a dinâmica da dialética não pode ser pressionada novamente, e eu mostrei como alguns significados contraditórios escapam da dominante narrativa. Acredito que é nesses momentos que a consciência potencialmente desperta e, portanto, defendo uma pedagogia progressiva baseada em uma abordagem terapêutica. A montagem e a paródia, em particular, podem ser vitais para unir imagem e realidade, passado e presente, próximo e distante, de forma não intencional e desestabilizadora (GOSS 1999, p. 72)

Discute ainda vulnerabilidades ligadas à uma possível invasão de traços do “real” que podem levar a desestabilização do shopping center (The Mall, no caso). Chama atenção que alguns significados contraditórios escapam da dominante narrativa; seria nestes momentos que, se as massas despertarem para uma nostálgica consciência de si mesmas, mitos e símbolos perdidos serão vitais para uma re-lembrança; como também a potencial realização de necessidades materiais reais e de desejos psicológicos da vida cotidiana (GOSS 1999, p 72)

Mesmo reconhecendo o instrumentalismo do shopping, não é para negar, conforme Goss (1999), a comercialização da estética e a privatização do espaço público no ambiente construído no varejo, mas é para rejeitar “o fatalismo que ignora a abertura de oportunidades políticas em seu compromisso retórico com a universalidade, uma que promete conter tudo e todos em seu mundo inteiro”.

Finalmente, Miller (2014) realizou uma pesquisa por meio de um trabalho de campo de 16 semanas do *Abasto Shopping de Buenos Aires na Argentina*, inaugurado em 1999. Sua investigação esteve voltada à exploração do ambiente construído do shopping a partir de uma perspectiva de recentes perspectivas que destacam as dimensões afetivas da vida diária política onde “os efeitos do varejo são distribuídos de forma desigual entre um público diversificado e como diferentes corpos, por sua vez, afetam o shopping de maneiras específicas” (MILLER 2014, p. 46).

Ao incluir o afeto em nossa abordagem metodológica e teórica, podemos avançar nas teorias de ideologia e identidade e, ao mesmo tempo, abrir caminhos analíticos para dimensões anteriormente inexploradas e politicamente relevantes do ambiente afetivo do varejo (MILLER 2014, p. 48).

A possibilidade de compreender os espaços políticos no Abasto Shopping sem reduzi-los ao contexto dominante do "neoliberalismo", do "consumo" ou de qualquer outra estrutura categórica, Miller enxerga na expansão do "social" para incluir a materialidade dos corpos, os afetos, as emoções, os objetos e as práticas cotidianas que se desenvolvem nesses espaços (MILLER 2014, p. 58).



Sem poder aprofundar o raciocínio do autor, suas ideias parecem interessantes quando se pensa nas “práticas cotidianas” como um dos momentos de um espaço de representação onde as “relações” já tem um significado mais amplo como o autor indica aqui<sup>1</sup>.

Ao se aproximar à teoria não-representacional Miller (2014) espera obter uma melhor compreensão de como "diferenças" se cristalizam por meio da prática cotidiana e, além disso, como elas estão sempre sujeitas a interrupções e possíveis transformações.

Nesse espaço de "consumo", o poder pode nem sempre estar atrelado aos imperativos do capital varejista, embora essas forças estejam sempre presentes. Como vimos, a teoria não-representacional pode atender à maneira como os efeitos do varejo estão ligados a corpos específicos de maneiras específicas, evitando assim uma tendência "universalista" à redução (MILLER 2014, p. 59).

Em relação a estes três exemplos, não destacamos suas características fenomênicas ou empíricas (“positivas”) das práticas de venda, compra e consumo de bens e serviços, suas formas de “orquestração” por meio de uma articulação com arquitetura, meios de comunicação, propaganda, artes etc. que os autores também mostraram. Porque, o que era para aproveitar aqui, foi a experiência dos autores quando obtiveram indícios e sinais de que nestes “paraísos do consumo” não se conseguem evitar elementos disruptivos que indicam as limitações de sua perfeição.

