

# O FLÂNEUR: ENTRE GALERIAS E O SHOPPING CENTER

**Viviane Ramos de Freitas**

Mestrado em MA English: Issues in Modern

Culture - UCL

viviane.freitas.10@ucl.ac.uk

## **Resumo**

Este artigo estabelece um diálogo entre a figura do flâneur da modernidade, conforme estudado por Walter Benjamin, e o papel de flâneur contemporâneo assumido pela narradora-protagonista de *Meu Amigo Marcel Proust Romance*, de Judith Grossmann, visando destacar de que formas, ao constituírem-se num espaço dominado pela cultura do mercado, esse espaço é apropriado e ressignificado por essas figuras de flâneur, provocando, assim, uma reflexão sobre o lugar da subjetividade diante da dimensão da influência do mercado.

**Palavras-chave:** Flâneur. Mercado. Espaço. Modernidade. Sociedade. Contemporânea.

## **Abstract**

This article establishes a dialogic exchange between the figure of the modern flâneur, as studied by Walter Benjamin, and the role of a contemporary flâneur assumed by the narrator and protagonist of the novel *Meu Amigo Marcel Proust Romance* by Judith Grossmann, aiming to highlight in which ways, in being constituted in a space dominated by the market culture, that space is appropriated and redefined by these flâneur figures, provoking, thus, a reflection on the place of subjectivity in the face of the influence of market.

**Keywords:** Flâneur. Market. Space. Modernity. Contemporary society.

## **1. O Flâneur como Tradução da Nova Experiência Urbana**

O flâneur, figura literária ou de carne e osso, é aquele que caminha pela cidade para experimentá-la. Sua origem relaciona-se ao desabrochar da cidade moderna, marcada por constantes transformações através das novidades tecnológicas decorrentes da Revolução Industrial. Um dos primeiros sinais do “progresso” trazido pela indústria e tecnologia foi a transformação física pela qual passaram as capitais, das quais Paris, cenário do flâneur baudelairiano, era o modelo, com seus enormes bulevares arborizados, lojas, museus, galerias de arte, teatros, cafés, galerias, lojas de departamentos e monumentos nacionais. A novidade deslumbrava a multidão que assistia ao desfile de bens de consumo corrente, ao luxo urbano e às luzes que iluminavam a cidade com seus lampiões a gás.

O desabrochar da cidade moderna traz consigo, principalmente, a multiplicação do número, as origens de um mundo marcado pela evidência fantástica de consumo e abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais:

“O prazer de se achar numa multidão é uma expressão misteriosa do gozo pela multiplicação do número” (BAUDELAIRE apud BENJAMIN, 1994, p. 54).

As mercadorias eram produzidas pela economia industrial e se espalhavam velozmente, constituindo parte integrante do cenário urbano. A figura do flâneur é, portanto, indissociável do mercado, nesse sentido, Benjamin declara que “o flâneur é um observador do mercado” (Idem, p. 199). Além disso, uma das conseqüências do processo de industrialização foi a explosão demográfica, principalmente em Londres e Paris, desenhando-se, assim, o principal refúgio do flâneur: a multidão anônima.

O flâneur traduziu, principalmente, a complexidade do novo espaço que se configurava, ao revelar novas maneiras de experimentar e de representar esse espaço. Através do seu fascínio pela observação da multidão e da cidade, ele se transforma num leitor da diversidade urbana, fazendo da cidade um espaço para investigação, uma paisagem que se apresenta como um texto a

ser lido, desvendado. O flâneur torna-se, assim, “cronista e filósofo da multidão” (BENJAMIN, 1994, p. 35), e na sua atividade de decifrar, classificar, descrever a multidão, cria uma nova espécie de “ciência,” a “botânica no asfalto” (Idem, p. 34). Para Benjamin, o flâneur não só traduz a beleza do fenômeno urbano, caracterizado pela efemeridade, fugacidade, como descobre formas de prazer completamente novas. A “arte de gozar da multidão”, bem como a “embriaguez” experimentada pela entrega ao “imprevisto que surge”, ao “desconhecido que passa” (BAUDELAIRE, 1980, p.39) são pontos em comum entre as figuras literárias de flâneur estudadas por Benjamin, principalmente através de Baudelaire, que fundou uma espécie de “filosofia do flâneur”, que traz no seu âmago essa nova forma de prazer, que é também uma arte ou uma profissão, gozar da multidão:

“A multidão é o seu domínio, como o ar o do pássaro, como a água o do peixe. A sua paixão e a sua profissão é desposar a multidão. Para o perfeito flanador, para o observador apaixonado, eleger domicílio no número, no ondeante, no movimento, no fugitivo e no infinito é um imenso prazer” (BAUDELAIRE, 1988, p. 173).

