



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ

MESSIAS FERREIRA GÓES
RONILSON MENDES DE SOUSA

AMAPÁ GARDEN SHOPPING E O FENÔMENO DO CONSUMISMO

**Macapá
2015**

MESSIAS FERREIRA GÓES
RONILSON MENDES DE SOUSA

AMAPÁ GARDEN SHOPPING E O FENÔMENO DO CONSUMISMO

Artigo Científico apresentado à Universidade Federal do Amapá-UNIFAP, sob orientação do Professor Msc. Luciano Magnus Araújo, como Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado e Licenciatura em Ciências Sociais.

Macapá
2015

AMAPÁ GARDEN SHOPPING E O FENÔMENO DO CONSUMISMO

Messias Ferreira Góes *
Ronilson Mendes de Sousa**

RESUMO: As consequências de um empreendimento econômico, na sociedade de consumo, são diversas. Vemos que, com a implantação do Amapá Garden Shopping, muitos eventos ocorreram no que diz respeito às relações socioeconômicas e de consumo em suas proximidades. As relações sociais nos pontos de ônibus em frente à universidade federal do Amapá ganharam novos contornos, bem como as questões de trânsito e violência. Também não há como negar que a especulação imobiliária nos arredores do shopping tem-se intensificado de forma ligeira e nítida. Na sociedade atual, onde maior parte dos indivíduos são levados cada vez mais a se tornarem ferozes consumidores dos produtos da indústria capitalista, a ideologia do consumo parece não mais encontrar grandes obstáculos frente ao seu poder de convencimento. Consumir é como adequar-se à sociedade e caminhar de acordo com os seus passos.

Palavras-chave: consumo; modernidade; globalização; espaço; shopping.

ABSTRACT: The consequences of an economic enterprise, the consumer society, are diverse. We see that, with the implementation of the Amapá Garden Shopping, many events took place with regard to socioeconomic relations and consumption in its vicinity. Social relations at bus stops in front of the universidade Federal Amapá gained new contours, as well as issues of transit and violence. There is also no denying that real estate speculation around the mall has intensified mild and clearly. In today's society, where most individuals are drawn increasingly to become fierce consumer products of capitalist industry, ideology of consumption no longer seems to find great obstacles front of his power of persuasion. Consumption is as fit to society and walk according to his steps.

Keywords: consumption; modernity; globalization; space; shopping.

* Estudante do curso de bacharelado e licenciatura em ciências sociais pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP.

** Estudante do curso de bacharelado e licenciatura em ciências sociais pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP.

INTRODUÇÃO

Sabemos das constantes mudanças que o mundo contemporâneo e globalizado nos trouxe, ou pelo menos isso é sentido pelos indivíduos que compõem a sociedade mundial que está em transformação.

As transformações na sociedade capitalista não tem sido poucas, principalmente após os ocorridos da revolução industrial e as duas grandes guerras mundiais no século XX que chocaram o mundo e estabeleceram também uma sensação de insegurança entre os indivíduos.

A indústria ganhou novas roupagens e novos valores foram estabelecidos na sociedade de forma a mudar radicalmente os modos de vida dos seres humanos, os estilos de vida, maneiras de se portar, beber, comer, etc. O sangue não determinava mais a posse da distinção social e sim a capacidade de consumo. Os componentes da nobreza, a quem pertencia muito poder de influência na sociedade, tinham de lidar com as constantes transformações. No alvorecer das grandes cidades as multidões foram aparecendo e novas necessidades eram postas diante da subjetividade humana.

As construções arquitetônicas ganharam novas formas, os hotéis, lojas de departamentos, restaurantes, teatros, museus e Shopping Centers vieram a ser traços marcantes da cultura moderna.

Nesse meio, o lema do viver para trabalhar ganha um contraponto que em muito marcaria no que diz respeito aos desejos das pessoas. Pois a economia monetária, a urbanização e o crescente aumento dos valores burgueses ligam-se com a formatação de um novo modo de vida dando vazão à valorização da cultura material e da subjetividade.

Neste artigo, discutiremos a questão do consumo que tem sido campo de grandes debates entre sociólogos e historiadores contemporâneos.

Primeiramente, fez-se necessário um debate sobre a questão histórica do consumo e dos estilos de vida, baseado no artigo Modernidade, cultura e estilos de vida (2008), de Peter Burke, que nos apresenta quatro momentos históricos na cultura do consumo que vieram a transformar os estilos de vida na modernidade.