## ABORDAGENS E ASPECTOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Em outro lugar, por meio de um levantamento de características fenomenológicas encontradas numa determinada bibliografia sobre shopping centers e malls (XXX), foi identificada uma variedade ampla e heterogênea de suas propriedades. Para superar as meras constatações de aparências fenomênicas de shoppings (mas, que em si têm seu valor) e suas finalidades, estratégias, o consumo etc. se torna mister interpretar suas características no âmbito ou numa perspectiva conceitual que as insira num contexto maior e em perspectivas mais abrangentes.

Procurou-se, então, autores e suas abordagens que elaboraram categorias e termos mais gerais para a interpretação tanto do consumo como das acima mencionadas formas de sua organização. Dentre de uma série de cientistas dedicados a este campo de investigação, serão introduzidos alguns, sem a pretensão de esgotar a riqueza das reflexões.

---

<sup>1</sup> Numa discussão em outro lugar (RANDOLPH, GUEDES 2024) insistimos nisto para obter uma compreensão correta do conceito “rapport” que o Lefebvre (1973) usa com inclinação a Marx: quando usa este conceito não fala apenas de relações como “Beziehungen”, mas rapports são “Verhältnisse” o que abrange aquilo que Miller indica como materialidade dos corpos, afetos, emoções, objetos e práticas cotidianas etc.



Nem todas as investigações sobre os termos de consumo e consumidor os localizam na sua reflexão já dentro da chamada “sociedade de consumo”. Há análises que recuperam trajetórias históricas precedentes e abordam o consumo em outras sociedades. Há pesquisas, inclusive, que elaboram sua perspectiva em relação ao “consumismo” enquanto fenômeno e ideologia em sociedades industriais modernos.

Xaba e Ndlovu (2023), por exemplo, vão se basear na análise da manipulação de consciências dos consumidores na sociedade industrial do século XXI em Marcuse (1964). Autor da teoria crítica da Escola de Frankfurt, ele permite entender como, por meio da criação de falsas necessidades, os indivíduos nas sociedades industriais são levados pela dominação social oculta a um pensamento "unidimensional".

Ao observar a criação dessas falsas necessidades, Marcuse percebe a integração dos indivíduos ao sistema existente de produção e consumo por meio do uso da mídia de massa, da publicidade, da administração industrial e dos modos de pensamento contemporâneos. Ele acredita que as necessidades, assim criadas, impediriam que as pessoas alcancem a verdadeira satisfação e que, em última análise, levem à infelicidade e à insatisfação (XABA, NDLOVU 2023, p 3).

Seguindo ainda a crítica realizada por Marcuse, os autores argumentam que se cria na economia de mercado a aparência de amplas oportunidades para a aquisição de bens e serviços e a falsa impressão de liberdade que deixam os consumidores satisfeitos de forma acrítica.

Sob o domínio de um todo repressivo, a “liberdade” pode ser transformada em um poderoso instrumento de dominação. A livre escolha dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A liberdade de escolha entre uma ampla variedade de bens e serviços não significa liberdade (MARCUSE 1964, p 7).

No entanto, o contrário é o caso. Pois, como disse Marcuse (1964, p. 11/12), “o sistema capitalista vincula os consumidores de forma mais ou menos agradável aos produtores [e] os produtores doutrina, manipulam e promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade” e conclui que essa dominação, disfarçada de riqueza e liberdade, se estende a todas as esferas da vida privada e pública, absorve toda oposição autêntica e “cria um universo verdadeiramente totalitário” através da manipulação de necessidades em prol de determinados interesses.

Na sua investigação sobre a sociedade do consumo, Padilha e Costa (2023, p. 6) assumem como perspectiva teórica o referencial frankfurtiano para pensar as indissociáveis problemáticas do lazer e do consumo. Afirmam que esta teoria os

inspira a pensar criticamente a sociedade de consumo, ensina a importância do olhar atento para a realidade no sentido de superar o pragmatismo e o imediatismo reinantes. Diante disto, objetivamos neste ensaio reafirmar a vitalidade do pensamento crítico-frankfurtiano para pensar o lazer e o consumo nas sociedades de capitalismo avançado. (PADILHA COSTA, 2023, p. 6)



Consumir, recrear e viajar não devem ser vistos, neste sentido, como tempos sociais livres dos imperativos do mercado.