Entretanto, as complexidades do mundo à sua volta, fazem com que o flâneur caia numa espécie de armadilha. Ao misturar-se na multidão, o flâneur busca refúgio no anonimato para melhor observá-la; porém, assim como observa, é também objeto de observação, e assim como ele atribui sentidos, é também significado pela multidão e pelo ambiente que o circunda.

## **2. O Flâneur e a Armadilha da Identificação com a Mercadoria**

Em seu texto, Benjamin opõe a figura do flâneur, que “precisa de espaço livre e não quer perder a sua privacidade” à figura do transeunte, “que se enfia na multidão” (BENJAMIN, 1994, p. 50). Com isso, ele fornece uma leitura da multidão como metáfora para a alienação das massas, entorpecidas por um mundo marcado pelos excessos trazidos pelo processo produtivo capitalista e pelo “espetáculo” produzido pelo domínio da cultura da mercadoria.

Benjamin utiliza o termo "fantasmagoria"<sup>1</sup> na sua análise do espetáculo da modernidade para indicar os traços principais do "espetáculo", dentre eles, a experiência da modernidade que teve como efeito a transformação das relações sociais segundo a lógica da mercadoria. Além disso, a experiência de choque da modernidade diz respeito a uma mudança brusca nas formas de comunicação, que teve como consequência uma perda na capacidade de comunicabilidade da experiência. A palavra "fantasmagoria" também é utilizada para descrever o espetáculo de Paris, destacando a vertigem e a ilusão proporcionadas pelo novo espaço urbano e o poder simbólico exercido pelas mercadorias, que penetrava no cotidiano da Paris do século XIX :

"Todo o desejável, do sexo ao status social, podia ser transformado em mercadorias, como fetiches-em-exibição, mantendo a multidão subjugada, mesmo quando suas posses pessoais estavam muito longe de alcançá-las" (BUCK-MORS, 2002, p. 113).

A "fantasmagoria" das mercadorias na capital parisiense do século XIX era reforçada pelo espetáculo associado à indústria de entretenimento através das galerias, passagens, feiras internacionais, panoramas, lojas de departamento.

Ao perambular pelas galerias, mercados e bulevares, imiscuindo-se na multidão, o flâneur é movido pelo sentimento de empatia com o mundo que o rodeia, tornando-se parte integrante desse espaço urbano. Esse sentimento de identificação com o espaço (a rua é seu domicílio) e com a multidão anônima (que ele quer desposar) faz com que ele caia numa armadilha, pois a sua relação com a multidão não é alheia à lógica do espetáculo. Como consequência, ele próprio experimenta uma espécie de vertigem ou embriaguez:

"O flâneur é um abandonado na multidão. Com isso, partilha a situação de mercadoria" (BENJAMIN, 1994, p. 51).

Para Benjamin, aquilo que fala no poema em prosa "As Multidões" é a mercadoria em busca de um comprador ou o fetiche exercido por ela.

---

<sup>1</sup> O termo fantasmagoria (*fantasmagorie*) foi originalmente cunhado por Etienne-Gaspard Robertson, e eram exibições de ilusionismo que se tornaram um entretenimento público na capital parisiense na última década do século XVIII.

“Se a mercadoria tivesse uma alma – com a qual Marx, ocasionalmente, faz graça -, esta seria a mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar. Ora, essa empatia é a própria essência da ebriedade à qual o flâneur se abandona na multidão” (BENJAMIN, 1994, p. 52).

### **3. Das Galerias às Lojas de Departamentos: Ascensão e Queda do Flâneur**

Uma das novidades trazidas pelas transformações espaciais da Paris do século XIX foi o aparecimento das galerias. No final da primeira metade do século, a rua já não se mostrava tão acolhedora para o flâneur. A presença dos veículos e o estreitamento das calçadas ameaçavam a segurança e comprometiam o caminhar despreocupado do flâneur a contemplar a diversidade da vida urbana. O surgimento das galerias tornou viável o caminhar distraído do flâneur pela cidade, através dos seus espaços fechados, iluminados, protegidos dos carros e das intempéries. Ali era possível vagar e gastar o tempo despreocupadamente. Acima de tudo, as galerias constituíam-se no lugar ideal para o flâneur fazer a sua “botânica no asfalto”, ou seja, ler os tipos humanos, e colher a matéria para a sua arte de cronista e filósofo da multidão anônima, uma vez que se concentravam nesse espaço uma grande diversidade de tipos humanos seduzidos pela variedade oferecida pelo aglomerado de lojas e serviços como restaurantes, cafés, bistrôs, livrarias, butiques, etc.