A economia e sua força de influencia nas relações sociais e nos espaços geográficos é debatido logo em seguida. Pois os interesses particularistas interferem

nos interesses de determinados grupos e comunidades. Dessa maneira o direito de propriedade é negado à alguns muitos em prol de outros poucos.

Nesta perspectiva, seguimos os dois pontos da discussão que nos darão embasamento para ampliarmos o debate em questão sobre o consumo.

Veremos sobre a localização do Amapá Garden Shopping e o consumo dentro do estabelecimento enfocando na perspectiva crítica e as questões que envolvem o ato do “comprar” baseando-nos em Zygmunt Bauman (2001).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a expansão mundial através do fenômeno da globalização, se fez presente o método observacional durante visitas ao shopping Center, desde sua inauguração em 2014 a junho de 2015, analisando o comportamento dos usuários, suas compras, vestimentas e também conversas com os usuários do shopping “Amapá Garden”, procurando assim extrair o máximo de informações possíveis de serem analisadas através da observação participante.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A questão da globalização é fenômeno marcante nos debates sociológicos contemporâneos. Buscar explicações contundentes para ela tem sido tarefa entre aqueles que buscam compreender o mundo de forma mais abrangente, de uma maneira mais marcante desde meados da década de setenta até os dias atuais.

(...) A globalização pode ser definida como uma nova fase de expansão capitalista, marcado pelas grandes empresas multinacionais, do sistema financeiro e do mercado de capitais sobre o poder político. A ideia conceitual do mundo que subscreve é marcadamente bipolar, perspectivando dividido entre os indivíduos incluídos e os excluídos da globalização (BAGANHA, 2005, p.137).

Assim sendo, Baganha (2005) nos leva a refletir definitivamente sobre a perda da autonomia política do estado nação, que ainda não chega a ser completa, porém as grandes “brechas” que a economia mundializada forjara nas sociedades periféricas e semi-periféricas (de acordo com Boa Ventura de Sousa Santos (2005), Brasil e Portugal encaixam-se nas sociedades semi-periféricas) dão clareza aos

conflitos sociais locais. Podemos falar assim de uma globalização que inclui e exclui ao mesmo tempo.

A sociedade globalizada, expandiu-se desenfreadamente. O planejamento do futuro apoiado nas evoluções tecnológicas pós-revoluções industriais, da técnica aliada à prática, era sonhado pelos que se diziam modernos em contraponto à sociedade que consideravam ultrapassada.

Este termo “globalização” corresponde às várias formas que as definições de modernidade ganhou durante anos. Peter Burke (2008, p. 25) por sua vez, classifica a modernidade em três etapas: “a primeira, que vai de aproximadamente 1650 a 1850; a segunda que vai de 1850 a 1950; e a terceira, que vai de meados ou fim do século XX até os dias atuais”.

As mudanças na modernidade acontecem cada vez mais rápidas. O que levou Zygmunt Bauman (2001) a chamá-la de “modernidade líquida”, certamente foi a fluidez com que as novas relações se estabeleceram na sociedade.

Giddens, um outro sociólogo de influência entre os contemporâneos, analisa a modernidade baseando-se na separação do tempo e do espaço, do desencaixe dos sistemas sociais e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais (a “apropriação reflexiva do conhecimento”).

O dinamismo da modernidade deriva da separação do tempo e do espaço e de sua recombinação em formas que permitem o “zoneamento” tempo-espacial preciso da vida social; do desencaixe dos sistemas sociais (um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espço); e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas (inputs) de conhecimento afetando a ações de indivíduos e grupos. GIDDENS (1991, p. 25)

E ainda:

A apropriação reflexiva do conhecimento. A produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução do sistema, deslocando a vida social da fixidez da tradição (GIDDENS, 1991, p. 58-59)

Nota-se em Giddens (1991), falando sobre encurtamento das distâncias, quando se refere as mudanças tempo-espço, o que era tido por “longe” perde seu significado quando as informações e transações globalizantes não encaram mais essa distância “corpo à corpo”, pois as tecnologias avançadas encurtaram a

distância de outros países e localidades através de seus meios de comunicação e transporte avançados.

Com isso facilitou-se a circulação do consumo de bens materiais, logo depois da mudança da ideia de “trabalhar para viver” para “viver para consumir”. A felicidade foi aliada aos bens materiais na “sociedade de consumo”.