Iniciam o percurso de sua investigação ao localizar uma cultura de consumo já no final do século XVIII ou no século XIX “quando não apenas os bens, mas os símbolos desses bens se tornam desejados e acessíveis” (PADILHA, COSTA, 2023, p. 11). No início do século XX ocorreu uma reorganização das relações entre trabalho e tempo livre em decorrência do progresso tecnológico e industrialização. O crescimento econômico passa, então, a exigir

o esforço de todos, não apenas para produzir, mas também para consumir. Assim, uma lógica uniforme de consumo animada pelo desejo começaria no final do século XIX e chegaria a quase todos os grupos da sociedade – em nível global – no século XX, constituindo o que se convencionou chamar “sociedade do consumo” (PADILHA COSTA, 2023, p 9).

No decorrer das décadas de 1950 a 1980, instalou-se, conforme afirmam os atores, um novo padrão de consumo onde “as mercadorias ganharam um valor crescente na vida diária das pessoas” (PADILHA, COSTA, 2023, p. 10). Essa nova “qualidade” do consumo é ligada ao desejo que “encontra sua fonte no prazer que os indivíduos experimentam com o objeto consumido. O consumo é, portanto, na sociedade de consumo, parte de uma lógica hedonista que não deve ser confundida com a lógica utilitária” (PADILHA, COSTA, 2023, p. 10). E, de certa maneira, concluem que consumir, além de ser um momento no ciclo de produção e reprodução social do capital, é um ato culturalmente inscrito; não é algo natural do ser humano.

Já que a figura do consumidor é historicamente criada e o modo de vida é pautado pelo consumo, os autores acompanham conclusões na bibliografia que “é possível afirmar que o fenômeno do consumo é uma porta de entrada para interpretar as sociedades capitalistas (PADILHA, COSTA, 2023, p. 10).

Sem acompanhar a recuperação histórica, até a pós-modernidade, de diferentes fases do mercado e da sociedade e suas interpretações, é interessante a conclusão dos autores que, para compreender o consumo para além da sua função econômica “mais pura” é importante compreender que uma das principais características da sociedade de consumo é o incentivo ao consumo de bens para além do que é “necessário”, ou seja, trata-se de uma sociedade ancorada na cultura (e nos hábitos) do consumo do supérfluo.

Nas suas críticas aos aspectos aqui levantados da sociedade de consumo, os autores recorrem a uma “ideia” ancorada na teoria marxiana “que o capitalismo precisa criar novas (e falsas) necessidades que assevera que é difícil para os consumidores distinguirem o que são necessidades reais e o que são necessidades falsas. Na lógica capitalista de expansão do mercado

os produtores precisam ganhar o controle das necessidades humanas e transformar necessidades em desejos. De acordo com o pensamento marxiano, a produção não visa apenas atender às necessidades



vitais dos consumidores, mas, ao contrário, as modelam de acordo com os interesses econômicos dos produtores. Como, no capitalismo, não há produção sem necessidades, quanto mais necessidades (reais e falsas) as pessoas tiverem, maior será a produção e mais lucro os capitalistas terão. Para a acumulação de capital acontecer, em favor dos capitalistas, é preciso renovar constantemente as necessidades de consumo das pessoas<sup>2</sup> (PADILHA, COSTA, 2023, p. 21).

Para finalizar o acompanhamento da argumentação de Padilha e Costa, na qual se referem ainda a um número significativo de autores com suas contribuições críticas, merecem destaque as estratégias que são empreendidas para o funcionamento e a reprodução da sociedade de consumo ao “modelar os desejos dos consumidores ... (estarem) profundamente enraizadas na lógica de funcionamento da sociedade capitalista, que tem a publicidade como sua espinha dorsal” (PADILHA COSTA, 2023, p. 26) e a questão da “semiformação” (Halbbildung); conceito que foi usado por Adorno (2006) pela primeira vez em 1959 no seu texto “Teoria da seminformação”<sup>3</sup> e diz respeito a uma crítica do autor à “indústria cultural” (PADILHA, COSTA, 2023, p. 35).

Com análise e conclusões semelhantes aos agora citados autores, Featherstone (1983), em sua introdução à cultura de consumo, lembra que, apesar do termo “sociedade de consumo” ter sido aplicado normalmente a sociedades ocidentais no período pós-guerra, muitas das características centrais do estilo de vida consumista não são nada novas.

