

SHOPPING CENTERS E MANDALAS

Pequeno ensaio sobre o retorno de formas arquetípicas na arquitetura pós-moderna

EVA MACHADO BARBOSA
UFRGS/PROPUR – PPGS

Resumo

O objetivo do trabalho (ou artigo?) é contribuir para preencher a lacuna referente à análise de dimensões psicológicas e simbólicas no campo dos estudos urbanos e chamar a atenção para as potencialidades teórico-conceituais que a psicologia analítica junguiana oferece ao tratamento daquelas dimensões. A partir de considerações sobre o caráter auto-regulador da psique e sobre a mandala, por excelência símbolo da busca inconsciente pela restauração do equilíbrio emocional, tal como é vista na perspectiva da psicologia analítica de C.G.JUNG, o texto avança no tratamento exploratório de duas questões.

A primeira questão diz respeito ao reaparecimento de formas e símbolos arquetípicos na arquitetura pós-moderna. Este retorno pode ser interpretado, a partir da matriz junguiana, como produto de uma tendência auto-reguladora e compensatória da psique a recriar espaços para a vivência de sentimentos e emoções, em resposta à aridez da arquitetura modernista da razão, que ao expulsar adornos e formas arredondadas, p. ex., provocou um empobrecimento daquelas possibilidades de expressão simbólica.

A segunda questão é discutida tendo por base a observação de aspectos da arquitetura de um dos maiores e mais antigos shoppings de Porto Alegre - o Shopping Center Praia de Belas, construído em 1990 na zona sul da cidade, de frente para um grande parque à beira do rio Guaíba. Ao explorar três diferentes modalidades sob as quais o símbolo da mandala se faz presente nele, o artigo discute em que medida os shoppings podem constituir um cenário privilegiado para o retorno de símbolos arquetípicos na arquitetura pós-moderna, simultaneamente a seu papel como grandes equipamentos de consumo e lazer.

Finalmente, hipóteses e sugestões para futuras investigações são encaminhadas, tematizando especialmente a questão das funções simbólicas do centro urbano e de seu possível deslocamento para o interior dos shopping centers. Questiona-se a esse respeito em que medida, ao invés de constituírem meros não-lugares da supermodernidade, no sentido de AUGÉ, alguns shoppings poderiam estar se transformando em espaços para a criação de verdadeiros “lugares” para culturas ou sub-culturas temporais e espacialmente localizadas.

Shopping Malls and Mandalas – an essay on the return of the archetypical form in post-modern architecture.

Abstract

This work aims at contributing to filling in the gap of the psychological and symbolic dimensions of the analysis in the fields of urban studies and draw attention to the theoretical and conceptual potentialities that the jungian analytic psychology offers to the approach of those dimensions. From the point of view of the considerations about the self-regulatory character of the psyche and about the mandala, a symbol of the unconscious search of the restauring of emotional balance, as seen in the psycho-analytical perspective of C. G. Jung, the text moves in the direction of the exploratory treatment of two matters.

The first one is about the reappearance of archetypical forms and symbols in post-modern architecture. This return may be interpreted, from the jungian matrix on, as a product of a self-regulatory and compensatory tendency of the psyche to recreate areas for the experimenting of feelings and emotions, as an answer to the arid modern architecture of reason, that expelled round forms and details and lead to poor possibilities of symbolic expression.

The second matter is about the aspects of architecture of one of the biggest and oldest shopping malls in Porto Alegre – Praia de Belas Shopping Mall, built in 1990 in the south area of the city, facing a great park on the margins of the Guaíba river. By exploring three different ways of using the mandala as a symbol, this article tells us to what extent shopping malls can build a privileged scenarium to the return of archetypical symbols in post-modern architecture, together with its role of gathering great equipments of consumption and leisure.

At the end, hypothesis and suggestions for future investigations are presented, giving special attention to the matter of symbolic forms of urban centers and the possible location of these forms inside shopping centres nowadays. To this respect it is questioned to what extent, instead of constituting mere non-places of the super-modernity, in the sense of AUGÉ, some shopping malls could be turning into spaces for the creation of real “places” for cultures and sub-cultures located in time and space.

Key words

Urban centres; symbolic spaces; mandala.

I. INTRODUÇÃO

Porto Alegre, como qualquer capital brasileira, conta em sua paisagem urbana com um número crescente de shopping centers. Entre eles os de grande porte, muito mais do que centros de compras, constituem poderosos pólos de atração para pessoas de todas as idades e condições sociais. Para eles convergem, ao lado da grande massa de frequentadores oriundos das classes médias, não só consumidores de alto poder aquisitivo em busca de lojas elegantes e sofisticadas, mas também membros das classes populares.

Esses últimos, mesmo não dispondo de poder aquisitivo suficiente para frequentar os shoppings como consumidores habituais nos dias úteis, afluem para eles nos fins de semana; especialmente uma vez por mês, no chamado “dia do passe livre”, quando o transporte coletivo é gratuito em toda a cidade. Nesse dia nota-se nos shoppings uma grande presença de jovens pobres vindos de bairros periféricos. O Shopping Praia de Belas é, no entanto, o único a testemunhar, então, um fenômeno sui generis. Nele a presença dos jovens da periferia é de tal ordem que os frequentadores habituais jovens, numa espécie de acordo tácito e voluntário, ausentam-se do shopping, cedendo lugar a essa outra população, mais barulhenta e de pele mais escura.



Esse interessante fenômeno de auto-segregação entre as classes, que não é observável nos demais shoppings da cidade, está relacionado, em nosso entender, à especificidade arquitetônica do Shopping Praia de Belas. Com seus três andares vazados e sua enorme área de mezzaninos, esta arquitetura disponibiliza não só espaços adequados para o encontro e o namoro entre os jovens da periferia, como, também, perspectivas, nichos, símbolos e simetrias para vivências simbólicas, aos quais eles não poderiam ter acesso em outros shoppings ou em seus lugares de moradia.