Os “estilos de vida” modificaram-se com a vinda de novas formas de construção pela arquitetura urbanística, novas maneiras de pensar o mundo, influenciadas pelas ideias de modernização. “No nível popular, esse período foi marcado pela democratização do lazer e da moda e pelo surgimento de lojas de departamentos” (grandes magazines ou shopping centers). (BURKE, 2008, p. 32)

Zygmunt Bauman, (1999) num trabalho sobre as conseqüências humanas da globalização, discute sobre o papel dos shoppings centers:

(...) acrescentemos que os shoppings são construídos de forma a manter as pessoas em circulação, olhando ao redor, divertindo e entretendo sem parar – mas de forma alguma por muito tempo – com inúmeras atrações; não para encorajá-las a parar, a parar e se olhar e conversar, a pensar em analisar e discutir alguma coisa além dos objetos em exposição – não são feitos para passar o tempo de maneira comercialmente desinteressada... (...) (BAUMAN, 1999, p. 33)

Os Shoppings Centers do século XXI tende a ganhar um formato com grandes espaços para os indivíduos consumirem alimentos. Os parques de diversões, salas para jogos e acesso a internet vem gradativamente substituindo as salas de leitura e conversas pessoais que se encontrava nos antigos espaços do século XIX. Os cinemas ainda são uma grande atração nos shoppings. Talvez seja, incluindo as praças de alimentação, o lugar onde os indivíduos passam a maior parte do tempo dentro do shopping.

Percebemos no “Amapá Garden shopping” uma grande concentração de indivíduos na praça de alimentação, que fica praticamente na entrada do shopping. Isso chamou bastante atenção porque as pessoas são encontradas aparentemente se divertindo. porém, o que leva a reunir-se na praça de alimentação é justamente o fato de estar consumindo alguns dos tipos de produtos à venda. A ideia de aliar o divertimento ao consumo fica nítida aqui.

CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE A CULTURA DO CONSUMO

Quando o assunto é consumo, deve-se obviamente falar de “cultura do consumo”, pois estaremos falando de indivíduos e seus estilos de vida. Burke, (2008, p. 30) afirma que ao perguntarmos: “quando surgiu a “cultura do consumo”? Não há uma resposta simples a essa questão. O consumo visível remonta a um passado remoto (arqueólogos escrevem sobre ela em culturas milenares)”.

Hoje em dia, consumo é entendido como uma prática, ou seja, comprar algo, procurar por alguma coisa e comprá-la com dinheiro, na ideia de procurar uma satisfação para certa necessidade humana.

Neste sentido, reportamo-nos a Bueno (2008, p. 10) que aponta o avanço progressivo da economia monetária, a urbanização e os valores burgueses da Europa do século XVIII, como o início da valorização da cultura material e da subjetividade, ou seja, do consumo. Nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados tem sido os que agregam cultura, consumo e lazer.

Assim, segundo Bueno (2008,p. 13), nesse novo cenário social, desenvolve-se uma nova lógica de construção de identidades, nesses novos ambientes que agregam culturas, consumo e lazer. As maneiras de beber, comer, vestir, morar, etc. expressam a classe social, profissão e opções éticas, políticas, estéticas e morais.

Para tanto, faz-se uma análise do contexto histórico sobre a cultura do consumo. Peter Burke (2008) descreve quatro momentos sobre a história do consumo:

Expressando que, no século XVII o fenômeno da moda se expandiu primeiramente na Europa e posteriormente para o restante do mundo, veiculadas pelos meios de comunicação. No século XVIII foi a vez da comercialização do lazer e conseqüentemente pela ascensão da moda. No período do fim do século XIX, Aconteceu uma mudança na arquitetura doméstica, com casas construídas nos estilos góticos, clássico e oriental.

Assim, esse período descrito foi marcado pela democratização do lazer e da moda e pelo surgimento de lojas de departamentos, entre eles, os Shoppings Centers, com diferentes mercadorias expostas em um único espaço. Nesses novos ambientes os consumidores eram seduzidos para admirar exposições, mercadorias de luxo, etc. nas grandes capitais da Europa.

Nessas lojas, o público tinha espaço para comer nas salas de chá e nos restaurantes, para escutar orquestras, palestras, visitar galerias, ler nas salas de leitura e bibliotecas, etc. a ideia era prender o consumidor o tempo máximo possível dentro desses espaços de consumo.