“A flânerie dificilmente poderia ter-se desenvolvido em toda a sua plenitude sem as galerias. As galerias, uma nova descoberta do luxo industrial – diz um guia ilustrado de Paris de 1852 – são caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore, através de blocos de casas, cujos proprietários se uniram para tais especulações. De ambos os lados dessas vias se estendem os mais elegantes estabelecimentos comerciais, de modo que uma de tais passagens é como uma cidade, um mundo em miniatura”. Nesse mundo o flâneur está em casa; e graças a ele “essa paragem predileta dos passeadores

e dos fumantes, esse picadeiro de todas as pequenas ocupações imagináveis encontra seu cronista e seu filósofo.”<sup>2</sup> (BENJAMIN, 1994, p. 34-35)

De acordo com a leitura benjaminiana, enquanto as galerias possibilitaram o apogeu da flâneire, o surgimento da loja de departamentos, na segunda metade do século XIX, acelerou o seu declínio. Para Benjamin, as grandes lojas de departamento são a forma decadente das galerias. Diferente da galeria, que era para o flâneur um prolongamento da rua, porém apresentada sob a forma de interior, a grande loja não preserva essa ligação com a cidade, ao contrário, emerge como um mundo à parte, um espaço totalmente dominado pela lógica da mercadoria.

Se a galeria é a forma clássica do interior sob o qual a rua se apresenta ao flâneur, então sua forma decadente é a grande loja. Este é, por assim dizer, o derradeiro refúgio do flâneur. Se, no começo, as ruas se transformavam para ele em interiores, agora são esses interiores que se transformam em ruas, e, através do labirinto das mercadorias, ele vagueia como outrora através do labirinto urbano. (BENJAMIN, 1994, p. 51)

As reformas urbanísticas na capital parisiense também contribuíram para o declínio da flânerie, uma vez que o espaço da rua passou a ser projetado para acolher o trânsito crescente de veículos, colocando o pedestre em segundo plano. A experiência do caminhar desprevenido e aleatório era agora interrompida e incomodada pela preocupação com o automóvel, e a atenção, antes flutuante, do flâneur, voltou-se para as novas exigências do caminhar nas ruas, como os sinais de trânsito, a busca das travessias de pedestres. Como consequência, também a multidão anônima, o abrigo do flâneur, se dispersava das ruas e cada vez mais se concentrava nas lojas de departamentos, que se multiplicavam. Nesse sentido, o flâneur, em busca do seu abrigo, tem como derradeiro refúgio as lojas de departamentos.

Benjamin destaca o conto de Poe, “O Homem da Multidão” (POE, 1986), como aquele que traz, na primeira descrição do flâneur, também a imagem do seu fim. O flâneur de Poe, o homem da multidão, a vagar de setor em setor

---

<sup>2</sup> Entre aspas, Benjamin cita Ferdinand Von Gall, *Paris und seine Salons*, Oldenburg, 1845, vol. 2, p. 22 (GALL, apud BENJAMIN, 1994, p. 34 – 35)

em uma dessas grandes lojas, como se fosse freguês, durante cerca de hora e meia, sem nada dizer, sem nada comprar, com o olhar distraído, fitando as mercadorias, é para Benjamin a imagem do fim do flâneur. (cf. BENJAMIN, 1994, p.51)

As lojas de departamento, ao usarem a flânerie para vender mercadorias, reduz o flâneur à condição de freguês. As multidões anônimas, antes abrigo do flâneur, ali também se transformam em público e consumidor. No ambiente da loja de departamentos, totalmente climatizado e ordenado segundo a lógica do mercado, não há lugar para o imprevisto. O magnetismo que a cidade exerce sobre o flâneur é nutrido justamente por aquilo que foi suprimido na loja de departamentos, a riqueza simbólica da vida da cidade, que se apresenta de forma inesgotável para o flâneur.