Óbviamente, a especificidade arquitetônica do Shopping Praia de Belas oferece oportunidades semelhantes para todos os seus frequentadores. Para os que vão passear ou olhar vitrines, p.ex., além dos equipamentos comerciais de lazer o shopping oferece não apenas a possibilidade de circular, mas a de circular por suas galerias superiores, em torno de espaços vazados, a partir dos quais abrem-se simultaneamente novas opções. Da perspectiva dessas galerias tanto é possível observar o vai-e-vém das pessoas, em diferentes níveis de profundidade, como efeitos de sombra e luz e o jogo ascendente-descendente das escadas. Tanto é possível olhar para baixo, para o hall central ao nível profundo do piso térreo; como para cima, na direção de arcos metálicos decorados com rodas celtas e dispostos à semelhança de antigas gares européias. Além deles, cúpulas transparentes não só permitem avistar o céu azul em dias ensolarados, como servem de pontos de sustentação a partir dos quais o olhar pode, em épocas de decoração natalina, p. ex., encontrar-se repentinamente com a presença flutuante e silenciosa de anjos gigantesco.



Independente do barulho e de outros incômodos em dias de grande afluência de freqüentadores, especialmente nos fins de semana, todos esses são elementos que contribuem, sem dúvida nenhuma, para transformar espaços de circulação em espaços de encontro e de beleza que transcendem de muito as funções meramente econômicas de consumo. Pontos de intersecção de símbolos arquetípicos da humanidade (entre outros, a roda, o arco, a fonte, a escada) com o que há de mais “high tech” em termos de design, materiais e técnicas construtivas, esses exemplares da arquitetura pós-moderna suscitam hipóteses relevantes para a pesquisa urbana, para as quais gostaríamos de chamar a atenção com este trabalho.

II. PRESSUSPOSTOS TEÓRICOS

Ao abrir o primeiro capítulo de seu livro sobre as cidades fractais, MICHAEL BATTY recoloca uma questão formulada já de longa data por JANE JACOBS: “por que as cidades não foram há tempo identificadas, entendidas e tratadas como problemas de complexidade organizada?” (In BATTY & LONGLEY, 1994:7. Tradução nossa.) Uma possível resposta à esta questão relaciona-se, em nosso modo de ver, ao fato de que somente um pensamento complexo poderia dar conta dessa tarefa; capaz não só de conceber a multidimensionalidade do real, mas também de apreendê-la através do estudo das interações, simultâneas e recíprocas, de suas múltiplas dimensões. Esses pré-requisitos, contudo, ainda não foram plenamente desenvolvidos no campo de estudo das cidades e dos fenômenos urbanos. Em parte porque o conhecimento acumulado a partir de disciplinas como a arquitetura, o urbanismo, a economia, a sociologia, a geografia, etc., tem-se concentrado fundamentalmente em duas dimensões: a dos aspectos sócio-econômicos e a dos aspectos físico-espaciais. Ao mesmo tempo, pelo menos uma outra dimensão, mesmo que freqüentemente intuída, permaneceu até hoje muito pouco explorada: a dos aspectos de natureza psíquica e simbólica.

É verdade que vários autores, antigos ou contemporâneos, reconhecem a importância daquela última dimensão; entre eles, p. ex., COULANGES, MUMFORD, RYCKWERT e

ALEXANDER, para mencionar alguns. Do mesmo modo é possível observar que vêm aumentando os estudos sobre o imaginário urbano, especialmente por parte de historiadores e antropólogos. Contudo, muito pouco se sabe ainda, p. ex., dos efeitos que fatores provenientes de dinamismos psíquicos profundos, associados ao mundo dos símbolos, do mito e de antigas tradições culturais e espirituais, possam exercer sobre os demais fatores sócio-econômicos e físico-espaciais e sobre suas respectivas interações. O objetivo deste pequeno ensaio é justamente o de tentar contribuir para preencher esta lacuna.

Se aceitarmos como ponto de partida teórico que a dinâmica auto-organizadora das cidades e, portanto, da vida urbana (a) resulta do conjunto de flutuações singulares de processos de tomada de decisão, em sua maioria de natureza individual, e (b) que nesses processos os indivíduos são afetados, entre outros, por dinamismos psíquicos inconscientes de natureza estrutural, torna-se claro que negligenciar a abordagem desses fatores psicológicos e simbólicos implica em deixar escapar elementos preciosos para o entendimento daquela

dinâmica, especialmente no que se refere às interações entre as múltiplas dimensões do real, como mencionamos anteriormente.

Ocorre que, no domínio das ciências humanas, as abordagens teóricas mais frequentemente utilizadas para estudar os fenômenos urbanos não são adequadas para lidar com a dimensão psicológica; até mesmo porque se originam em campos disciplinares bastante distanciados da psicologia. Assim, p. ex., se o instrumental teórico da economia política nos permite entender fenômenos complexos como o da formação de capital fixo de tipo independente (HARVEY, 1982; BARBOSA, 1993) nas áreas urbanas – seja através da mudança de uso de estruturas físicas pré-existentes, seja através da instalação de equipamentos gigantescos de consumo e lazer, como os shopping centers – ele não nos permite entender, no entanto, porque essas estruturas assumem determinadas formas arquitetônicas e, muito menos, o papel que essas formas podem desempenhar no maior ou menor êxito daqueles investimentos, ao lado e em interação com os demais fatores econômicos, de desenho e de localização.

Da mesma maneira, para compreender a ampla aceitação que, em determinadas conjunturas ou fases da vida social, algumas formas e estilos arquitetônicos passam a ter em substituição a outros, não nos parece que baste recorrer ao conceito de capital simbólico (BOURDIEU, 1987, 1989). É o que ocorre atualmente com a arquitetura pós-moderna em relação ao abandono de certos princípios centrais da arquitetura moderna e, mais especificamente, ao retorno das formas circulares e arredondadas, bem como de elementos decorativos tradicionais, dissociados de qualquer outra funcionalidade que não a de adornar, que a arquitetura modernista abandonara quase que por completo. Interpretá-los exclusivamente como efeitos de “gosto” e de “distinção”, derivados de mecanismos de estratificação relacionados a situações de classe e a seus respectivos modismos culturais, parece-nos insuficiente.