Nesta perspectiva, o quarto momento na história da cultura do consumo, foi o período entre os anos 1940 a 1970, com a ascensão do efêmero. Ou seja, diminuição dos objetos antigos e aumento dos produtos “descartáveis”. Substituição das lojas de departamentos pelos Shoppings Centers, com os espaços dos cafés, restaurantes, cinemas, vitrines.

Assim, o consumo foi sendo considerado como uma forma de divertimento, de lazer e de atividade estética. Também como forma característica de afirmar o status social dos indivíduos, através dos bens materiais que possuem, que na sociedade atual, pela valorização cultural do consumo, demonstram a ascensão social de determinados indivíduos que agora são seduzidos pelos novos tipos de mercadorias que fazem parte da “obsolescência programada”.

A mercadoria é certamente fabricada no intuito de não durar muito, já que uma durabilidade maior dos produtos da indústria poderia diminuir o ritmo em que a mercadoria deve ser vendida, diminuindo assim também a lucratividade do mercado industrial.

Quanto menos durável for a vida de um produto, mas necessidade de “ir às compras” terão os consumidores.

Burke (2008, p. 33) relata que “os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma performance”.

A ECONOMIA E SUAS INFLUÊNCIAS NAS RELAÇÕES SOCIAIS E ESPAÇOS GEOGRÁFICOS

Não é tão difícil perceber as consequências do capitalismo global, haja vista vivermos num mundo onde lugares como o Brasil possuem recursos exacerbados para exploração de capital tecnológico, ambiental, cultural, recursos hídricos para exploração energética e uma vasta territorialidade para a criação de grandes latifúndios.

No país onde vivemos se pode facilmente instalar um grande empreendimento, uma multinacional, por exemplo, para então dar curso a

exploração definitiva do homem pelo próprio homem, tudo isso agora num contexto mundial, controlado por entidades financeiras mundiais.

A ideia da mundialização carrega nas costas exatamente a ideologia do “ser um só”. Uma só forma de economia para o mundo todo, um só tipo de indivíduo, aquele feroz consumidor. Uma só identidade para todos.

A mundialização atropela as nuances locais como a economia, as identidades étnicas, gerando conflitos, preconceitos e violências. Baganha (2005) demonstra que os projetos econômicos empreendidos tanto na Ásia como na América latina, principalmente no século XX, são projetos eminentemente econômicos, sem uma maior preocupação socioambiental.

Dessa forma, as mazelas sociais e ambientais são sentidas na “pele” de cada indivíduo, dependendo obviamente da situação de “proteção social” de cada um. Isso demonstra que, em geral, empreendimentos de grande porte tendem à favorecer alguns e desfavorecer outros. A política, como exercida atualmente, é a grande demonstração disso.

É necessária sempre uma busca delicada dentro das relações, que estão infectadas com os moralismos e toda a história da sociedade capitalista. Percebe-se, desse modo, que as relações político-sociais, culturais, ambientais, consumos de bens, tudo se envolve nesse complexo emaranhado de ideologias e interesses particulares.

O espaço está inserido nesse emaranhado. Pois, no processo de produção do espaço distinguem-se vários ritmos da evolução dos lugares. O espaço é composto de lugares que se configuram em um conjunto que, a princípio se propõe uniforme. Isso significa que o espaço “não é apenas fragmentado, mas é simultaneamente articulado” (CORRÊA, 1997, p.122).

O processo de ocupação e de crescimento fomenta a formação de diferentes paisagens, que mudam e contrastam entre si, principalmente nas metrópoles que emergem nos países em desenvolvimento. As cidades apresentam uma paisagem desigual não só do ponto de vista das formas arquitetônicas e estruturais do espaço, assim como a sociedade e demais agentes sociais de produção do espaço imprimindo um processo de produção desigual em decorrência de fatores que condicionam a estruturação e formação desse espaço “desafio de desenhar uma cidade está em construir harmoniosamente as experiências no espaço, ao longo do tempo”. (PINHEIRO, 2002, p. 21)

AMAPÁ GARDEN SHOPPING

Longe do centro principal do comércio tanto de Macapá quanto da cidade vizinha, patrocinando atrações nacionais como desfiles de moda e artistas musicais, em sua área interna, o “Garden shopping” estabeleceu-se entre as cidades de Macapá e Santana no primeiro semestre de 2014.