“Uma embriaguez acomete aquele que longamente vagou sem rumo pelas ruas. A cada passo, o andar ganha uma potencia crescente; sempre menor se torna a sedução das lojas, dos bistrôs, das mulheres sorridentes e sempre mais irresistível o magnetismo da próxima esquina, de uma massa de folhas distantes, de um nome de rua” (BENJAMIN, 1994, p. 186).

A cidade, para o flâneur, apresenta-se como paisagem, “paisagem construída puramente de vida” (HOFFMANSTHL apud BENJAMIN, 1994, p. 186). Segundo Benjamin, a embriaguez que toma conta do flâneur nas suas errâncias pela cidade é uma “embriaguez anamnética” (BENJAMIN, 1994, p. 186), que não é causada somente pelo que vê, mas pela recordação e pelas reminiscências que vêm à tona ao deambular pela cidade. Essa embriaguez está relacionada a um saber que tem origem em algo vivido, experimentado, como, por exemplo, as notícias orais, a memória dos relatos sobre o lugar. (cf. BENJAMIN, 1994, p. 186). Benjamin decreta o fim da flânerie na loja de departamentos uma vez que ela desponta como um mundo à parte, destacado da paisagem da cidade, totalmente acondicionado pela estética do mercado, que emerge como obra erigida para celebrar a novidade constante do mundo da mercadoria, anulando, assim, o passado, a história e as tradições, e eliminando a riqueza das possibilidades do sonho, da aventura, da alteridade.

#### 4. Um Flâneur no Shopping Center

Em *Meu Amigo Marcel Proust Romance*<sup>3</sup> (GROSSMANN, 1997), a escritora Judith Grossmann<sup>4</sup> atualiza a figura do flâneur ao instalar a narradora-protagonista do romance numa praça de alimentação de um shopping center, a fim de colher a matéria para a sua arte. Captar o efêmero, a onda em sua crista, o movimento fugaz e cambiante da multidão do Shopping é tarefa assumida pela narradora de *Meu Amigo...* que se dirige, diariamente, ao Shopping e, sentada a uma das mesas da praça, escreve um romance que é nutrido por aquilo que ouve e vê, ao observar a multidão:

“[...] trabalho no Shopping, em mesa em frente aos cinemas, em situação de namoro universal [...] O que vejo aqui, o que ouço aqui, me mobiliza, me faz pensar em meus assuntos, que levo comigo como deveres de casa em meu regresso ao lar, quando para lá vou para apenas dormir, acordar no dia seguinte, tomar banho e vir para cá” (GROSSMANN, 1997, p. 42-43).<sup>5</sup>

A narradora-protagonista do romance de Judith Grossmann, assim como a figura literária do flâneur, busca refúgio no anonimato da multidão para melhor observá-la. A escritura do romance é, então, concebida conforme a receita baudelairiana, com os ingredientes trazidos pelo “imprevisto que surge” e pelo “desconhecido que passa”. Assim como o flâneur baudelairiano, ela também se identifica com a multidão, e o seu trabalho é motivado pela empatia que nutre pelas pessoas.

“aposso-me da multidão, com a qual nutro a maior intimidade” (p. 31).

#### 5. Uma Fina Sintonia<sup>6</sup>

A narradora de *Meu Amigo...* tem como proposta escrever um romance que fale a linguagem do seu tempo e do seu lugar, em sintonia com o mundo

---

<sup>3</sup> Doravante *Meu Amigo Marcel Proust Romance* aparecerá abreviado, como *Meu Amigo...*

<sup>4</sup> Judith Grossmann, assim como a narradora, também escreveu *Meu Amigo...* na praça de alimentação do Shopping.

<sup>5</sup> Doravante todas as citações referentes a *Meu Amigo Marcel Proust Romance* serão seguidas apenas do número da página.

<sup>6</sup> Ao privilegiar o acaso como “artista mor”, a narradora refere-se a si mesma como “uma fina sintonia” (p. 141).



em que vive. Tendo por nome “Fulana Fulana” (p. 80), sendo “Fulana”, sintomaticamente, nome e sobrenome, a protagonista denuncia a despersonalização como característica da sociedade de consumo, na qual as pessoas são, indistintamente, vistas como consumidores, indiferenciadas pela linguagem publicitária que as trata como se possuíssem as mesmas necessidades. A narradora reconhece uma espécie de “ditadura” que é exercida pelo consumismo e que penetra, de formas sutis, em todos os níveis da vida. Ao censurar a falta de amor na contemporaneidade, por exemplo, ela identifica o lugar ocupado pelos produtos em substituição aos sentimentos e valores humanos:

“E passam também crianças empunhando balões das mais variadas formas e cores, competindo com os florilégios da natureza, e a forma mais constante agora é a de coração, enormes, inflados, presos por um fio, a falta e a doação correspondente de corações para saciar a fome e a sede outras, é a da moda, esta a sede, esta a fome, a outra de alimentos míngua” (p. 124).

