

# COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIDADE: PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DO RIO DE JANEIRO.

COMMUNICATION, CONSUMPTION AND THE CITY: FOOD COURTS OF SHOPPING MALLS IN RIO DE JANEIRO <sup>1</sup>.

Ricardo Ferreira Freitas<sup>2</sup>

Vinicius Aquino Avila<sup>3</sup>

## RESUMO

A sociedade contemporânea caracteriza-se pelo crescimento exponencial do consumo e pelo excesso de informações no cotidiano urbano. Entre os apelos ao consumo, a alimentação é um grande filão nas estratégias publicitárias. Este ensaio propõe uma discussão sobre os lugares de alimentação no mundo globalizado, dando especial atenção às praças de alimentação de shopping centers do Rio de Janeiro.

Palavras-chave

Consumo; globalização; shopping centers; alimentação; fast food

## ABSTRACT

Contemporary society is characterized by exponential growth in consumption and an excess of information in daily urban life. Among the appeals to the consumer, food is a lode in advertising strategies. This paper proposes a discussion on the seats of power in the globalized world, paying particular attention to the food courts of shopping malls in Rio de Janeiro.

Key words

Consumption; globalization; shopping malls; food; fast food

---

<sup>1</sup> Este artigo foi inspirado em conversas acadêmicas com a professora Shirley Donizete Prado do Instituto de Nutrição da UERJ.

<sup>2</sup> **Ricardo Ferreira Freitas** é professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. É pós-doutor em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne e doutor em sociologia Pela Universidade Paris V/Sorbonne. Mestre em comunicação pela UFRJ. Graduado em Relações Públicas pela UERJ. Autor de livros e artigos no Brasil e no exterior.

<sup>3</sup> **Vinicius Aquino Avila** é graduado em Educação Física pela UNIABEU.

## INTRODUÇÃO

É nas grandes cidades que se dá a maior parte das produções midiáticas e, em geral, elas também são o cenário e o argumento dessas produções. Isso acontece no jornalismo, na publicidade, na organização de eventos e em toda a indústria do entretenimento. A metrópole é, nesse sentido, um fantástico laboratório de interpretação das manifestações locais e globais da contemporaneidade. As tendências da modernidade descritas por Simmel (2004) há um século apontam para ótimos campos de reflexão sobre a pluralidade do cotidiano urbano. Um objeto, uma obra de arte, uma manifestação, um evento, os modos de ação recíproca nos transportes públicos servem de referências para propor as interpretações da experiência social (Watier, 2003, p. 8).

A comunicação urbana aporta um conjunto de conhecimentos fundamentais para a compreensão da dinâmica social contemporânea, principalmente se considerarmos que as metrópoles não podem mais ser vistas como um conjunto de efeitos mecânicos do desenvolvimento das indústrias modernas, mas, sim, como lugares de explosões midiáticas e comunicacionais de todas as ordens e dimensões. Simmel (1991) constatou uma correlação entre o crescimento dos tipos e dos tamanhos dos grupos nas grandes cidades e o domínio da ação individual. Assim, não é exatamente o pertencimento a um grupo de pequeno porte que determina a possibilidade de individualização do cidadão, mas, sim, a individualidade do grupo que determina o grau de adesão de seus componentes.

Uma conseqüência do aumento dos tipos e dos tamanhos dos grupos reside na necessidade de encontrar meios que favoreçam a interação entre seus membros. Desta forma, Simmel concebe o nascimento de meios de comunicação generalizada, como o dinheiro, que possibilitem associações entre indivíduos diferenciados psicológica, social e geograficamente (Watier, p.104). A diferenciação individual vinculada à diferenciação social e em relação com os meios de troca modifica as distâncias que os indivíduos desenvolvem com seus domínios. O dinheiro intervém como causa e efeito de uma separação espacial do sujeito e de sua posse.

O pensamento de Simmel sobre o dinheiro nos remete ao que hoje é compreendido como consumo. Longe de propormos uma visão reducionista, também podemos admitir que o consumo é, simultaneamente, o meio e o fim de todas as coisas. O mundo da

comunicação social, especialmente o construído pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento, remete-nos a um consumo infundável, no qual o processo de consumir é muito mais importante do que os objetos ou serviços adquiridos. O consumo valoriza o cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania.