O shopping Amapá Garden, fica estrategicamente bem situado, tendo como privilégio a divisa das duas cidades Macapá e Santana, onde já há um grande fluxo de pessoas que cruzam as duas cidades devido os pontos de ônibus que faz um lugar de “encontro” entre as pessoas que se utilizam do transporte público. Tendo como adjacências os pontos turísticos Marco Zero do Equador, Estádio Zerão e Sambódromo. Um hospital das redes Sarah Kubistchek, Conjuntos habitacionais de classe média e um órgão da união (TCU), juntamente com construções novas de apartamentos, também fazem parte dos arredores do Shopping Center.

Assim, podemos considerar que a implantação do “Amapá Garden shopping” trata-se duma “antecipação espacial”, termo geográfico que:

(...) pode ser definida como uma atividade em um dado local antes que condições favoráveis tenham sido satisfeitas. Trata-se da antecipação à criação de uma oferta significativa de matérias-primas ou de um mercado consumidor de dimensão igual ou superior ao limiar considerado satisfatório para a implantação da atividade.

As zonas de fronteira de povoamento são áreas onde a prática em tela é usualmente empregada. (Corrêa, 1997, p. 39)

O “Amapá Garden shopping” situa-se entre Macapá e Santana, onde o povoamento tende a aumentar cada vez mais. Essas parcelas de potenciais consumidores dos arredores do shopping já formam um bom montante de pessoas que por si poderia cobrir em boa parte as necessidades de lucro do empreendimento.

Os Shopping Centers estão inseridos no que Bauman (2001) chama de “templos do consumo”. Esses espaços foram construídos justamente na intenção de aglomerar as pessoas consumindo em suas lojas (que são várias, porém num só espaço) na intenção de manter os indivíduos comprando num só local, sem a maior necessidade de percorrer a cidade para encontrar os variados tipos de produtos que lhes são oferecidos. Deslocasse uma grande quantidade de pessoas para consumir no shopping diariamente, ou de ônibus ou em seu transporte próprio.

Portanto, seria necessário pensar as formas de construir as estradas, reformular as nuances do trânsito de pessoas e veículos. Em Macapá, o número de veículos circulando em nossas ruas dobrou em pouco tempo. As facilidades de se adquirir um automóvel tornaram-se mais viáveis. Porém, nota-se que o acompanhamento do crescimento industrial em Macapá, no que diz respeito ao trânsito de veículos e pessoas nas ruas, não tem sido favorável aos usuários de transporte público, muito menos à pedestres que circulam principalmente na área onde o shopping foi estabelecido.

Há, de fato, uma superlotação das paradas de ônibus frente ao “Amapá Garden Shopping” Atraindo vendedores ambulantes, moto-taxistas, etc. E atraindo certamente, na sociedade de risco em que vivemos, o risco de violência. Nas paradas de ônibus em frente ao shopping, houve dois dos famosos “arrastões” que constituem-se numa espécie de assalto coletivo, onde o roubo é praticado com um grande número de vítimas.

Obviamente, só poderão usufruir do local, ou seja, dos apartamentos e de ter a Universidade Federal bem “em frente de casa”, fazer as compras básicas no comercial de atacado e varejo “do lado de casa” aqueles indivíduos que dispuserem de uma boa condição financeira.

Dessa maneira, a localidade vem se constituindo numa espécie de segundo centro comercial da cidade, onde os indivíduos poderão frequentar, porém, habitar o local será privilégio apenas de algumas pessoas. Essa segregação do espaço entre ricos e pobres já é histórica no Brasil e no mundo.

Desde muito tempo procura-se evitar o contato entre os indivíduos dessas duas classes, essa procura por a emissão do contato gera conflitos de interesses opostos entre ricos e pobres.

AMAPÁ GARDEN SHOPPING, CONSUMO E SOCIEDADE MACAPAENSE

Baudrillard (2003, p. 208) relata que a palavra consumo “constitui um mito”, ou seja, resume-se em si mesma. Houve toda uma transformação, uma “reestruturação ideológica dos valores” (...) “Só existe consumo a partir do momento em que o termo entrou nos costumes” invadiu a cultura e passou a influenciá-la.

Desta forma, o consumo cristaliza-se na maneira em que o objeto, o produto da indústria em si, tornasse “companheiro” dos seres humanos por mais tempo que a companhia de outros seres humanos.