Ao colocar-se como uma antena, à escuta das conversas dos freqüentadores do shopping, Fulana Fulana detecta, naquilo denominado por Grossmann, em depoimentos, como “o jargão do shopping”<sup>7</sup>. Assim, ao estabelecer-se no espaço do Shopping, a narradora apropria-se da “linguagem do Shopping”, incorporando na narrativa não só o “jargão” da multidão que por ali circula, mas também a linguagem publicitária, os signos e ícones do mercado e da indústria cultural, para empreender, através deles, uma leitura da contemporaneidade.

## **6. A Subversão pelo Amor e pela Arte**

*Meu Amigo...* constitui-se como um romance extremamente polifônico, sobressaindo, entretanto, o tom intimista da voz narrativa de primeira pessoa. A narradora expõe a sua subjetividade ao relatar, como num diário, as idas e vindas do seu romance com Victor. Ao fazê-lo, ela propõe-se a ensinar sobre o

---

<sup>7</sup> “Eu escrevo dentro do registro de nossa época. Eu quero todo aquele jargão do Shopping Barra, que eu vou lá catar. Eu sou badameira, não é?” (GROSSMANN, 1993, p. 69)

amor, a partir da própria experiência amorosa, seja pessoal ou literária, fundando uma “narrativa de ensinança” (p. 20), amparada pela tradição moderna artístico-literária, cujo maior representante é Marcel Proust.

Ao escolher um shopping center como cenário e local de realização da escrita do seu romance, Judith Grossmann estabelece um diálogo com questões contemporâneas cruciais. Valendo-se da linguagem universal do mercado (seus signos, marcas, grifes) e dos ícones da indústria cultural (o cinema, a televisão, os discos, eventos musicais, edição), a narradora de *Meu Amigo...* cria as bases para exercer a sua pedagogia amorosa, que tem como horizonte a utopia de reformar e educar o mundo através da arte. Ela provoca uma subversão no universo estandardizado do shopping, ao alterar a identidade funcionalista das coisas, criando possibilidades inusitadas, pelo uso diferenciado dos produtos, dos objetos, dos espaços. Neste processo, reinventa o espaço do Shopping, dando-lhe novos sentidos e funções, permitindo uma passagem para o outro, saídas para a “ditadura” referida pela narradora:

“[...] agora são balcões, produtos, e pensar no que o talento disponível dos artistas pode produzir para a verdadeira educação da humanidade, são produtos, aquilo que o pecus determina para que ele próprio consuma, esta a *ditadura*, e mesmo Amor – sex shop? Amor – energia nuclear, atômica, única capaz de transformar mulheres e homens com sua força subvertedora, e por Amor é necessário ativar novas palavras (p. 70 - grifo nosso).

No romance, a sociedade contemporânea aparece caracterizada pela mediocridade simbólica, homogeneidade, pobreza erótica e pelo apagamento da alteridade, decorrentes da predominância de uma cultura do consumismo. Além disso, ao dialogar com a sociedade do seu tempo, o romance levanta questões sobre o espaço da subjetividade na contemporaneidade, como, por exemplo, quando denuncia os projetos de felicidade engendrados pela mídia e pelo mercado, trazendo à tona questões como a volatilização da solidariedade e esvaziamento das trocas intersubjetivas.

“Neste mundo urbano em que os ouvidos se encontram, em geral, indisponíveis para a interlocução, a arte e a literatura, como os outdoors, a televisão, os luminosos, os semáforos, os shoppings, as firmas, as marcas,

artigos, produtos, coisas, objetos, se agigantam e dão um passo à frente para varar a nossa impenetrável solidão, enquanto às cegas buscamos o nosso interlocutor, [...] o ser amado, para quem teremos todo o tempo do mundo, sob o patrocínio jamais negado de Werther, de Sorel e de Swann. [...]” (p. 12).

A subversão, anunciada pela própria narradora, ocorre quando ela opõe as leis do mercado e da indústria cultural às leis do amor, acenando, através da sua arte, possibilidades de reinvenção do sujeito e do mundo, tão silenciadas na sociedade contemporânea.