Um exemplo do que dissemos acima pode ser encontrado quando se busca explicar o comportamento de determinados grupos sociais, em relação aos shopping centers, unicamente a partir de fatores de classe e de mercado. É o que nos parece fazer HARVEY com relação às classes médias em seu livro “A condição pós-moderna” (1992). Nele o autor recorre às alocações do mercado de terras e de aluguel e ao que chama de “populismo do livre mercado” para explicar que as classes médias sejam encerradas nos espaços fechados e protegidos dos shoppings, enquanto nada é feito pelos pobres “exceto ejeta-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna de falta de habitação” (1992:79).

Olhando-se para a questão do ponto de vista dos processos decisórios individuais, na tentativa de compreender como expressar-se-iam neles princípios de auto-organização, poder-se-ia argumentar que os graus de liberdade nos processos decisórios, como efeitos derivados de relações estruturais de poder político e econômico, são desigualmente distribuídos entre as diferentes classes sociais. Assim, em termos de suas possibilidades de locomoção e de acesso ao consumo de certos bens, os pobres têm muito menos graus de liberdade para fazerem suas escolhas do que as classes médias; o que é verdadeiro e pode explicar porque não os encontramos entre os frequentadores usuais dos shopping centers. O aspecto que nos interessa salientar, no entanto, não é este. O que gostaríamos de entender no exemplo acima é porque as classes médias, apesar de detentoras de mais graus de

liberdade, “decidiriam” ou “escolheriam”, deixar-se encerrar nos shoppings. O esclarecimento dessa questão certamente permitiria que entendêssemos melhor em que consiste o tal “populismo de mercado” a que HARVEY faz referência e o poder que supostamente exerce sobre algumas classes (as médias, no caso), em detrimento de outras (os pobres).

A questão em torno da qual estamos argumentando, embora não tenha nenhuma centralidade no referido livro de HARVEY, serve, contudo, perfeitamente ao propósito deste trabalho. Ou seja, para exemplificar problemas de investigação que, estando possivelmente relacionados a fatores de natureza psíquica e simbólica, não podem ser satisfatoriamente entendidos no caso de desconsideração daquelas dimensões. Ela nos auxilia, portanto, a vislumbrar com maior clareza que, sem considerarmos a atuação de fatores de natureza psicológica mais profunda, atuando ao lado e em interação recíproca com os de ordem sócio-econômica e físico-espacial, dificilmente poderemos dar conta da dinâmica auto-organizadora da vida urbana e cumprir integralmente com o que constituiria, na visão de MARX, a tarefa primordial do conhecimento: a de entender porque determinados conteúdos assumem determinadas formas (BACKHAUS, 1972).

Uma fonte relevante para o êxito dessa dupla tarefa, que pode ser integralmente transposta ao domínio das formas urbanas, encontra-se, a nosso ver, no instrumental teórico da psicologia analítica de C.G.JUNG, de cujo potencial o livro de HILLMAN “Cidade e Alma” (1993) proporciona uma instigante amostra. O que pretendemos com o presente artigo é tentar contribuir, ainda que modestamente, nesta mesma direção, chamando atenção para a importância que o uso daquela matriz teórica pode ter no campo dos estudos urbanos. Para tanto queremos explorar, como objeto de reflexão e de análise, a relação entre o simbolismo arquetípico da mandala - tal como entendido na perspectiva da psicologia analítica junguiana - e as implicações daquilo que percebemos como seu “retorno” em determinadas formas espaciais e de adorno da arquitetura pós-moderna, tomando como objetos empíricos exemplares dessa relação aspectos de configuração espacial e de adorno encontrados no Shopping Praia de Belas.

III. AUTO-ORGANIZAÇÃO URBANA, AUTO-REGULAÇÃO PSÍQUICA E ESPAÇOS SIMBÓLICOS: IDÉIAS E HIPÓTESES PRELIMINARES

Em nosso ponto de partida encontra-se a convicção de que a adoção de determinadas formas e elementos de adorno na arquitetura pós-moderna não pode ser inteiramente compreendida se tomada apenas como resultado de cálculos racionais deliberados, com respeito ao potencial mercadológico de tal ou qual estilo ou modismo sócio-cultural veiculado no projeto arquitetônico; ou, por outro lado, como uma mera questão de “gosto” e de “distinção”, sustentada pelos caprichos da moda (HARVEY, 1992:82) e explicável em termos de capital simbólico.

Ao contrário, nos atrevemos a questionar até que ponto o maior ou menor potencial mercadológico de determinadas formas, adornos ou modismos vigentes pode estar, ainda

que parcialmente, subordinado ao fato de eles atenderem a certas demandas psicológicas profundas, as quais, pelo seu caráter inconsciente, podem estar passando duplamente despercebidas aos arquitetos e urbanistas. Por um lado, despercebidas como demandas que se originam neles mesmos, enquanto indivíduos que, em função da habilidade profissional, são capazes de “projetá-las”, agora em sentido psicológico, nas formas e adornos dos projetos arquitetônicos que desenvolvem; e, por outro, despercebidas também como demandas inconscientes dos demais indivíduos, considerados na visão mercadológica apenas como clientes ou consumidores.

A explicação para tais demandas inconscientes pode ser encontrada na concepção junguiana do caráter auto-regulador da psique (JUNG, 1986; EDINGER, 1989; WHITMONT, 1990). De

acordo com essa abordagem, a psique teria uma função compensatória, através da qual um certo grau de equilíbrio emocional seria continuamente reestabelecido no indivíduo. Esse mecanismo de compensação operaria contrabalançando a unilateralidade da vida cotidiana - com suas exigências predominantemente práticas e de ordem racional - pelo atendimento, no plano das vivências simbólicas e imaginais, das demandas emocionais, espirituais e de criatividade geralmente reprimidas ou não vivenciadas no dia a dia. A atividade onírica involuntária, p.ex., teria parcialmente essa função compensatória. Da mesma forma, a busca por atividades ligadas à arte, por viagens ou por determinados tipos de esporte e lazer. Como argumentaremos mais adiante, visitas a shopping centers como “lugares” de encontro também podem ser vistas como formas compensatórias de natureza semelhante.