O shopping é um lugar frequentado pelos mais variados tipos de pessoas. No entanto, maior parte dos indivíduos pobres financeiramente, ao irem ao shopping no intuito de consumir, procuram vestir-se com sua “melhor roupa” ou pelo menos uma roupa mais “elegante”, certamente por saberem que o ato de consumir, o poder de consumo, diz muito sobre a cultura dos indivíduos na sociedade atual. Nesta perspectiva, entendem que podem ser vítimas de preconceito dentro daquele ambiente.

Encontra-se também, sem muitas dificuldades, indivíduos apenas observando nas vitrines do shopping, movidos pelo desejo de comprar, porém sem a capacidade financeira para adquirir os produtos em exposição para venda. Realiza-se aqui o famoso “fetiche da mercadoria” do qual falava Marx no primeiro volume de *O Capital*. A mercadoria exposta opera exatamente no sentido de seduzir o indivíduo a comprar, a não sair do local sem o produto.

Já seduzido também pelos meios publicitários, o consumidor sente-se preso dentro de si mesmo, por não conseguir liberta-se do desejo profundo de comprar e não possuir dinheiro. Porém, admirar as exposições dentro do shopping parece, de alguma forma, satisfazer algo dentro do consumidor.

Por isso os meios publicitários de informação e comunicação operam no sentido de inculcar esse desejo nos seres humanos, encantá-los com a vontade de adquirir produtos da indústria. Trabalham meticulosamente fazendo-os sentir um determinado vazio dentro de si, como se não estivessem adequados a sociedade sem operar a prática do consumo.

“Comprar”, na sociedade de consumo se tornou algo maior do que parece. A “satisfação das necessidades”, segundo Bauman (2001, p. 89), nas maneiras de consumir atuais, não servem mais como “mola propulsora” para explicar o fenômeno do consumismo. O “desejo” também fora descartado. “Ele sobreviveu à sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu estado presente, não pode mais ditar o ritmo”.

Para o autor de *Modernidade Líquida*,

O “querer” é o substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do “princípio da realidade”: a substância naturalmente gasosa foi finalmente liberada do contêiner. (BAUMAN, 2001, p. 89)

Nos Shopping Centers “compra-se” cultura, assistem-se filmes e se podem encontrar bibliotecas, praça de alimentação, lojas de discos e DVDS, games, informática, passarelas para desfile de moda, etc.

Janilton, de 26 anos, disse que sempre vai ao shopping comprar “roupas, sapatos, frequentar a praça de alimentação”, por achar um lugar seguro.

O shopping é um lugar fechado e com guardas vigilantes atentos a qualquer movimento das pessoas vigiadas. Câmeras de vídeo, lojas espalhadas, produtos em quase todos os cantos e muitas pessoas circulando com amigos, parceiros ou familiares. A compra e o lazer são busca incessante do consumidor moderno. Mas afinal, o que é o “comprar”? Quais dimensões esse termo ganhou na nossa era de pós-modernidade?

Bauman (2001) discute o ato de comprar:

Há, em suma, razões mais que suficientes para “ir às compras”. Qualquer explicação da obsessão de comprar que se reduza a uma causa única está arriscada a ser um erro. (...) é que a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estuprificante. (BAUMAN, 2001, p. 95)

Percebe-se que a busca por segurança confunde-se com a busca pelas “compras”. “Ir às compras” é o vício comum entre os consumidores modernos. Compra-se lazer, o divertimento das crianças dentro dos “templos do consumo” é adquirido com a compra dos horários com que elas ficam utilizando os brinquedos dentro do espaço.

Devemos lembrar que o “comprar” é considerado por Bauman (2001, p. 85) como um vício. Na “política-vida” dos indivíduos atuais, é necessário comprar para alimentar o vício. Mas “como meio de aplacar a sede, todos os vícios são auto destrutivos; destroem a possibilidade de se chegar à satisfação”.

Seu Roberto, de 50 anos de idade, quando perguntado por que ia ao shopping, disse que procurava “lazer para a família”. Ora, os espaços onde se pode “comprar” cultura e lazer sempre constam “na lista” dos consumidores modernos. “A

lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nelas” (BAUMAN, 2001, p. 88).

O shopping é uma opção que atrai os consumidores. Nas palavras de seu Raimundo Santos, vendedor, do bairro Santa Rita: “porque é um lugar de muitas novidades, em vez de ir ao centro, aqui no shopping encontramos vários produtos”.