“[...] subverto pelo simples pensar amor, as leis da indústria cultural, e em vez de um produto, trago Amor, objeto de arte, para criar um mundo novo e sem idade, presidido, não pela utilidade, mas pelo prazer ético e estético, e pelo gozo, não apenas dos sentidos, mas do coração (p. 69).

É preciso, no entanto, ressaltar que a protagonista-escritora de *Meu Amigo...* não demoniza os signos e ícones do mercado e da indústria cultural, ao contrário, eles são aliciados por ela, explicitamente apropriados e incorporados à narrativa, ao lado dos nomes de obras, personagens e artistas da tradição artístico-literária, enquanto ela própria exerce o seu ofício inserindo-se nos domínios do mercado e da cultura de massa (o shopping, a TV, o cinema, etc.) para, então, ressignificá-los, repensá-los, construindo alternativas para a “ditadura” que denuncia e, assim, perfilando uma crítica cultural.

## **7. A Reinvenção do Espaço do Shopping através das “Práticas Significantes”**

Em *A Invenção do Cotidiano*, Michel de Certeau (1994, p. 172) opõe a cidade funcional e planejada à cidade metafórica do andarilho, do poeta e das canções. O autor denomina “retóricas de pedestres” os caminhos que o imaginário individual pode traçar entre os grandes símbolos urbanos. Neste sentido, ele traz a dimensão do indivíduo, obliterada no processo de

urbanização, lembrando que o espaço só pode ser o lugar de todos se for o lugar de cada um, se der lugar à possibilidade de itinerários.

A protagonista-escritora de *Meu Amigo...* também inscreve a sua "retórica de pedestre" nos simulacros de ruas e praças do shopping, para onde transfere a possibilidade da flânerie, parte integrante da sua arte, que para ela é assim caracterizada:

"arte da escritura, arte abençoada dentre as abençoadas, arte do flanante, arte do freqüentador das cidades" (p. 125).

Ela realiza, no shopping, aquilo que Michel de Certeau (1994, p. 188) denomina "práticas significantes" ou "práticas inventoras de espaço", uma prática viva e "mítica" da cidade (Idem, p. 172). A narradora cria a sua cidade metafórica no shopping, onde as características de funcionalidade, homogeneidade, previsibilidade e ausência de alteridade, atribuídas à cidade planejada, são levadas ao extremo. Essas práticas significantes, também chamadas "práticas urbanas" ou "práticas do espaço" "insinuam outras viagens à ordem funcionalista da circulação", tornando os "lugares liberados, ocupáveis" (Idem, p. 185). Elas são práticas cotidianas que se inserem na ordem do estranho, de tudo aquilo que escapa aos conceitos e imagens totalizadores de cidade. Essas práticas seriam maneiras de passar ao outro, de sair da uniformidade e condicionamento dos espaços que expurgam qualquer alteridade.

Certeau compara essa possibilidade de deslocamentos, desdobramentos e alterações do lugar à experiência da infância. Ele afirma que praticar o espaço é repetir a experiência jubilatória e silenciosa da infância, é, neste lugar, ser outro e passar ao outro (cf. CERTEAU, 1994, p. 191). A protagonista-escritora de *Meu Amigo...* confessa ter realizado "o sonho chapliniano de criança de habitar o Shopping" (p. 102). Segundo Certeau,

"Charles Chaplin multiplica as possibilidades de sua brincadeira: faz outras coisas com a mesma coisa e ultrapassa os limites que as determinações do objeto fixavam para o seu uso" (CERTEAU, 1994, p. 178).

É este também o jogo da narradora de *Meu Amigo...* Essas práticas significantes são anunciadas, em depoimento, por Judith Grossmann:

"[...] (é possível) restabelecer a aura [...] perdida [dos objetos], [...] pelo uso diferenciado dos produtos, dos objetos, das coisas, dentro de um universo estandardizado, dentro de um mundo coisificado, reificado" (GROSSMANN, 1999, p. 167).

Ela declara que esta possibilidade é vislumbrada em *Meu Amigo...*, quando a aura do universo estandardizado do shopping é restabelecida pelo uso diferenciado que a narradora faz deste espaço, transformando-o, por exemplo, "numa grande namoradeira de Salvador Dali"<sup>8</sup> (GROSSMANN, 1999, p. 167). A narradora de *Meu Amigo...* acende clarões entre os símbolos (unívocos) da sociedade de consumo, ao articular o seu imaginário e a sua subjetividade sobre a realidade do shopping, trazendo para este universo, dispositivos simbólicos capazes de "alterar a identidade funcionalista das coisas, autorizando um espaço de jogo" (CERTEAU, 1994, p. 185).