Um exemplo da função compensatória e auto-reguladora da psique poderia ser o de pessoas que, tendo uma vida por demais calma e monótona, desenvolvessem, por isso mesmo, uma forte atração, ou “gosto”, por filmes ou esportes violentos. Pela exposição a sentimentos de excitação, medo e suspense, que um filme ou espetáculo esportivo pode provocar, a monotonia vivida no dia-a-dia, e o eventual sentimento de “vazio” dela decorrente, seriam então compensados. Do ponto de vista da dinâmica psíquica, as emoções fortes serviriam para contrabalançar a monotonia do cotidiano, restaurando assim, a partir da vivência de emoções polares, o equilíbrio psíquico do indivíduo. O exemplo inverso poderia ser o de uma pessoa que, com vida estressante, desenvolvesse o “gosto” por lugares e sensações de paz, harmonia e beleza. Aliás, esta última, como observa HILLMAN (1993:122), é fundamental para a psique.

Da perspectiva da auto-regulação psíquica, portanto, a presença de certas geometrias e “modismos” na arquitetura pós-moderna – como, p. ex., o culto da citação histórica, a valorização de elementos da cultura local e o uso de adornos sem caráter funcional - não deveria ser vista apenas como expressão de reações racionais e explícitas à aridez e frieza da arquitetura moderna da razão. Nossa hipótese, nesta perspectiva, é que o retorno desses elementos à arquitetura contemporânea origina-se na função compensatória da psique, estando associado à necessidade inconsciente, individual e coletiva, de recriar espaços onde o encontro com sentimentos, ativados por meio de símbolos e formas arquetípicas, possa ser vivenciado. Deste modo seria restaurado um certo grau de equilíbrio, entre a primazia

unilateral da razão na vida cotidiana – com seu stress, calculismo e pragmatismo, desvinculados de afetos e sentimentos - por um lado; e, por outro, demandas psíquicas profundas por vivências de afetividade, fantasia e espiritualidade que – como atesta claramente o ressurgimento das religiões no fim do século XX – não são integralmente satisfeitas numa sociedade altamente técnica, racionalizada, fragmentada e excludente como a nossa

De acordo com aquela perspectiva, portanto, os grandes shopping centers, além de assemelharem-se fisicamente na paisagem urbana, por sua imponente e volumetria, às antigas catedrais, podem ainda estar oferecendo, como elas, espaços para vivências simbólicas, lado a lado com outros destinados à oferta de bens e serviços de consumo e lazer inerentes à sua função econômica, como parece exemplificar o Shopping Praia de Belas. Nestes casos, o “estar encerrado” nos shoppings poderia ser compreendido como algo que vai além da mera busca por um lugar climatizado, de facilidades para compras, e onde a proteção contra as intempéries e a violência urbana estaria garantida por vigilância permanente e estacionamentos seguros.

Ao nível simbólico, este “estar encerrado” pode ter simultaneamente vários significados. Entre outros, poder vivenciar, na fantasia, o sentimento de encontrar abrigo num refúgio onde se está contido juntamente com outros, e não isoladamente como um fragmento à deriva; encontrar-se com outros num banco de praça, reativando com isso, p.ex., memórias de uma cidadezinha do interior; sentar numa mesa (ainda que de uma barulhenta praça de alimentação circundada de franquias de fast food) e dali assistir e comentar o desfile de pessoas de diferentes tipos, o que, de acordo com HILLMAN (1993:41), também é algo inerente à cidade. E, no entanto, tudo isso pode ser interpretado como variações em torno de um mesmo tema: a vivência de voltar-se para si e para suas fantasias, viajando por territórios distantes e até míticos com o auxílio da imaginação, possivelmente estimulada por vitrines artisticamente arranjadas ou pela evocação de antigas estações ferroviárias, ainda que conhecidas apenas através das imagens romanceadas do cinema ou da televisão. Em resumo: o de um lugar de vivências simbólicas compensatórias.

Não seriam essas as razões para entender por que as classes médias – e as outras também, acrescentaríamos – “deixar-se-iam encerrar” nos shoppings, apesar de disporem de outras opções? E não seriam essas também as razões para explicar porque acorrem a eles mesmo aqueles que, não dispondo de um poder aquisitivo compatível, são excluídos do consumo de certos bens materiais e do acesso ao lazer comercial dos shoppings? Não seriam o sonho, a beleza, o encontro com amigos, bens “gratuitos” ou coletivos dos quais mesmos os mais pobres podem se beneficiar?

PANOSFSKY, ao introduzir seu estudo sobre as relações entre a arquitetura gótica e a escolástica, reconhece que a busca de paralelismos e os riscos que o cientista corre quando ultrapassa suas fronteiras são ambos inquestionáveis, o que faz com que tais tentativas sejam vistas com desconfiança. Contudo, diz ele, argumentando a seu próprio favor: “há algo de comum entre a arquitetura gótica e a escolástica que dificilmente pode ser considerado casual: sua coincidência no tempo e no espaço” (1991:2). Do simbolismo da

mandala, encontrado em geometrias, em adornos e também em determinadas configurações espaciais no interior de certos shoppings, como no caso do Shopping Praia de Belas, acreditamos poder dizer o mesmo.

A coincidência espaço-temporal entre esses exemplares da arquitetura pós-moderna e o símbolo da mandala alerta-nos, pois, para a necessidade de compreender as razões para o papel de destaque que a mandala parece estar desempenhando no processo psíquico compensatório a que fizemos referência anteriormente. A contribuição da psicologia analítica para a elucidação desse símbolo torna-se, portanto, imprescindível. Como veremos a seguir, a mera presença do símbolo pode ser interpretada como testemunho empírico de que processos compensatórios estão em atividade.

IV. A MANDALA COMO FORMA E COMO SÍMBOLO

A forma mandálica é constituída basicamente pela existência de um centro (ou campo central) com uma dupla delimitação: do centro em relação a seu entorno e deste último em relação ao espaço externo. Embora, do ponto de vista gráfico, o mais comum seja a delimitação circular do campo central – o ponto no centro do círculo a forma mais simples dessa expressão – formas angulares como quadrados, retângulos, losangos, hexágonos, etc., bem como formas compósitas, também são encontradas nas mandalas. Entre os tapetes orientais, com seus medalhões, especialmente os pequenos tapetes usados para preces no islamismo são exemplos de mandalas com formas compósitas. Neles, retângulos e semicírculos formam padrões que lembram os arcos e abóbadas de mesquitas e outros templos religiosos. Do mesmo modo podem ser interpretadas como mandálicas formas tridimensionais concretas que contenham os elementos acima. As flores, p.ex., com seu centro delimitado por uma coroa de pétalas, como nos girassóis, constituem verdadeiras mandalas naturais.