Dentre as cinquenta e quatro pessoas com quem conversamos durante a observação participante, 100% delas fazem compras no “Garden” pelo menos uma vez por semana e alguns aproveitam para tirar cartões de lojas, usar a praça de alimentos e sempre estão de olho nas liquidações oferecidas de vez em quando.

A atividade do comprar não é percebida como uma compulsão. Mas:

Se comprar significa esquadrihar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comparando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito restante nos cartões de crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa “política vida” está escrito deriva da pragmática do comprar. (BAUMAN, 2001, P. 87)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Bauman (2001) o momento atual pode ser caracterizado como modernidade líquida. Esse processo pode ser expresso na frase clássica de Marx, “tudo que era sólido e estável se esfuma”. (Marx e Engels, 1980, p. 12)

Desta forma entende-se que os tempos atuais se desenvolvem através de uma lógica de mudança constante que desenraíza o velho para recriá-lo com novas roupagens.

Assim, vivemos hoje num paradoxo, na sociedade como a nossa que cada dia fica mais rica, divide mal seus recursos e exclui mais seres humanos. A cada dia que passa aumenta mais a desigualdade generalizada.

Assim, com o crescimento econômico, ao invés de aumentar a possibilidade da felicidade humana, aumenta mais as mazelas sociais, como a violência, criminalidade, incertezas de estabilidade social, econômica e política. Pois a felicidade é prometida com a aquisição dos bens materiais, adquiridos com o uso do dinheiro.

Então, a busca da felicidade através do consumo se torna interminável e inatingível. “se não se pode chegar a um estado de felicidade duradoura, então a solução é continuar comprando” (BAUMAN, 2001, p. 80).

Pois através do consumo é passada a ideia de que as pessoas irão amenizar seus estados psicológico: raiva, depressão, angústia, estres, etc..] isso tudo é propagado nos meios de comunicação de massa, entre esses a televisão e suas tradicionais e corriqueiras novelas, onde os comportamentos são ditados por personagens representando figuras de madames que ditam modas, clichês, jargões e estilos de vida.

Ai os telespectadores, em grande parte o público feminino acham que tem necessidade de consumir e são levadas ao endividamento e gastos desnecessários. Muitas das vezes, problemas maiores de estres e depressão podem ser presentes na vida de indivíduos por conta de dívidas discrepantes e não conseguir parar de comprar. Pois “ir às compras” tornou-se um costume na sociedade moderna.

Então, a necessidade de consumir, que é impregnada nos seres humanos a todo momentos pelos meios de comunicação passa à fazer parte da vida de indivíduos e o não consumir pode ser visto como estar andando em desacordo com os passos da sociedade dita em evolução na qual vivemos.

Nessa sociedade as pessoas são medidas pelo que elas possuem, vestem, comem e ostentam, numa competição de posse de bens matérias, onde a essência humana é desconsiderada como requisito fundamental, em um processo de consumo alienada.

Vivemos cercados mais pelos objetos do que por outros humanos.

Vivemos o tempo dos objetos: (...) existimos segundo seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2003 p. 15-16)

A dita modernidade, que outrora, trazia a esperança de uma vida melhor caíra por terra em um grande paradoxo, que vem preocupando e sendo campo de inúmeras discussões entre sábios da contemporaneidade. Operar uma explicação com veemência sobre o moderno é uma tarefa constante e árdua.

Porém, as explicações que temos hoje em dia já são uma grande ferramenta para o empreendimento dos estudos da nossa complexa e contraditória sociedade que está sempre em constantes e infinitas transformações.

REFERÊNCIAS

BAGANHA, Maria Ioannis. **A cada sul o seu norte: Dinâmicas migratórias em Portugal**. In: SOUZA SANTOS, Boaventura de (org). **A Globalização e as Ciências Sociais**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2003 – (Coleção Arte e Comunicação).

BAUMAM, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otavio De Lima – org. **Cultura e consumo: Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otavio de Lima – Organizadores. **Cultura e Consumo: Estilo de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008, p. 25 – 37pp.

CASTRO, Ina Elias; CORRÊA, Roberto Lobato; GOMES, Paulo Cesar. **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CORREA, R. L. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: editora UNESP, 1991.

MARX, Karl ; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: CHED, 1980.

PINHEIRO, E. P. **França, Europa e Bahia: difusão e adaptação de modelos urbanos**. Salvador: EDUFBA, 2002.

SOUZA SANTOS, Boa ventura de (org). **A Globalização e as Ciências Sociais**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