Ao fundir os elementos da tradição artístico-literária ao espaço anti-histórico do shopping, este é arrebatado por um passado, tornando-se, assim, um espaço "habitável" (cf. CERTEAU, 1994, p. 186), isto é, que permite saídas, acesso ao outro. Se a condição de "habitabilidade" pressupõe que há algo em que se pode crer e sonhar a respeito do lugar, a narradora transforma o Shopping em um lugar crível e memorável ao cobri-lo de histórias, fazendo desfilar, por ele, artistas, personagens, obras, trechos de obras, acontecimentos da história artístico-literária, aos quais se mistura a sua própria história, as suas reminiscências. A essas histórias juntam-se, ainda, as histórias dos freqüentadores do Shopping, contadas a partir do que lá é visto e ouvido. Fisionomias, gestos e movimentos são observados pela narradora que emaranha à tessitura do seu texto os pequenos dramas amorosos individuais, bem como as conversas ou os relatos que são sobreouvidos por ela, ou dos quais é legítima destinatária, quando, por exemplo, ouve Alessandra, a jovem que "puxa conversa" com ela e "conta, com a maior naturalidade, a sua vida"

(p. 93), ou, ainda, quando conversa com as “sábias meninas do Shopping” que dela se aproximavam e iam “sem interrupção narrando suas vidas [...]” (p. 182 - 183).

Assim, a narradora cria sobre a camada do visível e do espaço concreto, estruturado, coerente e funcional do Shopping, uma camada invisível constituída por um universo rico de fragmentos de histórias, memórias, personagens, “cheiros e visões plásticas” (cf. Bella Jozef<sup>9</sup>), tornando, assim, o shopping um lugar de fato existente, vivo. Se, segundo a concepção de Certeau, só há lugar quando freqüentado por espíritos múltiplos, a narradora faz do shopping um lugar, ao evocar esses espíritos escondidos nas histórias que ouve e conta.

## 8. Conclusão

As figuras de flâneur aqui abordadas abrem sendas para uma revisão do lugar da subjetividade na sociedade de consumo. Tanto o flâneur lido por Benjamin, quanto o flâneur judithiano revelam maneiras particulares de experimentar e perceber o espaço, que é apropriado e ressignificado por eles. Essas “práticas significantes” do espaço, enunciadas, de formas diferentes, por essas figuras de flâneur, oferecem saídas para a “asfixia” dos espaços dominados pela lógica da mercadoria e pela cultura do consumismo, criando possibilidades de reinvenção do sujeito e do mundo através da instauração de uma alteridade, maneiras de ser “outro”, passar ao “outro”, vislumbrar “outros” mundos, para além da ditadura do mesmo.

A figura do flâneur é indissociável do cenário urbano marcado pelo domínio da mercadoria. Para Benjamin, o “fenômeno da banalização do espaço é a experiência fundamental do flâneur” (BENJAMIN, 1994, p. 188). Nas suas errâncias pelas ruas, galerias, mercados e bulevares, o flâneur descobre novas formas de prazer e de beleza, cobrindo aquilo que vê com um olhar próprio e

---

<sup>8</sup> A namoradeira de que fala a narradora é um sofá com formato de lábios, desenhado por Salvador Dali e mais tarde fabricado em madeira e coberto com seda rosa. Este sofá aparece na narrativa como símbolo do amor.

<sup>9</sup> Bella Jozef na sua apresentação da segunda edição de *Meu Amigo...* declara que a narrativa compõe um “universo rico em cheiros e visões plásticas”, o universo ficcional do shopping.

experimentando a cidade de maneira particular. Nesse processo de subjetivação do mundo ao seu redor, o flâneur baudelairiano emerge como símbolo de resistência ao choque da experiência da modernidade. A idéia do flâneur como símbolo de resistência é apoiada pelo traço de ociosidade relacionado ao flâneur, que se constitui, segundo Benjamin, numa forma de protesto contra o processo produtivo capitalista.

“Ocioso, caminha como uma personalidade, protestando assim contra a divisão do trabalho que transforma as pessoas em especialistas. Protesta igualmente contra a sua industriabilidade. Por algum tempo, em torno de 1840, foi de bom-tom levar tartarugas a passear pelas galerias. De bom grado, o flâneur deixava que elas lhe prescrevessem o ritmo de caminhar” (BENJAMIN, 1994, p. 50-51).