Na perspectiva da Psicologia Analítica de C.G.JUNG, contudo, a mandala não é apenas uma forma, mas também um poderoso símbolo arquetípico. Ela expressa o que há de mais nuclear e misterioso nas profundezas da psique: a tendência humana a buscar um centro psíquico transcendental – o “self” – na tentativa de restaurar intuitivamente uma unidade original, perdida no mundo da percepção fragmentada e das materialidades da vida cotidiana. No modelo junguiano da estrutura psíquica, o “self”, à semelhança do sol em nosso sistema planetário, ocupa a posição do núcleo central (JUNG, 1990; EDINGER, 1989, 1991;

WHITMONT, 1990). Em torno dele, como num campo gravitacional, orbitam os demais componentes estruturais da esfera da consciência e do inconsciente. (Entre esses últimos, p.ex., a persona, a anima, o animus, a sombra..etc.). Como símbolo, portanto, a mandala está intimamente associada às tradições religiosas ou espirituais que, juntamente com a mitologia, constituíram, como se sabe, importantes fontes para o extraordinário esforço científico realizado por JUNG no sentido de desvendar a natureza do inconsciente, levando-o a fundar a Psicologia Analítica.

Enquanto expressão simbólica do centro psíquico, a forma mandálica sempre que surge, seja espontaneamente (como, p.ex., em sonhos ou rabiscos ao acaso), seja de modo explícito e intencional (usada, p.ex., como recurso terapêutico), anuncia a presença ativa desse mecanismo de busca pelo equilíbrio, característico da natureza auto reguladora da psique. E o fato de a mandala ser produzida ou buscada inconscientemente apenas revela a força de sua atuação ao nível simbólico-emotivo e de seu significado para o ser humano. Assim, crianças que nas suas brincadeiras dispõem objetos em círculo, em torno de um objeto centralizado, estariam expressando a atuação desse princípio de auto-regulação e indicando um esforço inconsciente para instaurar ou reestabelecer um certo grau de equilíbrio emocional. Da mesma forma, as brincadeiras de roda nas quais uma criança de cada vez ocupa o centro da roda, em torno da qual as outras giram de mãos dadas, seriam representações cênicas de mandalas vivas.

Tudo o que tem um centro demarcado pode ser visto ou interpretado como uma mandala. Enquanto forma e símbolo, portanto, ela pode ser encontrada em todos os reinos, níveis e escalas do real; tanto no microcosmo, como no macrocosmo. O modelo atômico de BOHR é um exemplo do primeiro caso, enquanto o sistema planetário é expressão do segundo.

No caso do Shopping Praia de Belas, objeto deste ensaio, é possível encontrar diversos tipos de mandalas. Do ponto de vista da concepção arquitetônica – uma imponente estrutura retangular, claramente delimitada e fechada em relação a seu entorno – o shopping pode ser visto intrinsecamente como uma grande mandala; isto é, como um espaço interior que nos separa, contém e protege em relação ao lado de fora, ao exterior. No seu interior mandalas podem ser encontradas tanto explicitamente, em certos símbolos e adornos, como em configurações espaciais que reproduzem a relação dentro-fora, numa sucessão de espaços assimétricos e com diferentes graus de “profundidade”, no sentido de HILLIER & HANSON (1984). A seguir, com o auxílio de material fotográfico, serão examinadas as principais modalidades desse símbolo ali existentes.

V. O SHOPPING PRAIA DE BELAS E SUAS MANDALAS

No Shopping Praia de Belas, que tomamos como referência empírica para ilustrar as explorações feitas até aqui sobre a relação entre a arquitetura pós-moderna e o retorno de símbolos arquetípicos, encontramos o símbolo e a vivência da mandala sob três modalidades principais: (a) como elemento construtivo e de adorno; (b) em configurações espaciais relacionadas à criação de tipos diferenciados de “lugares” no interior do shopping; e (c) como espaços de circulação que possibilitam a encenação de mandalas vivas.

a) A Mandala Como Roda e o Simbolismo Ascendente dos Arcos

O primeiro e mais importante tipo de mandala é exemplificado por um elemento construtivo que constitui uma espécie de marca registrada do projeto arquitetônico em questão: o arco metálico de sustentação do teto, encimado por uma roda – também conhecida como roda céltica. Esta roda tem oito raios a partir do centro, dos quais os quatro mais largos dispostos em forma de cruz e os quatro mais estreitos em forma de “X”.



A roda, com símbolo cósmico e de totalidade, é por excelência o simbolismo do centro. De acordo com RYCKWERT (1995:163), a própria palavra “mandala” provem do sânscrito e significa “roda”. Este símbolo, presente em todas as culturas e continentes desde a pré-história, está associado não só à roda indiana ou “chakra”, como também ao antigo símbolo etrusco, relacionado à fundação de Roma, e ao símbolo cristão da cruz. No shopping que estamos examinando, essas rodas evocam claramente as rosáceas das catedrais góticas. Tal como naquelas, constituem importante elemento de direcionamento ascendente do olhar – de um nível térreo, inferior, em direção ao céu e à luz solar, símbolo da luz divina, filtrada de cima para baixo, num movimento inverso descendente, pela transparência do teto.



A semelhança entre a arquitetura do Shopping Praia de Belas e as catedrais góticas não reside, contudo, apenas nas rodas/rosáceas, fazendo-se presente também na impressão de leveza e de um espaço interminável produzido pela simetria repetitiva dos arcos, distribuídos, de forma ritmada, a espaços regulares de uma ponta à outra do edifício (figura 2). À medida em que evocam também antigas estações ferroviárias européias e, com elas, imagens de viagens, de chegadas e partidas, de encontros e separações, esses arcos reforçam o simbolismo mandálico do “self”. O simbolismo da viagem, como se sabe, está intimamente relacionado à procura de um centro espiritual interior e às narrativas de heróis e episódios míticos – Ulisses, os cruzados, a busca do Graal, etc. (PELLEGRINI, 1997; CAMPBELL, 1988; 1990).

O simbolismo ascendente/descendente também está presente nas diferenças de nível que os espaços vazados permitem observar e no jogo das escadas, como se vê na estudada geometria mostrada na figura 3. Na figura 4, por sua vez, aparece a roda de quatro raios, com a cruz no centro, sendo usada claramente como elemento decorativo e, pois, como simbolismo do centro e do “self”, em meio à parafernália de lazer “high-tech” e barulhenta do “play center”.



No shopping Praia de Belas, as duas extremidades do prédio funcionam igualmente como espaços para o direcionamento ascendente do olhar e para a exposição de símbolos, tenham eles caráter explicitamente mercadológico ou não. A partir do térreo, o olhar pode ser dirigido para cima, em direção ao céu, atraído por elementos decorativos suspensos no espaço vazado que abarca os três andares da construção (na verdade correspondendo a cinco andares comuns). Esses elementos tanto podem ser anúncios publicitários, adornos referentes à comemoração de festas, como a páscoa e o natal, ou ainda uma mescla, como mostra a figura 5.

Na gigantesca tela está escrita uma declaração de amor, alusiva ao Dia dos Namorados, 12 de junho, selecionada numa competição promovida por uma loja do shopping. Num trocadilho com a palavra “arrebenta”, a frase faz alusão à possível vitória da seleção brasileira de futebol no campeonato mundial, que então se realizava na França, evocando simultaneamente o amor erótico e o amor à pátria, aqui representada pela seleção. E essa é a razão pela qual as cores nacionais aparecem numa espécie de guirlanda de balões, suspensa de alto a baixo naquele espaço simbólico privilegiado, emoldurando as laterais da tela.

b) Mandalas e Lugares Arquetípicos

A segunda modalidade de mandala está presente principalmente em dois tipos de lugares arquetípicos dentro do shopping: a praça com chafariz e o café “ao ar livre”.

A figura 6 mostra a pracinha central do shopping Praia de Belas, para a qual convergem, no nível térreo, as escadas mostradas na figura 3. Nessa pracinha, cujas palmeiras evocam um pequeno oásis ou um pátio interno mourisco, o chafariz tem um desenho mandálico e ocupa o centro da mandala maior, constituída pelo conjunto da praça. Por ser circundado de flores, elas mesmas símbolos de mandalas, pode-se dizer que este chafariz constitui uma espécie de mandala múltipla: uma “mandala de mandalas” ou um “centro dos centros”. Este princípio de repetição de uma mesma forma em diferentes escalas é intrínseco, contudo, não apenas à natureza mandálica do centro psíquico e de seus símbolos, como a todo o universo. Ele é sobretudo um princípio organizador da matéria em todos os seus níveis, estados e dimensões, como vem revelando a nova geometria dos fractais à qual ele serve de fundamento. (MANDELBROT, 1991; BATTY & LONGLEY, 1994),



Um outro tipo de praça, também com chafariz de desenho mandálico, é mostrado na figura 7. Essas duas pracinhas idênticas estão simetricamente dispostas em cada uma das extremidades do shopping Praia de Belas, nos espaços aos quais fizemos referência anteriormente como lugares privilegiados para a exposição de decorações festivas.



No caso do café “ao ar livre” (figura 8) também encontramos um chafariz, com desenho mandálico, ocupando o lugar central da mandala maior. Esta é constituída tanto pela disposição simétrica de mesas nos dois lados do chafariz, em sentido longitudinal, como pela circulação, ao seu redor, dos freqüentadores do café ou de simples passantes. É interessante salientar que o sentimento de estar “ao ar livre” é duplamente simulado. Por um lado, decorre da relação de assimetria e das diferentes “profundidades”, no sentido da lógica do espaço de HILLIER & HANSON (1984), entre os espaços interiores do café e o espaço “exterior”, localizado em torno do chafariz na área de circulação. Por outro lado, decorre de um recorte no teto rebaixado o qual, na área central exatamente acima do chafariz, é vazado, permitindo – em profundidade ascendente – que se aviste o céu através da cobertura transparente, por meio da qual a luz do sol é filtrada, alcançando as plantas e os freqüentadores do café, como mostra a figura 8. (Foto H)

c) A Mandala Como Percurso

Com o auxílio de certas geometrias nos espaços de circulação, os shoppings podem induzir a uma terceira modalidade de mandala: a mandala vivida de forma “cênica”, como no caso de percursos em procissões religiosas, em peregrinações ou em brincadeiras infantis de

roda. No Shopping Praia de Belas, percursos circulares, repetitivos e/ou simétricos, podem ser percorridos distraidamente, por pessoas que estejam simplesmente visitando ou olhando vitrines de forma casual e despreocupada. Esses trajetos tanto podem dar-se em torno de centros formados por espaços ocupados, como a praça, ou por espaços vazados. Neste último

caso, trata-se quase sempre de espaços em andares intermediários, de onde se pode olhar para baixo e defrontar-se novamente com símbolos mandálicos. Cabe salientar que esses espaços com mezzaninos, abundantes no shopping, são os lugares preferidos dos jovens que o frequentam em dias de “passe livre”. Geometrias desse tipo aparecem na figura 2, onde se pode ver os três níveis do shopping Praia de Belas.

Do ponto de vista arquitetônico, o Shopping Praia de Belas não sofreu nenhuma alteração significativa na última década. Contudo, foi possível observar claramente como a dinâmica dos negócios levou-o a expandir, diversificar e atualizar continuamente seus produtos e serviços, atraindo um número cada vez maior de consumidores. O impacto dessa dinâmica exigiu ainda o sucessivo adensamento e diversificação do uso do espaço físico interno, levando a contínuos rearranjos para adequá-lo às demandas específicas de cada novo cliente. Contudo, nada foi modificado em relação às três modalidades, já referidas, sob as quais o símbolo e a vivência da mandala são ali encontrados.

Apenas dois espaços passaram por renovações perceptíveis - a pracinha do chafariz, no térreo, e o café “ao ar livre”, no segundo andar. A primeira deixou de ser praça para tornar-se uma versão atualizada de café “ao ar livre”. Um piso elevado cobre agora toda a antiga área, tendo ao centro, em lugar de destaque, o velho chafariz. Em torno dele, um semi-círculo recuado é formado pelas mesas do café; algumas delas abrigadas sob guarda-sóis que, como as palmeiras num jardim de verão, supostamente “protegem” seus ocupantes da luz solar, filtrada a partir do teto. O café/restaurante passou por algo semelhante. Ocupa o mesmo lugar, mas agora com uma área central de piso elevado; uma espécie de plataforma, em cujo centro ainda se encontra, como antes, o chafariz. Pelo efeito de desnível assim criado e por estar sutilmente cercado por um pequeno muro de vidro, transparente, este núcleo destaca-se duplamente das áreas circundantes, do próprio café e de circulação. A área externa ao núcleo, ao nível da “rua”, embora ampliada, continua como antes.

Em ambos os casos, portanto, as modificações não afetaram a função simbólica do lugar. Ao contrário, podem tê-la reforçado, já que, como os chafarizes, os demais elementos mandálicos de suas configurações espaciais (o centro, a delimitação, o cercamento, etc.), permaneceram inalterados, garantindo assim que esses locais possam continuar a ser vivenciados, a um nível profundo da psique, como lugares de abrigo e de encontro.

VI. Á GUISA DE CONCLUSÃO: LUGARES OU NÃO-LUGARES?

Como indicamos no início deste artigo, ensaístico e exploratório, nosso propósito com ele é o de chamar a atenção para uma dupla lacuna nos estudos urbanos e da cidade: por um lado, a desconsideração da dimensão psíquico-simbólica e, por outro, o desconhecimento de um instrumental teórico-conceitual de grande importância para o tratamento daquela dimensão, qual seja, o da psicologia analítica junguiana.

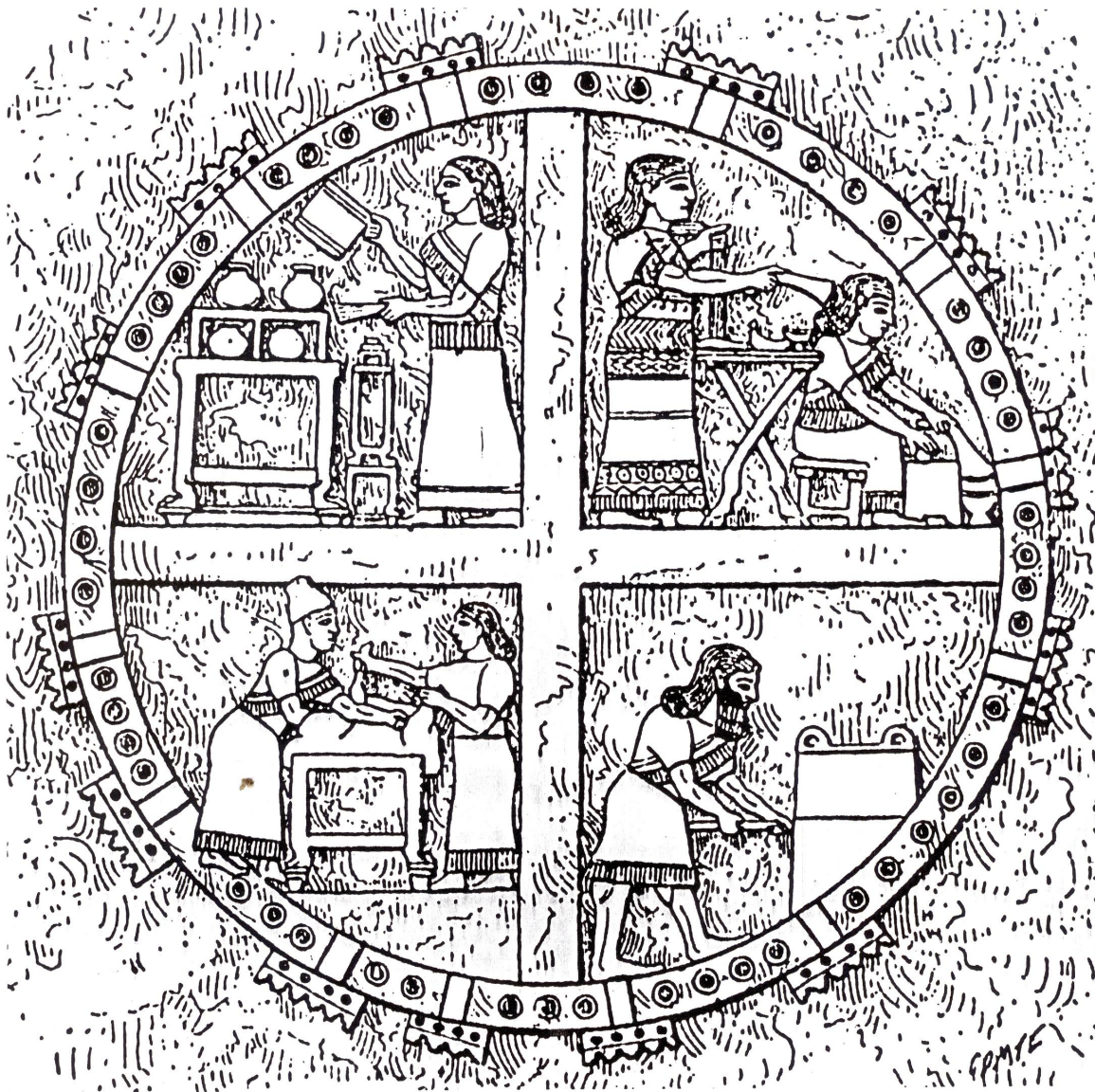
Embora reconhecendo os limites das especializações disciplinares para lidar com temas simbólicos, nossa preocupação entende-se como uma exortação ao trabalho transdisciplinar, integralmente alinhada com a posição de DURAND ao referir-se à necessidade de múltiplas hermenêuticas para lidar com os múltiplos sentidos do simbolismo. Segundo o autor, o valor dessas hermenêuticas só é assumido quando se unem umas às outras, “...quando a psicanálise se esclarece através da sociologia estrutural e esta última se refere a uma filosofia do tipo cassireriano, junguiano ou bachelardiano” (1988:93; grifo nosso – BEM).