Os padrões extravagantes de consumo que envolvem a aquisição e a exibição de bens e roupas luxuosos e da moda podem ser facilmente rastreados até a antiguidade, mas durante grande parte da história o direito a eles foi restrito a todos, exceto a uma pequena elite (FEATHERSTONE 1983).

Refere-se, ainda, a uma “revolução do consumo” no século XVIII e mudanças dramáticas na segunda metade do século XIX quando se formou a base para algo que se tornou depois um distinto modo de vida.

Ele reconhece que talvez a crítica mais significativa foi desenvolvida

por membros da Escola de Frankfurt que se concentraram na maneira como a mídia de massa rebaixou a cultura por meio da produção de mercadorias culturais destinadas a transformar as pessoas em consumidores disciplinados e passivos. Horkheimer e Adorno, que formularam a declaração clássica sobre a indústria cultural, argumentam que os setores de entretenimento e consumo se tornaram tão bem-sucedidos no capitalismo que o lazer se tornou indistinguível do trabalho e as estruturas de personalidade dos indivíduos se tornaram vinculadas às necessidades da economia de consumo de massa (FEATHERSTONE, 1983).

Menciona ainda críticas às perspectivas da Escola de Frankfurt e seus contrapartes franceses por causa de seu suposto elitismo, aversão à cultura popular e prazeres de massas como causa da sua adoção pura do conceito do modo de produção capitalista. No entanto, essa crítica sugere que o consumo sob o capitalismo seria muito ascético, disciplinado e instrumental (FEATHERSTONE, 1983).

<sup>2</sup> Indicam como referência desse trecho como autores MARX, 2011, 2013; MARX; ENGELS, 2007.

<sup>3</sup> Uma expressão em português curiosa porque sugere tanto a “sem informação” como a “semi informação” o que corresponderia ao termo em alemão;



Além dessas contribuições de Marcuse, Adorno e Horkheimer a reflexões críticas sobre a sociedade de consumo, outros autores com posicionamentos distintos dedicaram suas reflexões ao mesmo tema.

Como “representante” de uma posição pós-moderna será mencionada Jean Baudrillard ao qual o próprio Featherstone (1983) atribui as primeiras contribuições por sociologia e antropologia ao entendimento do ato de consumir. Baudrillard, conforme Featherstone a partir da obra de Henri Lefebvre, vê o consumidor preso numa manipulação lucrativa de bens e sinais para o interesse próprio do capitalismo. Em outras palavras, a crítica ao consumismo traz de volta a um significado negligenciado do termo “consumir”: desperdiçar, devorar, gastar, esgotar, destruir. Ela castiga o cinzentismo e a passividade do atualmente controlado consumo atual dos dias atuais, em contraste com o desperdício criativo e a liberação de um festival da vida cotidiana (LEFEBVRE 2016).

O autor via-se diante de um fenômeno novo do pós-guerra: “a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema” (SANTOS, 2011, p. 126). Ele, conforme Kellner (1989, p. 8), escolheu a esfera cultural no cotidiano como foco de seus trabalhos iniciais e últimos.

Na sua tese de doutorado sobre “O sistema dos objetos” Baudrillard aponta para a grande quantidade de objetos e para a mudança de enfoque na vivência deles (SANTOS, 2011, p. 126). No entanto,

Não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

Em relação ao mobiliário, por exemplo, na mudança de uma casa burguesa com uma decoração, expressando uma antiga ordem simbólica, para um estilo mais moderno o espaço parece desestruturado e fragmentado em diversas funções (BAUDRILLARD, 2006, p. 5). “Os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2005, p. 27).

Com a sociedade de consumo acontece uma mudança de um “objeto-símbolo tradicional” (utensílio, móveis ou casa) que servia como mediador de uma relação vivida ao trazer consigo uma história, para um “objeto de consumo” que ganha seu sentido das relações abstratas com outros objetos signos sem uma relação concreta entre as pessoas. Ao se debruçar mais diretamente sobre o tema do consumo na “A sociedade de consumo” de 1970, ele destaca sua ligação com os meios de comunicação.



Assim, para Baudrillard o consumo é um meio de distinção social que tende de reforçar a diferença e desigualdade (GAZUREK, 2012, p. 118.) A distinção é decorrência da capacidade que determinado produto possui de localizar o indivíduo no interior de uma hierarquia social.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. [...] (BAUDRILLARD, 2005, p. 60)

Para ele na sociedade de consumo o valor de uso de um objeto perde seu sentido original e passa a ser “consumido” como algo que pode conferir distinção. Assim,

A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (BAUDRILLARD, 2005, p. 120)

Gazurek (2012, p. 121) chama ainda atenção pela proximidade entre Baudrillard e Bourdieu que “em *La Distinction*, analisa os mecanismos de reprodução social que retratam a maneira pela qual as sociedades mantêm, no tempo, estruturas de ordem entre os grupos sociais e relações de poder de um grupo para o outro”.

É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe, ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (BOURDIEU, 1994, p. 100)

Como já mencionado acima, ainda haverá outros autores com contribuições importantes para esta discussão, como, por exemplo, Zygmunt Bauman ou Gilles Lipovetsky (BARROS GUTEMBERG 2018) que não podem ser aproveitados no atual momento. Pois, para levar adiante a discussão do presente trabalho, é preciso aprofundar as reflexões de Henri Lefebvre a respeito desta temática.

## **SOCIEDADE BUROCRÁTICA DE CONSUMO DIRIGIDO, CIDADE E COTIDIANO**

A pergunta pela “sociedade de consumo” de Lefebvre (2016, p. 46) no seu livro “*A vida cotidiana no mundo moderno*” surge por causa da sua procura por caracterização e denominação de uma “nova” sociedade em fins da década de 1960.



Após mencionar denominações como as da sociedade industrial, da sociedade tecnológica, de uma sociedade abundante ou da sociedade de ócio chega a apontar a da sociedade de consumo cujo termo ganhou popularidade a partir da década de 1950. Isto aconteceu nos países industrializados por causa de estatísticas que mostraram um aumento do consumo de bens materiais e culturais e onde o consumo de bens duráveis assumiu uma importância cada vez maior.

Essas observações são corretas, mas triviais. Os teóricos da "sociedade de consumo" querem dizer ou implicar algo mais com esse termo; eles afirmam que, em um determinado momento da pré-história da sociedade moderna, quando a economia capitalista e a produção industrial ainda estavam em sua infância, a produção não era controlada pela demanda e que as empreiteiras ignoravam tanto o mercado quanto o consumidor, e sua produção aleatória foi lançada para aguardar o consumidor esperado e desejado (LEFEBVRE, 2016, p. 46)

Lefebvre (2016, p. 46) relata, então, que estaria se falando, hoje, sobre uma “nova” racionalidade organizada da atividade do consumo que estaria relacionada a novas formas de produção à medida que os produtores teriam conhecimento não apenas do mercado com demanda solvente, mas também dos desejos e necessidades do consumidor. Assim, onde ela existe, a vida cotidiana poderia ser considerada e integrada com uma racionalidade científica à experiência de uma altamente organizada sociedade o que poderia justificar a sua negligência como nível de realidade.

Essa é a situação difícil em que a ideologia da produção e o significado da atividade criativa se tornaram uma ideologia do consumo, uma ideologia que privou as classes trabalhadoras de seus antigos ideais e valores, mantendo o status e a iniciativa da burguesia. Ela substituiu a imagem do homem ativo pela do consumidor como possuidor da felicidade e da racionalidade perfeita, como o ideal que se tornou realidade ("eu", o sujeito individual, vivo e ativo, tornou-se "objetivo"). Nem o consumidor nem mesmo o que é consumido são importantes nessa imagem, mas a visão do consumidor e do consumo como arte do consumo. Nesse processo de substituições e deslocamentos ideológicos, a consciência do homem de sua própria alienação é reprimida, ou mesmo suprimida, pela adição de uma nova alienação à antiga (LEFEBVRE, 2016, p. 47)

Ele aponta uma série de mudanças que ocorreram nos países neo-capitalistas que influenciaram as dimensões econômicas e políticas, também nas cidades, em relação a trabalhadores, a distinção de classes, dos valores ideológicos nestas sociedades (LEFEBVRE, 2016, p. 49). Em Europa, após a guerra, “alguém” viu a possibilidade de explorar consumo para organizar a vida diária. Ela foi cortada por várias organizações e instituições em pedaços - vida profissional, vida privada, lazer – para ser montada e explorada racionalmente; inclusive com as novas formas de organização comercial e de lazer.

A cidade nova era o fenômeno típico e significativo no qual e sobre o qual essa organização podia ser lida, pois era lá que ela estava escrita. O que, além de características como a negação das cidades tradicionais, a segregação e a intensa supervisão policial, estava inscrito nesse texto social para ser decifrado por aqueles que conheciam o código, o que era projetado nessa tela? A vida cotidiana - organizada, cuidadosamente subdividida e programada para se ajustar a um cronograma controlado e exato. Independentemente do tamanho de sua renda ou da classe à qual pertencia (empregado, balconista, técnico menor), o habitante da nova cidade adquiria o status generalizado de proletário (LEFEBVRE, 2016, p. 50).



No entanto e apesar de tudo, na França e em outros países neocapitalistas, continua ele, as mudanças em práticas sociais não conseguiram eliminar a noção da vida cotidiana apesar de ter havido a necessidade de se decidir entre modernidade e vida cotidiana. Mas, ao contrário, o conceito do cotidiano sofreu uma metamorfose com a qual adquiriram uma significância maior e não menor. Apesar de ter perdido algumas das implicações, continua sem mudança e até consolidado. Longe de desaparecer como sujeito de reflexões, está mais firmemente arraigado do que nunca. E afirma como conclusão:

Todas as definições sugeridas de nossa sociedade se mostraram inaceitáveis. Como podem ser resumidas e formuladas as características distintivas que surgiram durante esta pesquisa? Propomos o seguinte termo: Sociedade Burocrática de Consumo Controlado, em que o caráter racional dessa sociedade é definido, bem como os limites estabelecidos para sua racionalidade (burocrática), o objeto de sua organização (consumo em vez de produção) e o nível em que opera e no qual se baseia: a vida cotidiana (LEFEBVRE, 2016, p. 51, destaque nosso).

### **A VIDA COTIDIANA, A CIDADE E A NÃO-REPRODUÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS CAPITALISTAS**

A partir de sua pergunta sobre o cotidiano, Lefebvre (2016, p.62) vai aprofundar essa sua concepção da sociedade capitalista contemporânea. Ele se pergunta:

O cotidiano é definível? Ele pode servir como ponto de partida para uma definição da sociedade contemporânea (modernidade), de modo que a investigação evite o viés irônico, a identificação de uma esfera fragmentária ou parcial, e englobe sua essência e sua unidade?

A vida cotidiana não é um complexo espaço-temporal descartado nem um campo deixado para a liberdade individual. Não é mais o lugar da condição humana. Também não é mais algo como um espaço colonizado racionalmente porque a exploração racional já desenvolveu métodos mais sofisticados. Parece até profético quando Lefebvre disse que a vida cotidiana seria agora (1968) considerada uma “província” organizada, um espaço auto-regulado que proporciona um ciclo fechado de produção-consumo-produção onde as demandas são previsíveis, porque induzidas, e sem espontaneidade (LEFEBVRE, 2016, p. 62).

Prevê que a vida cotidiana, como sistema, em breve seria o principal produto de outros sistemas que tem a finalidade de sistematizar o pensamento e estruturar a ação. Se isto não acontecer, não seria por falta de propósito ou intenção estratégica, mas por causa da intervenção de algo irreduzível que poderiam ser o desejo ou a razão dialética ou mesmo a cidade.

A única maneira de impedir o fechamento do circuito é conquistar o cotidiano, atacá-lo e transformá-lo usando outra forma de estratégia. Só o tempo revelará se isso será possível para aqueles que estiverem dispostos a recuperar dessa forma a harmonia perdida da linguagem e da realidade, das ações significativas e do aprendizado. Essa teoria lógica coerente também conduz à ação prática, mas pressupõe uma ação ou pensamento-ação preliminar; certas condições são necessárias para uma concepção do cotidiano e uma teoria da cotidianidade, sendo que a primeira é que se deve viver ou ter vivido nele; também é essencial não tomá-lo como certo. (LEFEBVRE, 2016, p. 63)



É nesta proposta de “conquistar” o cotidiano quando, em outros trabalhos (XXX), estávamos pensando em possibilidades de interromper a reprodução das relações de produção. Em relação a novas modalidades de planejamento público, no caso, refletimos sobre possibilidades e potencialidades de “subverter” esses processos de reprodução ou, ao menos, provocar sua interrupção. Outros autores também já manifestaram essas preocupações. Com referência a Jappe (2021), Padilha e Costa (2023), por exemplo, finalizam seu artigo com questões a respeito da (co) responsabilidade de cada sujeito contribuir à reprodução da presente situação. E levantam a questão num plano coletivo

como poderemos nos libertar das relações sociais capitalistas que conseguiram transformar o narcisismo e a regressão infantil em formas psíquicas dominantes? Como saberemos descolonizar nosso imaginário para reinventarmos a felicidade e a liberdade? Nos níveis individual e coletivo, parece-nos crucial e urgente, “tanto na teoria quanto na prática, conseguir desenredar os infinitos fios da meada que leva os indivíduos a colaborar – em diversos graus – com o sistema que os oprime” (JAPPE, 2021, p. 301). Padilha e Costa (2023, p. 42s).

Lefebvre (2016, p. 107) vê ainda na cidade outros caminhos à não-reprodução das relações sociais como lugar de uma resistência efetiva:

poderíamos dizer que ela não é nem um reino de faz-de-conta acima das compulsões diárias nem um sistema de signos para contemplação e consumo, mas "outra coisa", superando com sucesso uma vida cotidiana descartada, deteriorada, funcionalizada, estruturalizada e "especializada". A cidade poderia representar um referencial em potencial - não a cidade morfológica mapeada no chão e incorporada em símbolos e sinais, mas a vida e a sociedade da cidade?

É na cidade e na “sociedade urbana” que Lefebvre identifica o futuro de uma nova vida e um novo cotidiano<sup>4</sup>. Ele vê uma nova sociedade surgindo, hoje virtual, amanhã real<sup>5</sup>, na qual valões de experiência originados no passado ofuscarão valores comerciais por meio de uma superação de ideologias anteriores. Assim, a vida urbana tenta sobreviver em certos bairros ou ser encontrada em outros lugares tentando criar uma nova “centralidade”. Não será enxergada por partidários de uma ideologia economicistas, nem também por defensores do racionalismo burocrático; e nem mesmo ambas as perspectivas ameaçam o desenvolvimento dessa esperança recém-nascida.

Por outro lado, somente os ideólogos acreditam que a sociedade urbana pode ser fundada em grupos já emancipados das divisões de trabalho e de classe social e que existe algo como um "sistema" urbano. Para esses idealistas, a nova sociedade teria como modelo as da Grécia antiga, mas eles se esquecem de que essas sociedades dependiam da escravidão.

A sociedade urbana é resultado de encontros, ela deve excluir a segregação e se distinguir pelo fato de proporcionar o tempo e o lugar para reuniões individuais e coletivas, o encontro de pessoas de diferentes classes, com diferentes ocupações e diferentes padrões de existência. Essa sociedade urbana

---

<sup>4</sup> Lefebvre 2006.

<sup>5</sup> Lefebvre 2001.



- que já é mais do que um sonho - baseia-se não na abolição das distinções de classe, mas na eliminação dos antagonismos que encontram sua expressão na segregação; ela deve envolver diferenças e ser definida por essas diferenças. O tempo na cidade e pela cidade será independente dos ciclos naturais, mas não será submetido às divisões lineares da duração racionalizada; será o tempo do inesperado, não um tempo sem lugar, mas um tempo que domina o lugar em que ocorre e por meio do qual emerge (LEFEBVRE, 2017, p. 162).

Esse será o lugar e tempo do desejo, acima e além da necessidade, porque, nesse sentido, a vida urbana não envolverá o da espacialidade formal. Seria um lugar em que a fala prevalece sobre a escrita e a metalinguagem; a cidade onde

o discurso unificará os elementos dispersos da realidade social, funções e estruturas, espaço desconectado, tempo compulsivo; a cidade terá sua vida cotidiana, mas a cotidianidade será banida ... nem se opõe à mídia de massa, às relações sociais, à comunicação, às insinuações, mas apenas à transformação da atividade criativa em passividade, no olhar desinteressado e vago, no consumo de espetáculos e sinais; ela postula uma intensificação da troca material e imaterial (LEFEBVRE, 2017, p. 162).