Ademais, ao afirmar que o flâneur “precisa de espaço livre e não quer perder a sua privacidade” (BENJAMIN, 1994, p. 50), Benjamin chama a atenção para o papel da subjetividade na cultura do espetáculo. Essa preocupação é reforçada na comparação que ele faz entre o flâneur, que está sempre em posse de sua individualidade, e o basbaque, que se torna público, multidão (BENJAMIN, 1994, p. 202). Pode-se assim dizer que o flâneur intervém no fluxo da multidão, imprimindo “outro” movimento, que abre espaço para uma leitura crítica da experiência da modernidade.

O flâneur judithiano, por sua vez, emerge como um arauto da potência do amor e da arte como forças subversivas na cena contemporânea, ainda que apostar no lugar da arte e de uma cultura humanística seja tarefa difícil numa civilização que gira em torno do consumo e da reverência à tecnologia, como declara Beatriz Sarlo:

“Num cenário em que são celebradas as proféticas conseqüências da mais insignificante alteração na tecnologia informática ou genética, a idéia de uma cultura das humanidades e da arte parece francamente um arcaísmo” (SARLO, 2004, p. 180).

Entretanto, a narradora-protagonista do romance de Judith Grossmann, ao aliciar os signos e ícones do mercado e da indústria cultural, incorporando-os à narrativa, faz com que eles trabalhem a seu favor, enquanto ela própria

exerce o seu ofício inserindo-se nos domínios do mercado e da cultura de massa. A narradora tem consciência de que o desejo e as novas formas de subjetivação da atualidade têm que ser pensados considerando-se a dimensão da influência do mercado e da sua linguagem espetacular, que constituem a linguagem dos nossos sonhos e da nossa identidade social (cf. SARLO, 2004, p. 25). Entretanto, utilizando-se da linguagem do mercado e do espaço do shopping, ela cria uma nova linguagem, um novo espaço, um outro texto.

As figuras de flâneur, tanto na leitura de Benjamin, quanto no romance de Judith Grossmann, provocam uma reflexão sobre o lugar da subjetividade diante da dimensão da influência do mercado. Acima de tudo, essas figuras de flâneur, enunciam, como na própria prática da flânerie, um mais-além, um eterno porvir. Elas criam possibilidades de itinerários, insinuando outras viagens sobre as já conhecidas, encarnando, assim, uma alteridade inapreensível, que escapa à representação, entretanto se manifesta como saber, como lenda, como memória, apresentando-se nos efeitos provocados pela vida, no vivido e experimentado.

## Referências

BAUDELAIRE, Charles. (1980). As multidões. In: Id. *Pequenos poemas em prosa*. Tradução Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 39.

BAUDELAIRE, Charles. (1988). O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira (org.). *A modernidade de Baudelaire*. São Paulo: Paz e Terra, p. 159 – 212.

BENJAMIN, Walter. (1994). *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Trad. José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 3. ed. São Paulo: Brasiliense. (Obras escolhidas v. 3).

BUCK-MORS, Susan. (2002). *Dialética do olhar; Walter Benjamin e o projeto das Passagens*. Belo Horizonte: ED. UFMG; Chapecó: Argos.

CERTEAU, Michel de. (1994). *A invenção do cotidiano*. 1. artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes,.

DEBORD, Guy. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.



FREITAS, Viviane Ramos de. (2006). *Subversão no Salão da Pós-modernidade: arte e sociedade contemporânea em Meu Amigo Marcel Proust Romance* de Judith Grossmann. Dissertação de mestrado, Instituto de Letras UFBA.

GROSSMANN, Judith. Judith por Judith. (1999). In: MAGALHÃES, Belmira Rita da Costa e CABRAL, Otávio (Org.) *Sinfonia inacabada do amor ameno: algumas reflexões críticas em torno de "Meu Amigo Marcel Proust Romance"*. Maceió: EDUFAL, p. 163 – 184.

GROSSMANN, Judith. (1997). *Meu Amigo Marcel Proust Romance*. Rio de Janeiro: Record.

GROSSMANN, Judith. (1993). Oficina Amorosa: depoimento. *Estudos: Lingüísticos e Literários*, Salvador, Instituto de Letras da UFBA, n.15, p. 47-71, jun.

POE, Edgar Allan. (1986). O homem da multidão. In: Id. *Contos*. Tradução José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.

SARLO, Beatriz. (2004). *Cenas da vida pós-moderna; intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ.