

VIGIAR E CONSUMIR: A DISCIPLINA DO LAZER NOS SHOPPINGS CENTERS

VIGILANCE AND CONSUME: THE DISCIPLINE OF LEISURE IN SHOPPING MALLS

Guilherme de Freitas Leal*

Telma Ferreira Nascimento Durães**

RESUMO

O presente artigo pretende apreender as relações que podem ser estabelecidas entre as prisões, os hospitais, o quartel e a fábrica com outro ambiente mais contemporâneo que vem se proliferando em nossa época: os shoppings centers. Para tanto utilizaremos a análise de Michel Foucault acerca dos mecanismos disciplinares desenvolvida principalmente em sua obra *Vigiar e Punir*. Desdobrando as técnicas apontadas pelo autor na construção dos corpos dóceis – a arte das distribuições; o controle da atividade; a organização das gêneses; a composição das forças – bem como no que se refere aos recursos para o bom adestramento – a vigilância hierárquica; a sanção normalizadora; o exame – pretende-se notar o modo correlato com que esses ambientes de consumo modernos se constituem. Ademais destacar-se-á o panoptismo enquanto mecanismo de controle aprimorado tecnologicamente nesses espaços. Disciplinando assim os corpos em seu lazer, os shopping centers normalizam as condutas, regulando ao máximo o nosso modo de vida.

Palavras-chave: shopping center; consumo; biopolítica

ABSTRACT

This article intends to apprehend the relations that could be establish among prisons, hospitals, quarters and factory with another environment more contemporary that has been proliferating in our time: the malls. Therefore we will use Michel Foucault's analyze on disciplinary mechanisms developed in his work *Watch and Punish*. Unfolding the techniques pointed by the author in the construction of docile bodies – the art of distribution; the control of activity; the organization of genesis; the composition of forces – as well as regarding the resources for good nurture – the hierarchical vigilance; the normalizing sanction; the exam – it is intended note the correlated mode that the malls are constituted. In addition, this article will stand out the panoptism as a mechanism of control technologically developed in these specific spaces. Thus, disciplining bodies at their leisure, the malls normalize behavior, regulating our way of life to the maximum.

Key-words: shopping malls; consumption; biopolitics

* Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (UFG).

** Doutora em Sociologia e Ciência Política pela Universidad Complutense de Madrid.

INTRODUÇÃO

Michel Foucault em *Vigiar e Punir* descreve o funcionamento genérico dos mecanismos disciplinares nas suas mais variadas técnicas e tecnologias de poder aplicados sobre o corpo individual. Destaca como exemplos desses espaços o quartel, a prisão, o hospital, a escola e a fábrica. A proposta do presente artigo é desenvolver uma análise sobre os shoppings centers enquanto mais um desses ambientes construídos para a aplicação da disciplina na construção de singularidades corporais. A realidade dos shoppings centers, como um dos principais centros de lazer na contemporaneidade e verdadeiros símbolos do desenvolvimento dos níveis de consumo da população, será neste artigo analisada a partir do pensamento de Foucault em sua pesquisa sobre a vigilância e a punição no funcionamento dos ambientes de disciplina.

O objetivo consiste em avaliar esses espaços de lazer como centros de disciplinarização dos corpos e, por conseguinte, da própria conduta das pessoas. O autor francês define as “disciplinas” como “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 1987: 118). Os shoppings centers constituem-se como o principal ambiente onde a disciplinarização do tempo livre – que se transformará em tempo de consumo – ocorre na contemporaneidade. O que permite um controle praticamente total da vida das pessoas, pois além de serem disciplinadas na escola, no trabalho, no hospital, elas também o serão nesses inúmeros e grandiosos centros de lazer da atualidade.

A metodologia implica uma abordagem teórica foucaultiana bem como a utilização de métodos de coleta de dados feitas a partir de observação no campo com anotações em diário que serviram posteriormente para análise junto à pesquisa bibliográfica. Foram visitados estabelecimentos na região metropolitana de Goiânia, Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro ao longo dos anos de 2015 a 2017 bem como foram pesquisados virtualmente tantos outros considerados referências de destaque no Brasil e no exterior. Observando desde a rotina do pessoal da vigilância e limpeza, aos colaboradores e consumidores, destrinchamos de regulamentos internos a normativas compartilhadas pelas associações, destacando ainda a infraestrutura interna bem como seus impactos ao redor.

Ao longo deste artigo esses ambientes serão denominados como shoppings centers, como é comumente falado em praticamente qualquer localidade no Brasil, mas também como centros de compras, para abranger, a princípio, galerias de lojas, por exemplo, que seguem praticamente o mesmo modelo. Outro termo que será considerado sinônimo é *mall*, pois é utilizado tanto nos EUA quanto na maior parte dos países de língua espanhola, se referindo rigorosamente a esse mesmo modelo desenvolvido no Brasil a partir da década de 70 e que depois se proliferou.

A década de 80 assistiu um estabelecimento desse porte inaugurado a cada três meses no Brasil crescendo desde então mesmo em tempos de crise, alta inflacionária, mudança cambial entre outros fatores que normalmente inviabilizam esses projetos. Desde então a multiplicação desses empreendimentos vem ocorrendo de modo acelerado, numa proporção mais do que o suficiente para merecer um olhar mais atento de diversas áreas. A cada ano são inaugurados mais de uma dezena desses ambientes nas grandes e médias cidades brasileiras. Segundo o Market Positioning Retail Brasil do 1º Semestre de 2017, realizado a pedido da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), de 2006 até 2016 o número de shoppings no Brasil subiu de 351 para 558, o número de lojas passou de 56.487 para 99.990, o faturamento mais que triplicou (de 50 bilhões de reais em 2006 para 157,95 bilhões em 2016) e o que mais nos interessa nesse artigo: o tráfego de pessoas saltou de 203 para 439 milhões de visitas por mês. Deve-se notar, inclusive, a distribuição praticamente homogênea entre

os shoppings centers em cidades do interior em relação às capitais. Segundo a ABRASCE em 2009 a proporção já correspondia entre 52% dos shoppings nas capitais e 48% nas cidades do interior, expondo, portanto, o espalhar desses empreendimentos pelo país de um modo geral.

Meguis e Castro (2015: 150), observaram em seu artigo-pesquisa o quanto os shoppings centers “são configurados como um espaço que alia a oferta do consumo e do lazer e quando se espalhou pelo mundo ocidental, pode-se perceber a sua importância para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital”. Destacaram também que os “fatores que contribuíram para o sucesso da criação dos shoppings é que o espaço é agradável, seguro, prático e bonito, que congrega mercadorias, serviços, lazer e cultura, agradando dessa forma o consumidor” (MEGUIS, CASTRO, 2015: 150). Souza, por sua vez, destaca a confecção de um caderno técnico da ABRASCE em 1986 em que são aglomeradas as vantagens dos shoppings centers:

São elas: segurança, liberação do capital de giro; garantia de uma clientela; amplo estacionamento todas as horas do dia; conquista de novas áreas de mercado; atração do lazer; aumento do poder de escolha do consumidor e maior motivação às compras; qualidade do comércio; empreendimento e o comerciante; controle centralizado e força do conjunto; maior produtividade; expansão do comércio e formação de cadeias de lojas; o ponto comercial já está pronto; melhor aproveitamento do espaço de vendas; planejamento também para a carga e descarga que é facilitada e livre. (SOUZA, 2010: 38)

Simple ambientes de lazer e de consumo? Sim, ambientes de lazer e de consumo, mas não tão simples assim quando os enxergamos através de algumas lentes de análise deixadas por Foucault, especificamente em sua obra sobre as técnicas disciplinares de habituação corporal. O foco diz respeito, portanto, à constituição da conduta do indivíduo consumidor, isto é, à formação de um modo específico de consumir bem como de promover o seu próprio lazer nas sociedades neoliberais da segunda metade do século XX até nossos dias. Ambientes-mecanismos de condução do modo de ser de corpos consumidores.

A interiorização definida por barreiras, as alterações no perfil econômico da região onde se instalam, bem como no sistema de circulação e estacionamento automóveis e no espaço imobiliário a sua volta; a implementação de um oneroso e fundamental sistema de climatização artificial, condições de higiene, de segurança exemplar; a concentração organizada de estabelecimentos comerciais, entre outros, constituem aspectos que dizem respeito à complexidade desses centros de compras modernos. Alberto Lima Filho já em 1969 destacara que:

Em um *shopping center* todos os elementos constituintes do sistema são planejados e organizados, tendo-se em vista a necessidade de operar como uma unidade integrada que, além de atender aos requisitos básicos de lucratividade dos investidores e dos varejistas, procura maximizar a conveniência do comprador (LIMA FILHO, 1969: 44).

Nesse mesmo sentido, Bienenstein observa os shoppings centers como espaços em que se “lançam mão de diversas estratégias que têm por objetivo prioritário atrair todo e qualquer tipo de consumidor que, nesse ambiente asséptico, de uma forma ou de outra, será compelido ao consumo” (BIENENSTEIN, 2001: 16). A fim de explicar como se conseguem produzir os corpos dóceis ao mesmo tempo úteis, Foucault dedica o primeiro capítulo da Terceira Parte de *Vigiar e Punir*. O autor francês analisa especificamente quatro pontos para explicar a produção da docilidade e da utilidade nos corpos dos indivíduos: a arte das distribuições, o controle da atividade, a organização das gêneses e a composição das forças. A proposta será então explicitar cada uma dessas técnicas próprias do poder disciplinar pensando não as prisões, as escolas ou as fábricas como o fez o pensador francês,

mas esses centros de compras da nossa contemporaneidade a fim de observar a disciplina dos corpos dos consumidores modernos.

A Arte das Distribuições: um ambiente feito para consumir

Primeiramente, sobre a arte das distribuições dos corpos no espaço através das mais variadas técnicas, Foucault descreve sobre quatro delas especificamente: a cerca, o quadriculamento, a funcionalidade da localização e a intercambialidade. A primeira é a cerca, isto é, “a especificação de um local heterogêneo a todos os outros e fechado em si mesmo (FOUCAULT, 1987: 122)”. O estabelecimento, portanto, de ambientes próprios, bem delimitados, onde o poder disciplinar deverá ser aplicado, isto é, a delimitação de um dentro e de um fora.

A cerca, constituidora do limite separador do interior e do exterior dos shoppings centers, se impõe, por conseguinte, na paisagem das grandes cidades pela sua extensão e destaque sendo, estes empreendimentos, fortemente demarcados com seus muros, grades e cancelas. Ultrapassar seus limites e adentrar esses espaços é algo tão claramente percebido pelos indivíduos que o fazem quanto caminhar para dentro de um colégio ou de uma fábrica, por exemplo. Rapidamente percebe-se estar dentro de um ambiente e não mais em seu exterior. Nos shoppings essa cerca não possibilita uma lacuna sequer por onde se poderia confundir o dentro com o fora. O cercado é sem ranhura, inquebrável.

A iluminação, o piso, as paredes e o teto, a própria climatização ignorante das intempéries como a chuva, o frio, o sol, o calor, a neve, etc, informam a cada sentido o dentro no qual o corpo passa a se encontrar. Nascimento et al. observam, a partir das práticas denominadas de “rolezinhos” ocorridas no Brasil mais acentuadamente desde em 2013, “a visualização dos shoppings center como espaços de relações sociais hierárquicas” (NASCIMENTO et al, 2016: 77), tendo em vista a exclusão de determinados grupos sociais constrangidos a deixarem o ambiente ou mesmo impedidos de adentrarem. Um direto e radical “questionamento dos limites do espaço organizacional” (NASCIMENTO et al, 2016: 77) desses centros de compras da nossa contemporaneidade, ou seja, a exposição clara aí transposta.

A segunda dessas técnicas de distribuição é o quadriculamento, isto é, a necessidade de fazer o espaço disciplinar “se dividir em tantas parcelas quando corpos ou elementos há a repartir” (FOUCAULT, 1987: 123). Dentro do espaço disciplinar, seja a prisão, o colégio ou a fábrica, há a importância de se ter um espaço determinado para cada segmentação de grupo permitindo que a disciplina seja aplicada de forma mais eficaz sobre o comportamento de cada um. Os *malls*, por sua vez, são extremamente bem divididos em seu intramuros com o estacionamento delimitando o limite a ser ocupado pelos carros, a estrutura interna do empreendimento decompondo-se em lojas ordenadas em andares e corredores bem delineados a fim de que nenhum espaço fique vago ou mal ocupado. Há ainda as áreas de alimentação, para que lanches e refeições possam ser feitos, alimentos consumidos a fim de continuar o caminhar do lazer. Praças de eventos em que periodicamente se apresenta atividades culturais das mais diversas, como exposições e concertos, de tal modo dispostas a fim de não atrapalhar as compras dos que ali não se reterem. Cinemas, *banking areas* e praças internas, onde o descanso momentâneo permite refazer das forças a serem despendidas no vai e vem dos *malls*.

Miranda observa nesse fenômeno do mundo dos negócios as “implantações estratégicas das chamadas “lojas âncoras”, para atração de cliente às “lojas magnéticas”, os vastos parques de estacionamento, as áreas e equipamentos de lazer, etc.” (MIRANDA, 2007: 1). Luiz Sampaio et al. destacam o papel do planejador do shopping center de “garantir o fácil acesso a todas as lojas do Shopping Center,

de modo que nenhuma fique com uma posição ruim, a fim de garantir a sobrevivência do lojista e, conseqüentemente, do SC¹ (SAMPAIO, 2013: 27). Há toda uma engenharia arquitetônica destinada, portanto, à manutenção do consumo harmônico e concentrado, constando em seus projetos inclusive, propostas de expansão, ou seja, a possibilidade de mais quadriculamentos quanto à demanda passar a exigir. Nesse mesmo sentido, Góes em seu artigo destaca a entrevista de um superintendente desses estabelecimentos em que ele confirma o quanto:

o ideal, o conceito, o corretinho, é nenhuma loja estar por acaso do lado da outra, tem até empresas que no planejamento já sabem quem vai ficar onde; tem projetos que são as mais segmentados, o que é uma coisa bem moderna, bem americana, um planejamento de shopping mais maduro. (GÓES, 2001: 76)

Um bom quadriculamento, portanto, desse espaço é observado por engenheiros, arquitetos e a própria gerência dos *malls*. Nenhum espaço mal aproveitado, todo o ambiente bem dividido entre as lojas maiores, as menores, as principais, as internacionais e as regionais. Cada setor planejado a fim de garantir a melhor captura dos clientes que ali adentram.

A terceira técnica analisada pelo autor francês é a regra das localizações funcionais, tendo em vista que cada localidade dentro do espaço disciplinar ocupada pelos corpos-indivíduos se constitui como local onde alguma atividade deve ser exercida. As lojas, por exemplo, seguem esse padrão dentro dos shoppings, pois são espaços quadriculados que em seu interior delimitam-se locais específicos em que funções distintas são exercidas. De um lado do balcão o vendedor, do outro lado, andantes compradores sem nenhuma confusão sobre a função da localização que lhe é própria. A disposição das roupas, a localização de cabines de experimentar, sua separação em masculino e feminino, os caixas, as linhas limitadoras das filas, a vitrine, as imagens de propagandas, as luzes e seus focos, a posição dos manequins, etc, cada detalhe elaborado funcionalmente.

A quarta técnica analisada por Foucault no processo de deixar os corpos dóceis e produtivos nesses ambientes refere-se à intercambialidade entre os elementos a serem disciplinados. Afinal, a disciplina “individualiza os corpos por uma localização que não os implanta, mas os distribui e os faz circular numa rede de relações” (FOUCAULT, 1987: 125). Os shoppings centers surgiram justamente pela proposta de um ambiente onde fosse possível a permuta e aquisição tanto de produtos quanto de serviços numa grande diversidade de ofertas.

A circulação, ademais, é preocupação fundamental nesse processo de intercambiar os elementos próprios do espaço disciplinar. O circular de corpos, toda sua movimentação é absorvida por largos corredores. Nada largo demais e nem estreito demais, com quiosques no meio a fim de aproveitar mais um pedacinho de espaço na promoção do consumo. A própria expansibilidade desses espaços representa também a constante busca por uma melhor divisão visando adequar melhor corpos e espaços no intuito de evitar tumultos e má circulação. Tudo disposto para garantir o intercâmbio harmonioso entre os indivíduos e os diversos produtos, atividades e serviços.

Quatro tecnologias de distribuição dos corpos, que contribuem para explicitar a maneira como os corpos são distribuídos nas prisões e nas fábricas, podem ser utilizadas para demonstrar o modo de funcionamento dos *malls*. Dessa forma, portanto, aponta Foucault, as disciplinas, “organizando as ‘celas’, os ‘lugares’ e as ‘fileiras’ criam espaços complexos ao mesmo tempo arquitetúrais, funcionais e hierárquicos” (FOUCAULT, 1987: 126). Espaços onde se fixa o indivíduo e o faz produzir enquanto

¹ SC é abreviatura de Shopping Center utilizada por Sampaio.

disciplina-o concomitantemente no mesmo processo. Ambientes onde se incita e possibilita o consumo, onde se produz a circulação regulada através de técnicas e procedimentos próprios.

As celas são como as lojas que capturam as pessoas para fabricar individualidades. Os lugares que compõem os diversos ambientes o shopping, como o estacionamento; o corredor de lojas; a praça de alimentação, etc; as fileiras dos produtos ofertados ao processo infinito do consumo ou mesmo as fileiras de pessoas no entrar e sair para consumir, nos caixas para pagar, favorecem a distribuição organizada dos corpos. A partir da análise da arte das distribuições dos corpos o autor francês conclui o quanto a “primeira das grandes operações da disciplina é então a constituição de ‘quadro vivos’ que transformam as multidões confusas, inúteis ou perigosas em multiplicidades organizadas” (FOUCAULT, 1987: 126-7). Os shoppings centers são complexos arquitetônicos funcionalmente elaborados no intuito de promover consumidores-produtores.

Diversos são os shoppings que tem em seus regulamentos e diretrizes a determinação da possibilidade de dispersão de grupos com mais de cinco pessoas em grupos menores. Góes destaca essa regulação em cartazes “afixados nos corredores do Plaza Avenida Shopping de São José do Rio Preto” (GÓES, 2016: 67) enquanto exemplo de uma clara recomendação do próprio segmento após os acontecimentos denominados de “rolêzinhos”. Práticas essas geradoras de reação de diversos segmentos da sociedade bem como um esforço para além do previsto por parte das técnicas e tecnologias de manutenção desses ambientes de consumo e lazer. Diante de uma massa confusa e não prevista nesses ambientes, como os grupos de jovens provindos de periferias, o mecanismo shopping center – assim como a escola, a fábrica, o hospital – automaticamente reagiu como está previsto na engenharia que lhe é própria, acionando uma série de ferramentas a fim de segmentar, incitar à atividade de consumo, esquematizar com os modelos pré-estabelecidos, articular com a produtividade numa visibilidade obsessiva a fim de disciplinar os que ali adentrarem. Esses “passeios” atreveram-se contra o mecanismo, atentaram contra a ordem, incitaram o rearranjo e a inovação de técnicas numa onda reacionária de regulamentação e impedimento do não disciplinado.

Operação diversa desse mecanismo pode ser percebida no caso da aglomeração ao lidar com grandes grupos de consumidores os quais compartilham esses ambientes em épocas, como por exemplo, de festas de fim de ano ou em grandes promoções como as Black Friday. Por mais que possa tudo parecer caótico, no entanto, um olhar mais atento expõe toda a multiplicidade – não só de pessoas, mas de objetos e de relações econômicas – que está sendo inteiramente regulada por variadas técnicas e tecnologias de poder. Transformada, por conseguinte, num múltiplo organizado, esses corpos são disciplinados úteis e produtivamente em sua docilidade consumista.

O Controle da Atividade: a regulamentação do prazer de comprar

O segundo aspecto trabalhado por Foucault, quando discorre acerca do modo como a disciplina atua sobre os corpos individuais, refere-se ao controle da atividade. Neste âmbito cinco técnicas são analisadas pelo autor: o horário, a elaboração temporal do ato, a correlação, a articulação corpo-objeto e a utilização exaustiva. A primeira observação feita pelo autor diz respeito ao horário, isto é, ao controle do tempo através do que se faz com esse tempo. Ir ao shopping, permanecer naquele vai e vem entre lojas e mais lojas constitui-se como um dos grandes controles contemporâneos do tempo das pessoas. Afinal, passar horas no shopping consumindo todo o tipo de coisas é ainda estar

inserido num processo de produção em que diversos aspectos próprios da biopolítica² se revelam como, por exemplo, a concepção do mercado como valor de verdade³, o trato com a população⁴, a governamentalidade neoliberal⁵, enfim, todo um modo de vida próprio de nossa sociedade biopolitizada. Desde manhã até a noite, em alguns momentos do ano com horários ainda ampliados, os shopping centers estão sempre de portas automaticamente abertas para receber indivíduos num gastar de tempo quase imperceptível.

Os três grandes processos disciplinares possibilitados pelo controle do horário consistem, aponta Foucault, em “estabelecer as cesuras, obrigar a ocupações determinadas, regulamentar os ciclos de repetição” (FOUCAULT, 1987: 128). O controle da atividade pelo horário, já observara o autor, é uma velha herança que as comunidades monásticas fizeram um uso minucioso, também sendo utilizado desde o século XVII nas indústrias, escolas e quartéis.

No caso específico dos *malls* há certa distinção no modo como se estabelecem esses três grandes processos que o controle do tempo possibilita. Fundamentalmente o objetivo, a proposta, é a mesma, o que muda é a forma de aplicação. Os três grandes processos possibilitados pelo controle do horário podem ser observados nos *malls*, pois há cesuras entre as grifes e marcas expostas bem como entre os consumidores de cada uma delas; todos, dos lojistas aos consumidores, estão submetidos a ocupações bem determinadas; e os ciclos de repetição são possibilitados ao infinito nos shoppings. Eles abrem todos os dias, durante a manhã, à tarde e à noite e o frequentador está abrigado de qualquer intempérie, enfim, é ambiente ideal para a satisfação segura e tranquila no consumir produtos e serviços.

O segundo modo de controlar a atividade é a elaboração temporal do ato que se define de acordo com Foucault através de uma espécie de esquema anátomo-cronológico do comportamento. “O ato é decomposto em seus elementos; é definida a posição do corpo, dos membros, das articulações; para cada movimento é determinada uma direção, uma amplitude, uma duração; é prescrita sua ordem de sucessão” (FOUCAULT, 1987: 129).

² A noção de biopolítica é desenvolvida por Foucault mais especificamente em sua obra *A Vontade de Saber – História da Sexualidade I* (1988) e no que tange aos objetivos deste artigo pode ser delimitada enquanto, de acordo com (Leal, 2015: 27-28) “uma prática de governo dotada de um poder soberano que atua de diferentes formas e em vários sentidos, sobretudo através de técnicas de governo sobre cada um e sobre o todo, sem exceções”; ou ainda, “a biopolítica moderna enquanto a proposta de uma organização coletiva promotora de vida, mas de uma vida bem específica no que ela tem de produtividade e docilidade, onde o consumo e a produção se confundem para melhor servir à lógica de ação autointeressada desses sujeitos políticos modernos” (Leal: 2015: 39).

³ Destaca-se essa relação entre o mercado e o governo moderno como fundamental para a compreensão da biopolítica de acordo com o pensamento de Foucault. Mais especificamente, o autor francês “já notara que desde o século XVI o mercado assumiu um papel central na discussão política no que refere à constatação do sucesso ou do fracasso da racionalidade governamental” (Leal, 2015: 69). Em contraposição à época clássica e seus tratados de como bem governar, Foucault analisa o quanto na modernidade o mercado passa cada vez mais a ser observado, no que se refere aos seus benefícios ou prejuízos econômico-financeiros, a fim de determinarmos se há um governo bom ou ruim, eficiente ou ineficiente.

⁴ De acordo com Candiottto o termo população em Foucault deve ser entendido “não como o número de pessoas constituinte de uma unidade geográfica, mas como um agrupamento de indivíduos biologicamente definidos e que demanda uma atuação específica por parte das políticas de gestão do Estado e de suas diferentes instâncias.” (Candiottto, 2011: 38); Acácio Augusto, nesse mesmo sentido, destaca a noção de população “ligada ao aparecimento da estatística como saber de Estado, que permitiu colocar a economia como um problema não mais restrito ao interior da família, ao estabelecer que a população possuía uma lógica e uma regularidade próprias que podem ser medidas, anotadas, modificadas e reguladas (Augusto, 2011: 21).

⁵ O renomado comentarista Acácio Augusto, define a governamentalidade biopolítica enquanto o “tomar a população como alvo, ter a economia política como forma e os dispositivos de segurança internos e externos como instrumentos, para afirmar uma predominância do governo em relação à soberania e à disciplina” (Augusto, 2011: 20). O acréscimo neoliberal nesse caso refere-se a outros aspectos como a noção de homo oeconomicus liberal e seu desdobramento em empresário de si mesmo no neoliberalismo.

Consumir nos shoppings, por sua vez, também possui seu esquema anátomo-cronológico. Chegar, parar diante da cancela, apertar um botão, pegar o ticket de estacionamento do carro, estacioná-lo - ou adentrar pela passarela de pedestres -, entrar no ambiente pelas portas automáticas, circular a uma certa velocidade que ultrapassada pode levar a interpelação do sujeito por parte da equipe de segurança assim como no que diz respeito à manutenção de certa postura corporal. , em certas direções, umas escadas sobem outras descem, entrar na loja, avaliar as variáveis disponíveis, experimentar, escolher, ir ao caixa, pagar, ir ao balcão receber o produto, sair da loja, entrar na próxima, etc.

O terceiro ponto que constitui a tecnologia propiciadora do controle da atividade por parte do poder disciplinar é o trabalho de colocar o corpo e os gestos em correlação. Afinal, aponta Foucault, “o controle disciplinar não consiste simplesmente em ensinar ou impor uma série de gestos definidos” (FOUCAULT, 1987: 129). O poder disciplinar realiza a imposição da “melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, que é sua condição de eficácia e de rapidez” (FOUCAULT, 1987: 130), esclarece. Toda uma composição dos movimentos, isto é, toda uma previsão do modo mais adequado de coexistência, de correspondência das ações comumente executadas nos ambientes dos shoppings com a expectativa geral ali esperada, a de consumir.

Não é, pois, somente uma questão de condicionar os corpos a determinadas formas de ação ou a determinadas atividades - a do comprar, no caso dos *malls*, por exemplo. Porém, relacionar de modo interdependente e da forma mais eficiente possível desde os pequenos gestos de andar, adentrar as lojas, alcançar as prateleiras, pedir comida, pegar a bandeja, sentar nas mesas, o utilizar os banheiros, ir ao cinema até as relações interpessoais. Essas, inclusive, sendo substituídas por automações de totens como, por exemplo, para pagar o ticket de estacionamento ou para pedir comida em determinadas lanchonetes no intuito de tornar tudo mais prático e rápido economizando uma série de gestos desnecessários para a atividade do consumo.

O quarto ponto tratado por Foucault diz respeito ao controle da atividade é a articulação corpo-objeto, onde “a regulamentação imposta pelo poder é ao mesmo tempo a lei de construção da operação” (FOUCAULT, 1987: 131) da atividade a ser executada. O poder disciplinar tem, pois “uma função menos de retirada que de síntese, menos de extorsão do produto que de laço coercitivo com o aparelho de produção” (FOUCAULT, 1987: 131). Os shoppings não somente disciplinam para o consumo, ou melhor, quando assim o fazem realizam também essa outra operação de vincular ainda mais o sujeito trabalhador ao modelo produtivo de sociedade na qual vivemos. A aplicação do poder disciplinar nesses espaços visa, portanto, não somente extrair do indivíduo o que ele pode trazer de benefícios ao sistema político-econômico vigente, mas estabelecer laços duradouros entre esses indivíduos de renda e sua sociedade de mercado. O indivíduo deve se observar como peça envolvida naturalmente no funcionamento das estruturas e mecanismos disciplinares.

A quinta e última técnica do poder disciplinar trabalhada por Foucault no que se refere ao controle da atividade, refere-se à ideia de utilização exaustiva dos corpos a serem disciplinados. Aponta o autor que a disciplina tem por função organizar uma economia positiva que “coloca o princípio de uma utilização teoricamente sempre crescente do tempo: mais exaustão que emprego; importa extrair do tempo sempre mais instantes disponíveis e de cada instante sempre mais forças úteis” (FOUCAULT, 1987: 131). Nada de ficar em casa aos finais de semana ou mesmo no final do dia quando se sai do trabalho, num ócio improdutivo ao sistema econômico. Os shoppings estão aí para exaurir dos indivíduos mais do que eles oferecem nas fábricas, nos escritórios, nas empresas, nas escolas e

faculdades. Com suas intermináveis promoções, frequentes períodos de liquidações, happy hours, enfim, toda uma série de atrativos incitando a saída do indivíduo de casa e o levando a permanecer enquanto corpo disciplinado na roda consumo-produção.

Não há mais tempo de prazer, mas somente de lazer, como assinala Soares (2009)⁶, numa grande administração do tempo e mesmo do quanto de energia que empregamos ou devemos empregar para nos divertir, distrair, descansar. Observam Slongo e Meira o desenvolvimento dos shoppings centers como ambientes provedores de lazer: “os programas de marketing de entretenimento programado nos shoppings têm como propósito básico aumentar o trânsito de clientes, projetar as lojas e desenvolver forte relacionamento com a comunidade” (SLONGO, MEIRA, 1998: 6). A instalação de parques temáticos, lojas de disco, grandes livrarias, boliches, boates, games e simuladores, festivais de música e dança, pista de gelo, etc até as decorações festivas compõem a gama de atrativos de prazer regulado, seguro, preparado e previsto em seus meios e efeitos. Toda uma “avaliação de importância atribuída pelos clientes para os diversos aspectos ligados ao lazer entretenimento em shopping centers” (SLONGO, MEIRA, 1998: 10); assim, a importância capital dos *mall* para o processo de construção, manutenção e regulação dos momentos de lazer das sociedades contemporâneas. A atividade que não for disciplinada para a produção o será para o consumo e o consumo, claro, daquilo que é disponibilizado para a venda, isto é, daquilo que, por outro lado, outrora está numa linha de produção.

A organização das gêneses: a hierarquia das marcas

O terceiro conjunto de técnicas que caracteriza os ambientes disciplinares para Foucault, a *organização das gêneses*, expõe aspectos de condução de conduta para além do trabalho espacial através da distribuição dos corpos e para além da composição e decomposição das atividades nesses ambientes. Não mais o controle do espaço, da atividade ou do horário, mas as disciplinas “como aparelhos para adicionar e capitalizar o tempo” (FOUCAULT, 1987: 133).

O primeiro processo que permite, portanto, essa utilização cada vez mais produtiva e acumulada do tempo dos indivíduos consiste em dividir a duração desse tempo em segmentos. A ideia é organizar uma sequência de atividades em partes sucessivas ou mesmo paralelas, dividindo o tempo para cada parte da ação realizada. É preciso lembrar que mesmo repartindo-se assim em segmentos, esses, encaixados cada um no seu tempo, correspondem em seu conjunto ao processo disciplinante. Por exemplo, uma escola reparte-se em quantas séries ou anos escolares bem como em variadas turmas for necessário dentro de um tempo partido onde se encaixam cada uma dessas partições, mas em seu conjunto representa uma mesma proposta disciplinante, no caso educacional. Segmentação sucessiva e também paralela, mostrando assim o quanto a decomposição do tempo está presente na composição desses espaços do corpo disciplinado.

O shopping reparte-se em quantas categorias de lojas forem necessárias para abarcar um número maior de grupos de identidade dos indivíduos. De lojas populares a lojas de grife podemos visualizar uma escala, uma espécie de partição social pelo grau alcançado no nível de consumo. Assim como uma série, na escola, se divide em quantas classes forem necessárias para um melhor disciplinar, há, no shopping, uma variedade de lojas de cada segmento. A parcela de restaurantes dividida em fast-food, cozinha gourmet, lanchonetes, à la carte, por quilo, entre outros e em cada um desse

⁶ Carmen Lúcia Soares (2009) trabalha de modo bem interessante essa distinção entre lazer e prazer e como a biopolítica sempre tenderá em transformar o último no primeiro tendo em vista a regulamentação própria do lazer que o prazer num sentido mais fluido e incontrolável não permite.

grupos várias opções-marcas se disponibilizam. Das lojas de vestuário, têm-se as de departamento, as de alta costura, as regionais, enfim, essas também se dividindo em variadas marcas.

O segundo processo refere-se à organização dessas sequências segundo um *esquema analítico*, aponta Foucault. Isso significa para o autor o estabelecimento de uma composição de elementos que parte do mais simples em uma ordem crescente de complexidade para o mais complicado. Em qualquer que seja o ambiente disciplinar, inicia-se a atuação sobre o indivíduo através de processos primeiramente mais básicos, para numa sequência pré-estabelecida guiá-lo para os processos mais difíceis, mais elaborados.

Nos shoppings, o próprio estabelecimento desenvolve-se de simples conglomerado de varejistas a *complexos multiusos*, “o que há de mais moderno em termos de proposta arquitetônica de shoppings (...) inclusão de hotéis, centros de convenções, centros médicos, escolas, torres de escritórios, casa de shows, como prática comum para geração de público em um mesmo local” (GRASSIOTTO, 2003: 119). Neste sentido, Rodrigues e Reis em seu artigo *A universidade vai ao shopping center* analisam “o crescimento da tendência de incorporação de estabelecimentos educacionais privados de todos os níveis ao tradicional mix de lojas” (REIS, 2004: 1). Tendo em vista esses conglomerados contemporâneos, isto é, a fusão entre universidades, hospitais, hotéis, business center com os shoppings center, mesmo com suas finalidades distintas, reside na estrutura mecânica disciplinar que compartilham a possibilidade por princípio de se realizar essas combinações.

O terceiro processo refere-se à finalização dos segmentos temporais através de uma prova, de um exame. Esse, por sua vez, permite “a tríplice função de indicar se o indivíduo atingiu o nível estatutário, de garantir que sua aprendizagem está em conformidade com a dos outros, e diferenciar as capacidades de cada indivíduo” (FOUCAULT, 1987: 134). A própria capacidade de comprar, quando de fato a máquina de cartão apita enquanto imprime o comprovante de que a transação foi efetuada com sucesso, ou quando entregamos ao caixa o dinheiro e saímos com a mercadoria da loja constitui a prova final dos shoppings. Sua aprendizagem é de consumir, de ser consumidor, um corpo que produz constantemente condições somente para satisfazer seus interesses, suas vontades. A reprovação nesse exame do consumo é a própria incapacidade de realiza-lo, o cartão não passar, a compra não ser efetuada, a impossibilidade de chegar a esses estabelecimentos, o olhar destacado sobre a individualidade corporal ou mesmo sua expulsão desse ambiente disciplinar.

O quarto processo para que se organize a gênese dos corpos dos indivíduos deve-se “estabelecer séries de séries; prescrever a cada um, de acordo com seu nível, sua antiguidade, seu posto, os exercícios que lhe convêm” (FOUCAULT, 1987: 134). Cada diferença, aponta o autor, exigirá do processo disciplinar um tratamento diferenciado. A constituição de segmentações voltadas para grupos emergentes de clientes específicos como a vestimenta *plus size*, sapatos para mulheres pequenas, objetos para pessoas canhotas, alimentos sem glúten ou lactose, etc. Assim como outrora, espaços de consumo próprios foram constituídos para hippies, hippsters, punks, tatuados, geeks, etc. Também foram estabelecidas feiras de venda e consumo de objetos e hábitos provenientes de outras culturas como a indiana, libanesa, persa, ou genericamente dita oriental.

O processo implica disciplinar em segmentos, através de uma sequência de complexidade crescente, fixando-lhes o término e o começo através do exame e, por fim, estabelecendo exercícios diferenciados para indivíduos específicos a partir de suas próprias diferenças. Escreve Foucault que o exercício disciplinar aplicado sobre o tempo através desses quatro processos de organização das

gêneses “serve para economizar o tempo da vida, para acumulá-lo de uma maneira útil, e para exercer o poder sobre os homens por meio do tempo assim arrumado” (FOUCAULT, 1987: 137).

Os *malls* representam, pois, a grande economia da vida e sua aplicação útil-produtiva do modelo biopolítico de governamentalização neoliberal complementando os outros modelos disciplinares como a escola, as prisões, as fábricas e os hospitais. Afinal, saindo de um enquanto ambiente de trabalho e produção e indo para outro que simboliza o lazer, o indivíduo não escapa de um ciclo de controle constante das técnicas disciplinares, permanecendo num processo regulador incessante de sua conduta.

A composição das forças: trabalhadores e clientes unidos pelo consumo

Por último, Foucault trata da questão da composição das forças, enquanto técnica capaz de proporcionar um melhor processo de disciplinarização, que tem como objetivo “construir uma máquina cujo efeito será elevado ao máximo pela articulação combinada das peças elementares de que ela se compõe” (FOUCAULT, 1987: 138). O shopping é uma combinação perfeita entre as mais diversas peças do jogo econômico capitalista, produtores e consumidores estão lá, os produtos originados nas fábricas estão expostos, os mais diversos serviços estão disponíveis, enfim, todos reunidos na realização do que há de mais primordial nas sociedades contemporâneas, o mercado. Essa composição das forças dos indivíduos ocorre de três maneiras, de acordo com o autor: articulação corpo de um-corpo do outro; ajustar tempo de um-tempo de outro; e um sistema de comando.

Primeiramente, Foucault (1987) destaca o corpo singular como um elemento “que se pode colocar, mover, articular com outros” (FOUCAULT, 1987: 138). Nenhum corpo permanece ou circula isolado dentro dos ambientes disciplinares. Pelo contrário, todos são relacionados de algum modo para que em seu conjunto produzam mais e mais eficazmente: pessoal da limpeza e sua tarefa incessante e invisível, dos seguranças dispostos em cada entrada e a cada esquina sem que um ponto fique cego ao conjunto do sistema, brigadistas prontos para atuar em qualquer ponto do shopping, os incansáveis trabalhadores das lojas que nunca sentam em sua jovialidade exigida e seu bom humor programado. Neste sentido, observa-se inclusive, até mesmo gestos simples como “a abordagem de clientes no corredor, ou próximo à vitrine da loja, havendo inclusive orientação no sentido de se evitar olhar diretamente para ele, antes da entrada” (GÓES, 2016: 77). Existe toda uma articulação, portanto, estudada e calculada entre o atendente da loja e o cliente, mas também entre todos os outros elementos como a equipe de segurança e de incêndio, treinados para continuamente recompor de modo bem determinado os consumidores e trabalhadores nas específicas situações.

A segunda técnica responsável pela composição das forças trata-se do tempo. “O tempo de uns deve-se ajustar ao tempo de outros de maneira que se possa extrair a máxima quantidade de forças de cada um e combiná-la num resultado ótimo” (FOUCAULT, 1987: 139). O tempo de um não deve atrapalhar o tempo de outro corpo. Pelo contrário, devem se compor numa totalidade constituidora do próprio processo disciplinar. O lojista antes do consumidor que quando chega se depara com um ambiente que foi limpo antes do lojista chegar e que já está sendo segurado há 24 horas. Estabelece-se toda uma articulação dos tempos de cada um dos grupos compositores desse espaço a fim de organizar da melhor forma possível a funcionalidade a qual é destinado.

Outro aspecto importante para que se consiga essa composição de forças entre os diversos indivíduos refere-se a um sistema preciso de comando. Toda a atividade do indivíduo disciplinar, aponta Foucault, “deve ser repartida e sustentada por injunções cuja eficiência repousa na brevidade

e na clareza; a ordem não tem que ser explicada, nem mesmo formulada; é necessário e suficiente que provoque o comportamento desejado” (FOUCAULT, 1987: 140). Um sistema disciplinar, portanto, que deve ser claro o bastante em suas normas para que as mesmas sejam cumpridas e o processo disciplinar se estabeleça sobre os corpos individuais. Dentro dos shoppings, as ordens se apresentam tanto de modo visual quanto de modo auditivo, seja em forma de placas indicativas ou painéis interativos de localização, seja nas ordens vindas do sistema de autofalante.

Desse modo, os indivíduos compõem suas forças dentro dos ambientes disciplinares sem atuarem de modo conflitante ou contraposto. Não há resistência ou contra-condutas nesses espaços, mas regulações e normalizações de todos através de aplicações de técnicas específicas nos corpos singulares. Nos shoppings centers observamos essa mesma condição, pois independente de gênero, profissão, condição social, entre outros aspectos, essas arquiteturas se multiplicam nos meios urbanos abarcando e normalizando qualquer um que ali adentar para consumir.

A formação da individualidade: o trabalhador-consumidor da atualidade

Sistema disciplinar que produz, de acordo com Foucault, uma *individualidade* dotada de quatro características fundamentais: “é celular (pelo jogo da repartição espacial), é orgânica (pela codificação das atividades), é genética (pela acumulação do tempo), é combinatória (pela composição das forças)” (FOUCAULT, 1987: 141). Os shoppings, por sua vez, fazem parte de um processo disciplinante, corroborando a própria promoção da ideia de individualidade. No caso dos shoppings centers o poder disciplinar individualiza na escolha desse ou daquele produto à venda, frequentando determinada loja ou realizando determinado tipo de alimentação. O shopping constitui-se, nesse sentido, a grande vitrine onde se constrói as individualidades adquirindo esse ou aquele estilo de roupas, calçados, adereços, etc.

A disciplina é a “a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (FOUCAULT, 1987: 143), conclui Foucault. Góes bem observa “as conexões simbólicas simuladas por franquias como McDonald’s, e marcas como Nike, por exemplo, entre seus consumidores” (GÓES, 2016: 68) diz respeito à construção identitária de grandes grupos. Mantendo, por outro lado, uma diferenciação entre cada um, pois comprando roupas, adereços, móveis, etc., as pessoas acreditam estar construindo suas próprias individualidades, únicas, distinta de todos os demais, quando na verdade há um fluxo homogenizador na própria atividade do consumo.

O *shopping center* não é simplesmente espaço de aquisição de coisas – é também um espaço de construção de identidade. Um espaço onde há um imperativo de ser percebido: as pessoas frequentam *shopping center* também para serem vistas e percebidas pelos outros, e assim, travam uma relação entre ‘ser eu’ e ‘ser percebido’. (PADILHA, 2006:134 *apud* WYPYCH, 2011: 142)

Foucault afirma o quanto a proposta do poder disciplinar é muito mais de “adestrar”, porque a disciplina “não amarra as forças para reduzi-las” (Foucault, 1987: 143), mas, pelo contrário, “procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo” (FOUCAULT, 1987: 143). Os shoppings, assim como as escolas, as fábricas, as prisões, utilizam técnicas de governo de conduta dos indivíduos tendo esses como seus principais parceiros que veem nesses ambientes não instituições de repressão, mas, pelo contrário, de oportunidade de otimização da produção de estados de satisfação.

Afirma ainda Foucault, que o poder disciplinar “permite ao mesmo tempo a caracterização do indivíduo como indivíduo, e a colocação em ordem de uma multiplicidade dada (FOUCAULT, 1987: 127)”. O poder disciplinar é no estabelecimento da noção de indivíduo nas sociedades modernas. Noção importantíssima, pois o átomo de todo o sistema biopolítico encontra-se exatamente na ideia de que todos os corpos que compõem a população são singularidades naturalmente guiadas por uma lógica econômica autointeressada. O poder disciplinar melhor se aplica então na medida em que investe sobre corpos individuais reconhecedores de si nessa condição indivíduo em meio a uma multiplicidade de outros indivíduos. Os shoppings centers, nesse contexto de análise, são cruciais para o processo de individualização na medida em que oferecem não somente peças de roupas, adereços, eletrodomésticos, mas estilos de vida, modos de ser e de estar, personalidades destacadas diante dos demais.

Desse modo, a regulamentação é consequência da aplicação do poder disciplinar sobre os corpos individuais. Escreve o pensador francês, “o poder de regulamentação obriga à homogeneidade; mas individualiza, permitindo medir os desvios, determinar os níveis, fixar as especialidades e tornar úteis as diferenças, ajustando-as umas às outras” (FOUCAULT, 1987: 154). Individualizar para melhor governar, disciplinar individualizando para melhor conduzir a conduta de cada um. Considerar ainda o diferente na medida em que se constitui novo segmento de consumo.

O panóptico: ambientes-modelo do controle visual

Michel Foucault apresenta ainda na obra *Vigiar e Punir* a ideia do panóptico como a figura arquitetural de uma tecnologia de poder que visa à vigilância de cada um e, conseqüentemente, do todo. Não descreveremos em pormenores como funciona o modelo de Bentham. Presumindo um conhecimento mínimo sobre o tema parto para as conseqüências que Foucault destaca surgirem da aplicação nos ambientes disciplinares dessa visibilidade total – panóptica – que permite a tudo vigiar e corrigir. Visibilidade fundamental que permite evitar todo o tipo de massa caótica, confusa, indisciplinada. Afinal, o Panóptico “é uma máquina de dissociar o para ver-ser visto: no anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto” (FOUCAULT, 1987: 167).

Os shoppings, por sua vez, seguem de vários modos a proposta de construir ambientes completamente visíveis. Nesses espaços a arquitetura, o projeto de iluminação, e o sistema de monitoramento por câmeras com central de inteligência são aspectos que compõem a estruturação de uma visibilidade total nos shoppings centers. A respeito do projeto de iluminação dos shoppings centers, destaco a síntese realizada por Souza, a partir do trabalho de Baker e Steemers (2002), sobre a definição de conforto visual aplicados por esses empreendimentos em três aspectos: o desempenho visual, as condições fisiológicas e a qualidade visual:

O *desempenho visual* deve exigir que as tarefas visuais sejam realizadas com precisão, segurança e em uma velocidade considerável; para isto, a visão necessita ser capaz de trabalhar como um canal de comunicação eficiente já que ela é responsável pela percepção e 80% da informação obtida no entorno próximo. O segundo aspecto, o das *condições fisiológicas* vem considerar os cuidados que se devem ter no campo visual de modo que estes não provoquem esforços excessivos dos olhos e nem criem regiões de ofuscamento nos ambientes, mas algum brilho se faz interessante. Já a *qualidade visual* se refere a aspectos mais subjetivos. (SOUZA, 2010: 42)

Ellen Souza levanta ainda fatores como “idade das pessoas e o tipo de atividade a ser desenvolvida” (p.48), a rejeição de sistemas de iluminação voltados para a linha de visão dos usuários, “pois

causam cansaço visual e cegueira temporária” (SOUZA, 2010: 48), evitar áreas de ofuscamento, etc. Por fim, enumera três sistemas de iluminação que se complementam:

tem-se uma *iluminação geral* do ambiente, usando como sistema complementar as luzes de destaque (dá destaque para determinado objeto) ou de efeito (quando cria atmosferas únicas com seus fochos de luz). Há a *iluminação localizada* feita somente nas áreas de interesse e seu apoio com a luz decorativa (quando o foco são as luminárias). E a *luz de tarefa* que ilumina áreas específicas de trabalho visual, também usada como luz arquitetônica (quando o sistema de iluminação passa despercebido pelos usuários que somente vêem o ambiente iluminado). (SOUZA, 2010: 49)

Todo um planejamento, portanto, todo um estudo prévio a fim de delimitar a iluminação adequada dos corredores, entradas, propagandas, etc dentro das lojas. O direcionamento de cada lâmpada conduz a percepção visual do cliente, atrai, seduz, chama, ilude, insiste, simula. Desse modo, conclui a pesquisadora, a “luz cria assim atmosferas únicas com pontos de interesse visual, destacando produtos e modificando imperfeições arquitetônicas e alterando as características dos materiais” (SOUZA, 2010: 49).

Considerar fatores físicos e dimensionais do ambiente, destaca ainda Sousa, como “os elementos construtivos (como portas, janelas, pisos etc), a cor das superfícies, os materiais e as texturas influem diretamente na quantidade de luz refletida e absorvida” (Souza, 2010: 49). Levando em conta ainda tanto a visão ergonômica “que favorece a visão sem cansar” (SOUZA, 2010: 49) quanto a visão emocional que “busca a provocação dos sentimentos, emocionando as pessoas” (SOUZA, 2010: 49-50), esclarece a autora. Desse modo, a condução da conduta esperada dos clientes, a de consumir disciplinadamente permanece em constante visibilidade a todos os envolvidos nesse processo.

Além do projeto arquitetônico e da estrutura de iluminação deve-se destacar, ademais, um constante olhar de 24h por dia que se mantém alerta através de um circuito interno de monitoramento por câmeras de vigilância. As câmeras estão em todo lugar nos shoppings, discretas, em locais bem determinados, capaz de observar em ângulos e zooms diversos tudo o que ocorre dentro de sua cerca com seus indivíduos que devem ser disciplinados para poderem consumir ali. Os *malls* desenvolvem, portanto, a arquitetura panóptica apresentada por Foucault enquanto modelo para os ambientes disciplinares. Ambientes para consumir no qual a técnica panóptica é aplicada ao máximo e é constantemente aprimorada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças aos mecanismos de observação, o Panóptico, aponta Foucault, “ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens” (FOUCAULT, 1987: 169). Os shoppings centers, por sua vez, atraem incontáveis visitas por dia. Milhões adentram esses ambientes diariamente normalizando suas condutas numa regulamentação continuada de suas ações. Góes destaca em seu artigo “a característica homogeneidade que se refere à estética e à arquitetura, à rigidez do controle social e dos consumidores” (FOUCAULT, 2016: 77). Esses centros de compras seguem modelos, padrões internacionais. Os tipos de lojas, as marcas, as variedades de alimentação, tudo compoem uma grande homogeneização global da conduta de consumo e lazer.

Observa Foucault (2012), em uma entrevista publicada em 1975, quanto o “matraquear de preceitos morais não é mais necessário hoje em dia: o prestígio do carro, a política dos equipamentos ou a incitação ao consumo permitem obter normalizações de comportamento igualmente eficazes.” (FOUCAULT, 2012: 39). O shopping center é o local privilegiado onde inúmeras técnicas de governo

de si e dos outros poderão ser experimentadas no intuito de propagar o hábito do consumo. Fazer compras, passear no shopping, pegar um cineminha, aproveitar a liquidação desse final de semana, etc., constituem-se como atividades que de uma forma ou de outra compõem as tecnologias de governo da conduta das pessoas exatamente pela noção de satisfação, de oportunidades de prazer estabelecidas numa ordenação disciplinada, a ordem de consumir.

De acordo com Araújo et al (2010), o shopping “passou não só a modificar o espaço urbano e exercer forte influência nos meios de acesso e transporte, mas também, são ambientes simbólicos, integrantes da sociedade e dos padrões que regem o consumo ocidental” (Araújo, 2010: 216). O shopping center constitui-se na atualidade como a escola do consumo, a faculdade da individualidade, o quartel do como consumir, o hospital do paciente que se cura pela satisfação advinda do comprar, a fábrica produtora de consumidores. Nesse sentido, o “shopping center adquire, assim, num movimento rápido e crescente, desde seu surgimento, uma importância crucial para o desenvolvimento e a manutenção da lógica do capital” (MARCHESINI E SANTOS, 2009: 35). Enfim, um ambiente disciplinar de vigilância e punição através da e para a atividade do consumo enquanto campo de satisfação de interesses.

Nessa indistinção entre consumir e produzir em que “homem do consumo não é um dos termos da troca. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação” (FOUCAULT, 2008: 311) os shoppings centers promovem a propagação de um modelo de indivíduo. Corpos produtores, constantemente acrescentando-se como combustível para a manutenção e aprimoramento da biopolítica nos seus aspectos mais fundamentais, como o controle da vida, a disciplina dos corpos, a seguridade da população, o policiamento constante, etc. Sob um olhar vigilante e rigoroso, uma grande quantidade de variáveis para a satisfação das vontades dos indivíduos é disponibilizada nos shoppings, ordenando assim suas possibilidades de comportamento, pois entre trabalhar para consumir e consumir para satisfazer desejos de prateleiras só resta tempo para dormir, mas sem descansar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Market Positioning Retail Brasil 1º Semestre de 2017. A Cushman & Wakefield Research Publication. São Paulo: Cushman & Wakefield South America, 2017.

ARAÚJO, Richard de M.; MAURO, Alexandre L.; PEREIRA, Larlla K.; GOMES, Fabrício P. Comportamento dos consumidores heterossexuais e homossexuais masculinos: um estudo comparativo em Shopping Center. *Revista Ciência Administrativa*, Fortaleza, v.16, n.1, 2010, p.199-218.

AUGUSTO, Acácio. Política e Polícia. In CASTELO BRANCO, G.; VEIGA-NETO, A. (org.), *Foucault: filosofia & política*. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2011, p. 19-35.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center : O Fenômeno e sua Essência Capitalista. *Geographia Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFF*, v.3, n.6, 2001, p.1-18.

CANDIOTTO, Cesar. Foucault: Biopoder, Biopolítica e Governamentalidade. In NEUTZLING, I.; RUIZ, C. (org.). *O (des)governo biopolítico da vida humana*. São Leopoldo, Casa Leiria, 2011, p.37-53.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: o nascimento das prisões. Petrópolis, Editora Vozes: [1975] 1987.

FOUCAULT, Michel. Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo, Martins Fontes: [2004] 2008.

- FOUCAULT, Michel. Na Berlinda. In MOTTA, M. (org.) *Ditos e Escritos VIII: Segurança, Penalidade e Prisão*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2012, p.37-42.
- GÓES, Eda. Shopping Center: Consumo, Simulação e Controle Social. *Finisterra (Centro de Estudos Geográficos)*, Lisboa, LI, 102, 2016, p.65-80.
- GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v.24, 2003, p.101-120.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers como Novos Sistemas de Operação Varejista. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v.9 (2), 1969, p.37-49
- MARCHESINI JR., Afílio; SANTOS, Regina Célia Bega dos. O Espaço Social do Shopping Center: uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. *Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia*, Uberlândia, v.1, 2009, p.22-37.
- MEGUIS, Thiliane; CASTRO, Cleber. Shopping Center como Espaço de Lazer: o caso do Pátio Belém. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, Belo Horizonte, v.2, n.2, 2015, p.135-160.
- MIRANDA, Maria Bernadete. 2007, "Shopping Center na Lei nº8.245/91". *Revista Virtual Direito Brasil*. v. 1, nº1, 2007, p.1-11.
- NASCIMENTO, Marco César Ribeiro; TEIXEIRA, Juliana Cristina; OLIVEIRA, Josiane Silva de; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Práticas de segregação e resistência nas organizações: uma análise discursiva sobre os "rolezinhos" na cidade de Belo Horizonte (MG). *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v.17(1), 2016, p.55-81.
- OLIVEIRA, Luiz Paulo Sampaio; SHIMADA, Rodrigo Jhun; MORAES, Rodrigo Miranda de. *Análise de Empreendimento do Tipo Shopping Center: Influência do Mix de Lojas e de Localização nos Indicadores de Qualidade do Empreendimento – Um Estudo de Caso*, Goiânia, TCC Graduação Engenharia Civil, Escola de Engenharia da UFG, 2013.
- RODRIGUES, José; REIS, Ronaldo Rosas. 2005, A universidade vai ao shopping center. *Jornal O Globo em 25/07/2004*, p.6. In: *Trabalho necessário*. Ano 3, número 3, 2005, pp.1-2
- SLONGO, Luiz Antonio; MEIRA, Paulo Ricardo. De templo de consumo a templo de lazer: O shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. *Revista Meio & Mensagem*, 1998, p.1-15.
- SOUZA, Ellen Priscila Nunes de. Iluminação nas áreas de hall e circulação de shopping center: Maceió Shopping um estudo de caso. **Dissertação Mestrado em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmicas do Espaço Habitado – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2010.**
- WYPYCH, Patrícia Regina. Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente. *Mediação*, Belo Horizonte, v.13, n.13, 2011, p.137-151.