Este exercício reflexivo pretende, além disso, suscitar algumas hipóteses de pesquisa para futuras investigações no campo da relação entre as necessidades arquetípicas da auto-regulação psíquica e seus efeitos, através da arquitetura, nos processos de auto-organização urbana, p.ex. Uma das direções em que pensamos poder encontrá-las é a problemática dos lugares e não-lugares, tal como discutida por AUGÉ (1994). Um rumo instigante para futuras investigações nesta área temática parece aflorar com referência às funções simbólicas do centro urbano, enquanto projeção da busca pelo centro psíquico interior.

No caso do Shopping Praia de Belas, que estivemos examinando, as praças, os cafês e mesmo as praças de alimentação, com seus bancos, chafarizes e mesas para sentar, etc. parecem funcionar não apenas como lugares de passagem ou de repouso entre uma compra e outra, mas como lugares de encontro para certos tipos de pessoas que disponham de tempo para desfrutá-los (p. ex., jovens, aposentados, etc.) Ou seja, não como lugares de encontros casuais, mas lugares para marcar encontros e para encontrar-se. Se isso é verdade, então, ao invés de termos aqui simples espaços de repouso para pessoas em trânsito, característica dos não-lugares da pós-modernidade a que se refere AUGÉ (1994), poderíamos estar assistindo nessas pracinhas e cafês à recriação de verdadeiros “lugares” dentro de “não-lugares”. Ou seja, à recriação de espaços para “cultura localizada no tempo e no espaço” (AUGÉ, 1994:36) – o que, em Porto Alegre, pode estar inclusive associado a processos de identificação entre as zonas da cidade e seus shoppings.

Especialmente para Porto Alegre, a hipótese acima pode ser instigante, uma vez que está relacionada à problemática do esvaziamento do centro, que ocorreu na capital, e ao papel desempenhado no passado pela Rua da Praia. Este processo de esvaziamento poderia estar dando origem a um deslocamento da função simbólica do centro para os shoppings, num processo de descentralização? Seriam todos os shoppings capazes de absorver essa função simbólica do centro, ou apenas aqueles que, como no caso aqui examinado, dispõem de uma arquitetura que acolhe a função simbólica, provendo-lhe espaços adequados, inclusive para vivências de tipo mandálico? E que papel desempenharia essa dimensão simbólica, p. ex., nos resultados econômicos dos diferentes shoppings?

Questões como essas, aqui meramente tangenciadas, sobre as interações simultâneas e recíprocas que as múltiplas dimensões do real exercem umas sobre as outras – e nas quais todos nós, mesmo sem saber, podemos ser importante atores – podem, sem dúvida nenhuma, levar a resultados surpreendentes. Fica aqui o convite para enfrentá-las.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Christopher. Tres Aspectos de Matemática **Y DISEÑO Y** la Estructura Del Médio Ambiente. seg.ed.Barcelona, Tusquets Editores, 1980.

AUGÉ, Marc. Não-lugares; introdução a uma antropología da supermodernidade. Campinas, SP, Papirus, 1994.

BACKHAUS, Hans-Georg. "Zur Dialektik der Wertform". In SCHMIDT. Alfred (org.) Beitrage zur marxistischen Erkenntnistheorie. Frankfurt, Suhrkamp, 1972, pp. 128-152.

BARBOSA, Eva Machado."Novos espaços culturais e formação de capital fixo em Porto Alegre; lendo a cidade a partir da crítica à economia política". IN PANIZZZI, Wrana, M.; ROVATTI, João.F. (Org.) Estudos urbanos: Porto Alegre e seu planejamento. Porto Alegre, Ed. Universidade/UFRGS/ Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993, pp. 33-41.

BATTY, Michael; LONGLEY, Paul. Fractal Cities; a Geometry of Form and Function. London/San Diego, Academic Press, 1994.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 2ª.ed.São Paulo, Perspectiva, 1987.
_____. O poder simbólico. Rio de Janeiro, Difel/Bertrand Brasil, 1989.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo,Cultrix/Pensamento, 1988.
_____.com Bill Moyers. O poder do mito. São Paulo, Palas Athena, 1990.

COULANGES, Fustel de. La ciudad antigua. Mexico, Editorial Porruá, 1996.

DURAND, Gilbert. A imanação simbólica. São Paulo, Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1988.
_____.As estruturas antropológicas do imaginário. Lisboa, Editorial Presença, 1989.

EDINGER, Edward F. Ego e arquétipo; individuação e função religiosa da psique. São Paulo, Cultrix, 1989.
_____. O encontro com o self. São Paulo, Cultrix, 1991.

HARVEY, David. Limits to Capital. Oxford, Basil Blackwell, 1982.
_____. A condição pós-moderna; uma pesquisa sobre as origins da mudança cultural. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

HILLIER, Bill; HANSON, Julienne. The Social Logic of Space. Cambridge, New York, Cambridge University Press, 1984.

HILLMAN, James. Cidade & alma. São Paulo, Studio Nobel, 1993.

JUNG, Carl Gustav. A natureza da psique. Petrópolis, Vozes, 1986.
_____.Aion; estudos sobre o simbolismo do si-mesmo. Petrópolis, Vozes, 1990.

MANDELBROT, Benoit. Objectos fractais. Lisboa, Gradiva, 1991.

MUMFORD, Lewis. A cidade na história; suas origens, transformações e perspectivas. 2ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 1982.

PANOFSKY, Erwin. Arquitetura gótica e escolástica; sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

PELLEGRINI, Luis. Os pés alados de Mercúrio; relatos de viagens à procura do self. São Paulo, Axis Mvndi, 1997.

RYCKWERT, Joseph. The Idea of a Town. The Anthropology of Urban Form in Rome, Italy and the Ancient World. Cambridge/London, The MIT Press, 1995.

SCHAEFER, Neiva O. “Do armazém da esquina ao shopping center: a transformação do consumo em Porto Alegre”. In PANIZZI & ROVATTI, op.cit., 1993, pp.107-117

WHITMONT, Edward C. A busca do símbolo; conceitos básicos de Psicologia Analítica. São Paulo, Cultrix, 1990.