

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

Felipe Ribeiro

Shopping e Modernidade: uma análise de sentidos

Uberlândia, julho de 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

Felipe Ribeiro

Shopping e Modernidade: uma análise de sentidos

Monografia apresentada ao curso de Graduação em História, no Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em História, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Josianne Francia Cerasoli.

Uberlândia, Julho de 2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Ribeiro, Felipe. (1985-)

Shopping e Modernidade: uma análise de sentidos / Felipe Ribeiro – Uberlândia, 2010.

69 p.

Orientadora: Josianne Francia Cerasoli

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História

Inclui Bibliografia

Palavras-chave: Shopping, Uberlândia-MG, Modernidade, Consumo

Felipe Ribeiro

Shopping e Modernidade: uma análise de sentidos

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a. Josianne Francia Cerasoli – Orientadora

Prof.^a Dr.^a. Jacy Alves de Seixas

Prof.^a Dr.^a. Cristina da Silva Roquette Lopreato

Aos ególatras.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pela paciência que só Ele poderia ter para comigo.

Agradeço em seguida aos meus pais por serem os grandes responsáveis de eu estar nesse mundo e nele poder sofrer, amar, querer, lutar e ser, agradeço também às minhas irmãs, pelo convívio. Agradeço aos meus amigos por tornarem a viagem menos pesada, em especial ao Neander que, pelas conversas profundas e sérias, me fez abrir ainda mais a consciência para o que era mais óbvio do que antes. Agradeço também ao Thiago, pela paciência e sabedoria, ao Jeferson, pelas conversas leves, à Paula, pelos risos, à Suhellen, pelo exemplo, ao Edson pelas conversas sobre a tal subjetividade, à Luciana, pelas excelentes indicações de algumas obras, à Juliana, pela excelente contribuição em uma das entrevistas, ao Wagner, pelo incentivo constante, à Anazia, pela sinceridade aguda, ao Latini pelos conselhos pertinentes, enfim, a todos que de alguma maneira contribuíram para tornar esse trabalho realizável na medida do desejável. A vocês meu muito obrigado pela força e cuidado que tiveram, mesmo que de maneira um tanto quanto disfarçada, para comigo.

Agradeço também a todos os professores do curso de graduação em História, em especial à Josianne, pela euforia que me deixava cada vez mais apaixonado pelo meu próprio trabalho e pela sua paciência, à Jacy, pelas excelentes aulas que guardarei por muito tempo em minha memória, à Cristina Lopreato, pela coragem, ao Antônio, pela sua alma sincera e nobre, ao Paulo Almeida, pela paixão pelas coisas nas quais ele acredita, a todos meu muito obrigado por contribuírem para minha (trans)formação.

Por último, mas não menos importante, à Samita, por deixar meus dias mais queridos e mais prazerosos, contribuindo assim para me mostrar o sabor doce que a vida pode ter.

RESUMO

Esta monografia aborda um dos aspectos centrais na caracterização da modernidade ou do ethos moderno ao voltar-se para uma análise histórica da questão do consumo na sociedade contemporânea, por meio do estudo de algumas implicações da experiência recente dos espaços especialmente destinados às compras, os "shoppings centers" e a relação que as pessoas têm com esse tipo de empreendimento buscando compreender, também, a sua relação com o imaginário progressista da cidade de Uberlândia, visto como um dos muitos símbolos de progresso da mesma.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo I: Um Shopping para Uberlândia	15
Capítulo II: Shopping, Modernidade e Identidade	42
Considerações Finais	66
Referências	69

INTRODUÇÃO

A proposta de estudo aqui apresentada parte de uma inquietação pessoal: o que as pessoas buscam ao comprar ou, simplesmente, o que sentem quando entram em espaços privados construídos estrategicamente para a compra segura e confortável, como no caso do *shopping center*? Neste sentido pretendi buscar alguns depoimentos de pessoas que convivem diariamente com o *shopping* ou de pessoas que simplesmente o visitam de vez em quando (falo aqui especificamente do Center Shopping situado na cidade de Uberlândia) na expectativa de observar suas perspectivas e as suas expectativas que a imagem e a construção, tanto física quanto simbólica, do “*shopping*” podem sugerir para essas pessoas. Busquei também analisar algumas fontes da época da inauguração do Center Shopping, como o jornal “O Correio do Triângulo” além de trabalhar também com o memorialista Dorivaldo Alves do Nascimento que escreveu um livro intitulado “História de Uberlândia” em 1998. Sigo analisando e buscando construir um diálogo com alguns autores das ciências sociais na esperança de tentar compreender um pouco o fenômeno do consumo nos dias atuais.

Parto, para tanto, do pressuposto de que as lojas não venderiam apenas produtos; mas antes signos de poder. Signos estes que são referenciados (tanto pelos que vendem – pois precisam agradar e seduzir o consumidor – quanto pelos que compram ou sentem a necessidade de comprar, mesmo que não tenham condições financeiras para tanto) como ícones de poder. Não um poder apenas espetacular, carente de sentido, aparente e que confere apenas *status*; mas antes um poder que confere identificação e uma maior possibilidade de pertencimento a dado grupo social e com isso se tem – ou se tem a impressão de se ter – uma identidade formalizada, estabelecida, reconhecida e legitimada pela sociedade. Como nos lembra Antonio Augusto Arantes em seu livro “Paisagens paulistanas – Transformações do espaço público”:

Estes dois atributos – estar situado em e pertencer a – são dimensões constitutivas (relacionadas, mas distintas) da condição de cidadão, pois “pertencimento” significa, em termos amplos, fazer parte do que a coletividade reconhece como um nós ou – como se diz coloquialmente – do que se considera “gente como a gente”. (ARANTES, 2000: 133).

É neste embate no cotidiano, onde as identidades vão sendo formadas, requeridas e transformadas, que notamos a existência do sujeito histórico, possuidor da capacidade de criar sentidos, sentimentos e idéias sobre o mundo que o cerca e o atinge, mas nunca de forma indiferente. O sujeito possuidor, assim, de uma subjetividade que é capaz de receber e organizar os sentidos que só são formados no indivíduo pela relação que este tem com o outro e com o mundo.

É na formação de um sentido, de uma identidade e de um projeto pelo indivíduo que estariam explícitos os enraizamentos culturais, especificamente a cultura do consumo, desdobramento da cultura capitalista em todas as suas especificidades. Especificidades essas que se baseiam não só no consumo de bens materiais, mas antes por uma exigência pré-estabelecida de uma eficácia ao grande “maquinário” racionalizante do mercado.

Esse ethos moderno se manifestaria, conforme afirma Sidekun, na noção de que

(...) o sistema-mundo atual é um sistema opressor pela cultura de dominação através do pensamento único. A tendência é a imposição da unidimensionalidade do ser humano. Isto significa que existe uma única forma de se pensar a realidade histórica imposta pelo totalitarismo do pensamento único e do mercado total. (SIDEKUN, 2006: 113).

O objetivo específico desta monografia é buscar compreender as relações que as pessoas estabelecem com o símbolo “*shopping*”, como elas se sentem e o que trazem em sua memória que manifestaria essa mesma relação. Consistiria, portanto, em observar a modernidade e sua influência no *ethos* das pessoas e nos projetos sociopolíticos de Uberlândia. Neste sentido busco a historicidade das pessoas envolvidas na pesquisa, entendendo historicidade aqui como aquela que “*implica a consciência que temos do momento histórico, concretamente situado, contextualizado e de todas as possibilidades que o ser humano precisa para ser reconhecido como protagonista da história, isto é, ser sujeito, autor e criador das condições de liberdade de sua história*” (SIDEKUN, 2006: 118).

O objetivo principal é identificar os possíveis embates e tensões sociais que por ventura poderia se averiguar nessa relação e nesse conjunto de “*experiência de tempo e*

espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo, hoje” (BERMAN,2007: 24).

Com a progressiva e gradual política de privatização, o espaço público foi paulatinamente descaracterizado e deslocado de sua importância social para se dar lugar a uma nova ética baseada na produtividade capitalista onde a prática social se transforma na medida em que as diretrizes da vida social se baseiam predominantemente numa lógica cruel de eficácia e eficiência. Isso com a gradual burocratização do Estado e com a cientificidade sendo alimentada em prol de projetos elitistas modernos de melhoramentos urbanísticos.

Na história da cidade de Uberlândia podemos notar algo semelhante. Sandra Mara Dantas nos relata a tendência progressista dos projetos políticos da cidade nos primeiros cinquenta anos do século XX e nos lembra que *“desde os primeiros anos de sua emancipação político-administrativa, em 1888, Uberlândia arvora-se destinada ao progresso. E a fim de concretizar tal ideal, foi forjado, na primeira metade do século XX, um discurso que buscou imprimir à cidade uma imagem de ordem e progresso, civilidade e modernidade”* (DANTAS, 2001: IV).

Neste sentido a própria sociabilidade vai sendo transformada, e acaba edificando-se, assim, numa tendência que se pode denominar como “aburguesada” de se pensar e de se agir. Maneira essa apoiada e incentivada pelo próprio Estado que trata de colocar os “indesejáveis” no seu lugar; seja através de perseguições ostensivas, seja através de policiamento ou até mesmo de financiamento de projetos.

A própria sociedade também ajuda na demarcação de seus espaços legítimos, mas de uma maneira mais sutil, mesmo assim não menos estratificadora. Seja através de olhares, seja através de humilhações, brincadeiras aparentemente ingênuas que revelam certo rebaixamento; seja pelo uso de aparatos visíveis (como roupas, carros etc.), seja no emprego de posturas e linguagens, a sociedade vai demarcando e criando nivelamentos e padronizações no uso de signos e significados que, de fato, têm poder de assegurar ou não o pertencimento e a identidade. Os estilos de vida são manifestações das próprias diferenciações sociais e que se podem expressar em símbolos que, reduzidos a elementos como a bebida, a música e a pintura, expressam toda uma diferenciação ética, estética e material de indivíduos em grupos que se nos inserem diferentes espaços simbólicos que os identificam como agentes de uma determinada conjuntura social. Pierre Bourdieu nos chama a atenção para isso:

As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos “estilos de vida”) porque são o produto do mesmo operador prático, o habitus – sistema de disposições duráveis e transferíveis que exprime sob a forma de preferências sistemáticas as necessidades objetivas das quais ele é o produto. (BOURDIEU, 2003: 73).

Esses mesmos signos hoje estão recheados de um outro valor que também confere às pessoas acessibilidade e legitimação: a competência. Isso porque é a competência que garante o fortalecimento da idéia de que “não é qualquer um que pode falar a respeito de qualquer coisa”ⁱ. Essa mesma ideologia acompanha toda significação e valorização dada aos especialistas ou à elite intelectual mais competente em dado assunto. Marilena Chauí nos lembra que na medida em que damos espaço e valorizamos a visão de que uma parcela da população é melhor que a outra, por ser esta última incompetente em relação à primeira, estaremos naturalizando as tensões sociais, alimentando de fato a banalização do engajamento político, pois existiria alguém mais competente para cuidar de nós. E como a velha fórmula que nos diz que sem repertório não há receptividade ainda é válida, o discurso competente “põe no lugar” aqueles que de fato não construíram sua autoridade, despotencializando assim o indivíduo que busca de fato um espaço, nem que seja um espaço baseado em uma imagem ou imaginário pautado na eficiência do discurso competente.

Temos que ter em mente que o provável abismo cultural advindo desse processo é uma construção projetada e mantida por aqueles que têm poder conferido pelos signos e valorizados pela retroalimentação do discurso competente. Neste sentido, a desigualdade e a diferença se encontram não só nas medidas que o governo deixa de tomar, mas antes num sentimento de culpa geral que afeta a todos os indivíduos que compartilham da idéia de melhoramento da eficácia individual. O desejo de estabilidade econômica, ancorada em valores liberais, alimenta a competitividade e com isso a individualização, colaborando assim para o desengajamento político/social já que o tempo é tomado integralmente por projetos pessoais de especialização e preparação para o mercado.

Tendo esse esboço como referencial, apresento como objetivo da pesquisa compreender como esse ethos moderno afeta as pessoas. Novamente aponto a questão da expectativa como norte da pesquisa, já que ela é impregnada por esses signos e por

esses valores sociais que a sociedade confere, no uso mesmo desse modo de vida apoiado no espetacular, no autoritarismo da eficácia do “competente dinâmico” que sempre procura aperfeiçoar-se profissionalmente, mas que ignora o lado do compromisso com o social.

Para tanto no capítulo um tentarei mostrar a relação entre o discurso progressista presente na cidade de Uberlândia e o shopping como um dos muitos símbolos desse mesmo discurso. Busco em fontes como os jornais da época da inauguração do Center Shopping para tentar refletir sobre essa relação dialogando ainda com um memorialista da região que nos fala sobre a história da cidade na perspectiva da história oficial.

O capítulo dois pretende ser mais um ensaio, um diálogo com diversos autores da área das ciências humanas que discutem sobre a problemática do contemporâneo relativo ao consumo, a moda e a questão dos sujeitos sociais inseridos nesse tempo e espaço. Nesse capítulo analisarei algumas entrevistas que fiz no intuito de mostrar um pouco como o espaço do shopping pode afetar as pessoas e como as mesmas se relacionam com esse espaço.