Novas maneiras de agrupamentos e de meios de comunicação e de relações devem ser necessariamente desenvolvidas para dar conta da multiplicidade metropolitana de códigos, tanto no contexto macropolítico como nas questões das microassociações. Quase um século após os escritos de Georg Simmel, Michel Maffesoli (1992) considera que, na pós-modernidade, só o presente importa, o que justifica o crescimento de novas formas de pertencer ao coletivo. Um coletivo unido pelo objeto e pela imagem. Consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade. Os diferentes grupos atraem-se e rejeitam-se de acordo com os valores minúsculos que compartilham e com o grau de individualização do grupo, ou seja, de identificação e projeção do cidadão em relação a ele. O papel do consumo, nesse quadro, é o de cimentar o novo cenário social que se estrutura. Assim, as incertezas, incluindo as de ordem afetiva, graças ao dinheiro, dão origem às culturas dos sentimentos inspirados pelo consumo, propiciando a lógica da agregação aparentemente diferenciada. Os shopping centers ilustram bem esse quadro.

O homem urbano contemporâneo se sente, muitas vezes, impotente para enfrentar os desafios da metrópole. Assim, cria espaços de fuga e constrói sua história de vida entre grades e muros. A partir de 1980, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, acentuou-se o crescimento do número de shopping centers, condomínios fechados e centros empresariais. São espécies de ilhas urbanas, envolvidas entre muralhas, que dominam o cenário urbano em lugares como a Barra da Tijuca, no Rio, e Alphaville, em São Paulo, por exemplo. Nessas metrópoles, estabelece-se uma forma de vida capsular para cidadãos que transitam, fora desses espaços, em engarrafamentos permanentes. Mas, sempre há um shopping center nas redondezas para o consumidor relaxar, comer ou ter uma reunião de negócios.

O Rio de Janeiro é um excelente laboratório para o estudo dessas fortalezas contemporâneas já que elas se multiplicam de forma exponencial em alguns de seus bairros. A violência costuma ser a primeira explicação para essas opções, mas, percebemos também

uma espécie de sociabilidade pós-moderna, na qual os cidadãos da metrópole usam cada vez menos os espaços públicos, como a rua, e estão cada vez mais presentes em espaços semi-públicos ou privados, como os *malls*, os condomínios fechados e a Internet.

Neste ensaio, nos detemos mais sobre a questão dos *malls* por objetivarmos desenvolver algumas reflexões iniciais sobre o consumo da alimentação nesses espaços contemporâneos de consumo. Os shopping centers congregam fortes argumentos da globalização que, em nome de uma suposta segurança entre paredes, propõem consumo e lazer como grandes referências de opção de vida. Os "malls" são uma espécie de resumo pós-moderno do sonho de uma harmonia urbana, representando a cidade dentro de cápsulas de concreto, ferro e vidro: praças, teatros, passagens para pedestres, estacionamentos (Freitas, 1996).

As praças de alimentação nos shopping centers apresentam excelente repertório sobre os hábitos e tendências das refeições contemporâneas. Restaurantes, lanchonetes, casas de chá, entre outros estabelecimentos, se misturam ao universo de marcas, produtos e serviços próprios da contemporaneidade. A refeição, nesses ambientes, parece ocupar duas funções fundamentais: lazer e/ou praticidade. Lazer para os consumidores das outras lojas, ou para famílias que passam parte do fim de semana no shopping, e funcionalidade para pessoas que trabalham no empreendimento e em seus arredores.

O Rio de Janeiro é a cidade selecionada por apresentar vários tipos de shopping centers. Trata-se, também, de uma cidade altamente globalizada que mantém, simultaneamente, uma série de características regionais e locais. Nos dias atuais, assiste-se a uma mesma efervescência em várias cidades do mundo, favorecendo a proliferação exponencial de diversos paradoxos: arcaico e novo, tecnologia e miséria, comunicação e alienação. O Rio de Janeiro, enquanto ajuntamento de pessoas ao mesmo tempo singulares e anônimas, caracteriza bem esses sentimentos de urgência no cotidiano urbano.

O conceito de praça de alimentação nos shopping centers tem se modificado nos últimos anos. Originariamente, no conceito brasileiro de *mall*, as praças de alimentação tinham locais demarcados, ou seja, as opções de refeição, lanche e similares estavam concentrados nos mesmos espaços. Atualmente, no entanto, percebemos a criação de corredores de lojas de alimentação em lugares ocupados antes por outros tipos de comércio, fazendo com que a comida seja um dos principais mercados de produtos dos malls. Becos,

puxadinhos, quiosques e outros artifícios são criados para receber sorveterias, lanchonetes ou cafeterias.

Inspirados em Marc Augé (Augé, 2003), interpretamos que, assim como os aeroportos, os shopping centers também possam ser considerados não-lugares, devido à assepsia sugerida e por ser oposto à idéia de espaço personalizado. Nesse imaginário, as praças de alimentação são ambientes basais em shopping centers e aeroportos, normalmente oferecendo opções no sistema de *fast food*. Para mantê-las em operação, lojistas e administradores devem atentar para questões como: preparação dos alimentos, datas de validade, instalações elétricas e hidráulicas, sempre respeitando os códigos de segurança determinadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas e de demais órgãos específicos de cada área, como o Corpo de Bombeiros, por exemplo.

Na atualidade, vários fatores influenciam as práticas alimentares. Entre eles, os valores sociais e culturais, a mídia, a imagem corporal e a auto-estima. Outra intenção nossa neste texto é compreender o diálogo entre a cultura alimentar contemporânea, extremamente pautada pela mídia, e os espaços urbanos que se consolidam no cotidiano das metrópoles, especialmente os shopping centers. Na conta da mídia, colocamos os anúncios publicitários, as telenovelas e as matérias jornalísticas que giram em torno do corpo ideal, mantendo, no entanto, o discurso paradoxal do excesso. Excesso de produtos, de informações e de tendências.

Ao mesmo tempo, chama-nos a atenção o aumento cada vez mais importante de famílias que se deslocam nos fins de semana para os *malls* com o objetivo de conciliar compras, lazer (cinema, por exemplo) e alimentação. Não raro, nos shoppings do Brasil, as famílias lotam as praças de alimentação aos sábados e domingos, contrariando algumas perspectivas fundamentais de algumas décadas atrás quando a hora da alimentação em família era um momento de conversa e de consumo de alimentos tradicionais de cada grupo social. Atualmente, até o velho jogo de futebol pode ser assistido nas inúmeras telas espalhadas por essas praças enquanto as pessoas comem.

Neste artigo, situamos a evolução do fenômeno *mall* e apresentamos um pequeno passeio pelas praças de alimentação em shopping centers da cidade do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense. Pensar a alimentação através do espaço onde ela é consumida apresenta uma interessante perspectiva acadêmica quando analisamos as praças de

alimentação dos shopping centers. Além de serem representações concretas da globalização e seus simulacros (Baudrillard, 1981), as praças de alimentação escancaram paradoxos contemporâneos; entre eles, chama-nos a atenção a estética de magreza proposta nas vitrines das lojas de roupa contrapondo-se ao excesso de calorias que rege as opções encontradas nas praças de alimentação. Nessa mistura, paira a sensação de eliminação do prazer de comer em função da praticidade asséptica da refeição.

### **O surgimento dos shopping centers e as praças contemporâneas de alimentação**

Entre os séculos XIX e o XX, com o aprimoramento da produção em série, vislumbrou-se uma substancial evolução dos conceitos de consumo e, com isso, os negócios modernos buscaram novos ambientes, próprios ao seu desenvolvimento: estações de trem, galerias, passagens de pedestres, comércios localizados, lojas de departamentos. As cidades desenvolveram um tipo de economia política que apresentava nuances do que passamos a conhecer no final do século XX com o nome de comunicação social: assessorias de imprensa, publicidade e propaganda, relações públicas, tecnologias de transmissão de dados. A reboque, o cotidiano urbano se preencheu de novos argumentos de consumo e de lazer, o que colaborou para a multiplicidade de códigos e objetos de nossos tempos.

No pós-guerra, as galerias e as lojas de departamentos, comuns na Europa do século XIX, passam a serem substituídas nos EUA pelo que conheceríamos hoje como *malls*. Grandes superfícies, fechadas e “protegidas” das mazelas das cidades e com amplo estacionamento para o número de automóveis que crescia exponencialmente. Esse fenômeno só aparece no Brasil na década de 1960 e 1970 em São Paulo (Iguatemi) e em Brasília (Conjunto Nacional de Brasília), mas é a partir de 1980 que ele se consolida. No Rio de Janeiro, a criação do Rio-Sul e do Barra Shopping na década de 1980 apresenta à cidade um tipo de empreendimento que passaria a contaminar seus bairros de forma irreversível a partir de então.

No Brasil, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, a violência é uma temática presente no cotidiano. Estas grandes cidades facilitam o crescimento de centros comerciais, edifícios inteligentes e condomínios fechados. Neste quadro, os shopping centers são certamente um espaço de escolhas

múltiplas, constituindo um novo imaginário de ambiente público (Shields, 1992, p. 4). A tipologia arquitetural e a lógica social de capital varejista misturada ao fermento social de multidões de pessoas de diferentes procedências e camadas formam o modelo para uma concepção de comunidade e de esfera pública. Mas, na verdade, o imaginário comunitário que acontece nesses ambientes públicos especiais - fechados entre paredes - como os shopping centers favorece o distanciamento entre a estética interior e o mundo exterior. São ambientes nos quais a sociedade cria uma certa distância em relação à violência das ruas, mas também em relação à cidade pública, aberta e espontânea.

Os shopping centers se instalam em um imaginário urbano onde a família contemporânea troca os lugares tradicionais de lazer para reafirmar uma antiga opção de recreação: o mercado, hoje travestido de "malls". Com essa receita arquitetônica, o Rio de Janeiro passa a contar, no seu imaginário, com uma tribo especial de famílias que lidam com as questões urbanas de maneira mais capsular. O sistema de ilhas urbanas consolida uma segunda cidade do Rio de Janeiro que apenas se utiliza da paisagem da praia e das montanhas para compor o cenário. Na verdade, o cotidiano é estabelecido em arquipélagos formados de ilhas urbanas: condomínios fechados, shoppings, parques temáticos, centros empresariais, Internet.

Com a extensão progressiva desses estabelecimentos, as ciências sociais se perguntam sobre o papel dessas "neo-ágoras" no cotidiano das cidades. A área de saúde também está atenta, pois novas patologias psicológicas, alimentares e fisiátricas, entre tantas outras, se multiplicam entre os usuários desses espaços. Este interesse reflete não só toda a interrogação dos anos 60 sobre a sociedade de consumo (contracultura, apelos generalizados à paz, críticas feitas às *mass media*, alimentos congelados), mas também as observações de vários intelectuais do século XX e XXI sobre a massificação dos costumes ou a mundialização das megalópoles. Hoje, observa-se mais claramente que, em vez de lutar contra uma antiga ideologia capitalista, devemos, em primeiro lugar, tentar compreender esta sociedade que parece não mais ter referências capitalistas nem marxistas, mas na qual a única lei seria a do dinheiro.

Esse espaço sem referências urbanas está repleto de referências neoculturais, de modo que as pessoas que as desconhecem podem aprender um know-how que se adquire pelo mero estar ali. O mercado, potencializando a liberdade de escolha (mesmo que isso seja só uma tomada de partido imaginária), educa em saberes

que são, por um lado, funcionais em sua dinâmica e, por outro, adequados ao desejo juvenil de liberdade anti-institucional (Sarlo, 1997, p. 21)

Sarlo defende que os shopping centers são uma espécie de exposição de todos os objetos sonhados. Uma realização hiperbólica e condensada de qualidades opostas (Sarlo, p. 20). Para ilustrar essa discussão, com enfoque nas praças de alimentação, visitamos quatro shopping centers do Estado do Rio de Janeiro, em tardes de sábados, durante o mês de setembro de 2009. São eles: Botafogo Praia Shopping (Botafogo), Rio Sul (Botafogo), Shopping Grande Rio (São João de Meriti) e Top Shopping (Nova Iguaçu).

O objetivo dessas visitas foi levantar as opções das praças de alimentação dos quatro shoppings, considerando, especialmente, as escolhas dos consumidores. Em todos os estabelecimentos visitados, percebemos a preferência por comidas do tipo fast food norte-americano, mas também notamos uma grande procura por massas italianas e comida asiática. O café também está inscrito nesse imaginário: “...cadeias de café como a Starbucks, são um convite a um certo lazer – e também à execução de múltiplas tarefas no laptop” (Barber, p. 121).

Na atual sociedade de consumo, o espaço urbano dedicado ao comércio de comida pronta para o uso apresenta novas dimensões. O sistema de franquia é o que mais se reproduz, com simulacros de comidas internacionais, como Spolletto, Kotobuki, Mister Pizza, Habib's, Bacalhau e Cia., e também com as franquias de comidas brasileiras como Camarão e Cia., Casa da Empada, Casa do Pão de Queijo, entre outros. Como era de se esperar nesse quadro, as opções são muito parecidas nos quatro shoppings. O diferencial fica por conta das cafeterias (há várias no Rio-Sul) e das sorveterias. No Botafogo Praia Shopping, por exemplo, há um cantinho destinado a uma sorveteria ao lado do espaço de play ground das crianças.

Como já era de se esperar, o Mc Donald's está presente nos quatro shoppings e sempre com grande procura, sobretudo pelas crianças: um dos grandes apelos é o Mc lanche feliz que oferece brindes de personagens do cinema. Esse cenário nos remete novamente ao livro “Consumido” de Barber, onde o autor sustenta que “a essência do fast food não é o que ela é, mas como ela é” (Barber, p. 121).

Nos quatro shoppings, tivemos a impressão de estar sempre no mesmo lugar, apesar da disposição arquitetônica própria de cada estabelecimento. Em todos, há um mesmo



imaginário de comida asséptica e globalizada. Até as pizzas têm esse sabor e cheiro. Os odores, aliás, ilustram bem esse argumento visto que são os mesmos nos shoppings visitados. Nessas visitas, percebemos que a coisa pública se privatizou ao mesmo tempo que alcançou territórios longínquos e globalizados. Uma mistura de exterioridade e uma lógica de interioridade. A comida assume, portanto, uma nova representação globalizada e asséptica. Como se fosse uma refeição alienada. Nesse caso, não nos remetemos exatamente à idéia de alienação de Marx, própria do trabalho ou da economia, mas a um tipo de alienação característica da vida social contemporânea (Maffesoli, 1992, p. 89).

### **Outras considerações**

Ao excesso de informações e crescimento das cidades, um velho ingrediente das relações sociais passou a se apresentar com nova roupagem e argumentação: o ato de comer. As culinárias ou gastronomias locais, tão respeitadas há décadas atrás, tomam ares globalizados e podem estar presentes em vários lugares do planeta. A feijoada brasileira e o churrasco são dois exemplos vistos mundo afora. A comida é puro consumo, como podemos evidenciar nas diversas publicidades de alimentos e de redes de lanchonete na mídia brasileira.

A globalização dos mesmos tipos de alimentos fica clara quando caminhamos por cidades como Amsterdam e Paris, nas quais temos a impressão de estar visitando vários lugares do globo simultaneamente, devido ao impressionante número de opções de comida internacional. Na maioria dessas cidades, a comida italiana é campeã, mas está sendo severamente ameaçada pelas especialidades asiáticas. Em todos esses lugares, acontece uma overdose de anúncios publicitários que valorizam a comida asséptica, o que, obviamente, não significa qualidade. Nos quatro shopping visitados neste trabalho, tivemos a mesma impressão. O estilo *fast food* do tipo Mc Donald's é acompanhado de vários italianos, chineses e japoneses. Aliás, poderíamos estar em qualquer shopping do mundo e viveríamos certamente algumas das mesmas experiências.

A escolha pelas praças de alimentação dos shopping centers foi proposital para que pudéssemos nos aproximar da categoria *fast food* e mostrar algumas mudanças significativas no consumo alimentar em nosso país e no mundo. Nas observações desenvolvidas, percebemos que a globalização da alimentação está incorporada à vida dos

consumidores de shopping centers. Nesses estabelecimentos, mesmo as lojas que não são franquias internacionais apresentam a mesma formulação estética globalizada. Apesar de utilizarem códigos diferentes, o imaginário geral é de algo fake. Os simulacros que se desenvolvem nos shopping centers também atingem a alimentação e, por conseguinte, os hábitos de consumo de comida de seus frequentadores.

Apesar de ainda se falar tanto em fome, especialmente na América Latina, na África e na Ásia, um outro mundo se consolida em todo o globo: o de excesso e desperdício de comida. Essa perspectiva consolida o poder do consumo alimentício de forma nunca antes vista na história da economia mundial. Entre sorvetes, fritas e hambúrgueres, os consumidores dos shopping centers contribuem, sem pudores, com mais um mal estar na pós-modernidade.

### **Referências bibliográficas:**

AUGÉ, Marc. *Não-lugares* : introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, Papirus, 2003.

BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro, Record, 2009.

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

\_\_\_\_\_. *L'autre par lui-même*. Paris, Galilée, 1987. p. 12

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008. p. 65.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros*. São Paulo: editora 34; 2000. p. 259.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Centres commerciaux* : îles urbaines de la postmodernité. Paris, L'Harmattan, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences*: pour une éthique de l'esthétique. Paris, Plon, 1990. p. 35  
\_\_\_\_\_. *La transfiguration du politique*. Paris, Grasset, 1992.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997. p. 21

SHIELDS, Robert. *Lifestyle shopping*: the subject of consumption. London, Routledge, 1992. p. 4

SIMMEL, Georg. *La tragédie de la culture et autres essais*, Petite Bibliothèque Rivages, Paris, 1988.

\_\_\_\_\_. *Philosophie de la modernité*. Paris, Payot, 2004.

\_\_\_\_\_. *Secret et sociétés secrètes*. Estrasburgo: Circé, 1991.

WATIER, Patrick. *Georg Simmel – sociologue*. Belval: Circé/Poche, 2003.