O “projeto”, diz Lefebvre (1973, p. 37) em outro lugar, necessário para “uma outra maneira de viver, uma maneira radicalmente diferente, a maneira que as transgressões indicam mas não podem realizar”, mas que indicam tendências, ou melhor, são as próprias tendências que são “normais”, se esta palavra ainda tem sentido. “As tendências tornam visíveis tensões e seu sentido”. Um projeto como este visa a produção de uma transgressão de todas as transgressões (como possível futuro e não especulação a respeito do passado) sobre o espaço (e tempo) com ajuda de uma concepção do espaço.

Talvez se possa entender sua proposta como transmutação do espaço/tempo abstrato capitalista para um espaço diferencial; ou seja da transmutação da “sociedade burocrática de consumo dirigido” em uma “sociedade urbana” onde a vida cotidiana é de importância estratégica.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Th. W. Educação e Emancipação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006. 4ª Edição. (original publicado em 1959)
- BARROS, R. José F. B., GUTEMBERG, Allison Sociedade de consumo em Zygmund Bauman e Gilles Lipovetsky Cadernos Zygmund Bauman, vol. 8, num 17, p. 43-57, 2018
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 2005
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva 2006
- BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. GEOgraphia, Niteroi, v. 3 n. 6, 2001
- BOURDIEU, P. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática, 1994
- CHIODELLI, F., MORONI, S. Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centers, City, Culture and Society, doi: 10.1016/j.ccs.2014.12.002 2015
- FEATHERSTONE, M. Consumer Culture: an Introduction, Theory, Culture and Society, Vol. 1, No. 3, pp. 4-9, 1983



- GAZUREK, M.-O. Para uma compreensão do ato do consumo. *Revista ponto-e-vírgula*, 11: 116-130, 2012
- GENEROSO, E. Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009
- GOSS, J. The "Magic of the Mall"- An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail-built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1 (Mar.), pp.18-47, 1993
- GOSS, J. Once-Upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 89, No. 1 (Mar.), pp.45-75, 1999
- JAPPE, A. A sociedade autofágica: capitalismo, desmesura e autodestruição. São Paulo: Elefante 2021
- KELLNER, D. Critical Theory, Commodities and the Consumer Society, *Theory, Culture and Society*, Vol. 1 No. 3, pp. 66-83, 1989
- LEFEBVRE, H. A re-produção das relações de produção. Porto/Portugal: Publicações Escorpião 1973
- LEFEBVRE, H. A revolução urbana Belo Horizonte: Editora UFMG 2001 (original de 1970)
- LEFEBVRE, H. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 4ª ed. 2006 (original de 1968)
- LEFEBVRE, H. Everyday life and modern world. Bloomsbury Academic 2016, kindle edition (orig. 1968)
- MARCUSE, H. O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada. São Paulo: Edipro 2014, (original publicado em London: Routledge 1964)
- MILLER, J. C. Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall. *Environment and Planning A*, volume 46, pp. 46 – 61, 2014
- PADILHA, V. 2000, Shopping Center: Templo capitalista de consumo e lazer. *Revista de ciências sociais*, v. 31, nº 1, 2000
- PADILHA, V. Shopping center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006
- PADILHA, V, COSTA, J. H.. O controle do lazer na sociedade de consumo: reflexões à luz da teoria crítica. *Cadernos IHU Ideias*, v. 21, p. 01-50, 2023
- PINTAUDI, S. M. O templo da mercadoria. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. Tese de doutoramento em geografia, Universidade de São Paulo, 1989.
- SANTOS, T. C. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011
- SHIELDS, R. Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall, *Environment and Planning D: Society and Space*, volume 7, pp 147-164, 1989.
- XABA, L., NDLOVU, S. Consumerism as an Ideology, A Critical Theory Perspective. Department of Philosophy and Applied Ethics, University of Zululand, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4521075>; acessado em 04.04.24