Capítulo I
Um Shopping para Uberlândia

“Uberlândia, grupos e faculdades
Polias e bigornas, tua marcha é triunfal!
Teu progresso: estudar... Trabalhar...
Universidade e cidade industrial.”

Nestes versos do hino de Uberlândia podemos notar uma referência clara à idéia de marcha para o progresso, triunfo, conhecimento e industrialismo. Estas concepções vêm acompanhando o ideal político/empresarial da cidade desde a sua formação e emancipação política em 1888 e ainda hoje se faz presente através da descrição de que:

“Uberlândia é uma cidade de porte médio que comanda o desenvolvimento da progressista região do triângulo mineiro. Essa região abrange um mercado consumidor de mais de três milhões de habitantes. Apresentando um bom crescimento econômico, é a terceira cidade do estado de Minas Gerais em PIB e em população e mantém excelentes indicadores de qualidade de vida. Apoiada na argumentação de uma localização geográfica privilegiada, considerada uma facilidade logística, a cidade possui boa malha rodoviária e aérea, rede de telecomunicações considerada pioneira no país, excelente capacidade de armazenamento de grãos e um distrito industrial com empresas de renome nacional que a fazem conhecida como centro atacadista. E mais, obras faraônicas marcam sua paisagem, edifícios públicos e privados, shopping center, viadutos, estádio de futebol, clubes de recreação, universidade e faculdades, agro-indústrias, baixas taxas de analfabetismo e mortalidade infantil, ativo comércio e sistema bancário consolidado.” (DANTAS, 2004: 19).

Essa longa descrição resume não só o ideal político/empresarial presente na cidade mas também aponta para a legitimação de um discurso progressista e moderno que vem sendo construído há muito mais tempo. Esse discurso, apesar de localizado e bastante característico de uma experiência histórico contemporânea relativo à cidade de Uberlândia, tem relação direta com a mudança de perspectiva da identidade do homem na modernidade presente no final do século XVIII e ao longo do século XIX com a sua emancipação. Essa mudança de perspectiva tem como principal característica a concepção de que a história do homem é uma evolução onde todos os esforços dos indivíduos são subservientes a uma marcha inexorável do progresso que por sua vez estaria fora do homem; a Razão insignificaria o homem que a realizaria independentemente dele próprio. Essa mudança de perspectiva começou de fato com aquilo que podemos chamar de processo acumulativo de aperfeiçoamento constante em que o homem começou a pensar em si mesmo como sendo capaz de um crescimento indefinido e que se realizaria por um processo contínuo de sucessivas autocorrekções.

Esse processo de mudança da idéia de uma ciência singular pautada no crescimento acumulativo do saber aparece na Europa ocidental a partir da metade do

século XVI até o fim do século XVIII tendo como principais expoentes Bacon e Descartes. Porém, segundo Paolo Rossi, essa nova ciência moderna se impunha como alternativa a uma visão mágica hermética do mundo que atingira seu esplendor máximo entre a metade do século XV e os anos 30 do século XVII. Segundo Rossi: “... os modernos acolheram uma idéia central: o saber não é apenas contemplação da verdade, mas é também potência, domínio sobre a natureza, tentativa de prolongar sua obra para submetê-la às necessidades e às aspirações do homem.” (ROSSI, 2000: 48).

Rossi nos lembra também que os modernos recusavam o modo de transmissão do saber característico do hermetismo que era fechado e restrito a poucos. Para os modernos a transmissão do conhecimento tinha um caráter público, diferente dos herméticos que prezavam um caráter oculto através de ritos de iniciação. Nesse sentido a imagem moderna da ciência é fundamental para a elaboração e cristalização da idéia de progresso. Rossi ainda nos lembra que essa imagem “moderna” da ciência implicaria:

“1- A convicção de que o saber científico é algo que aumenta e cresce, que atua mediante um processo para o qual contribuem, uma após outra, diferentes gerações; 2- A convicção de que esse processo, em qualquer uma de suas etapas ou de seus momentos, jamais é completo: ou seja, que não necessita de sucessivos acréscimos, revisões ou integrações; 3- Enfim, a convicção de que existe de certo modo uma tradição científica que tem características específicas (refiro-me aqui às instituições mais do que às teorias) e dentro da qual se colocam as contribuições individuais.” (ROSSI, 2000: 49).

Neste sentido desde os primeiros anos do século XVII até a segunda metade do século XIX a idéia de um crescimento constante e de um avanço do saber acompanhava todos os vários programas científicos.

Essa convicção de que o processo de crescimento e o avanço do saber jamais se completam nos chama a atenção para uma característica projetiva que se volta para e tão somente o futuro, o que podemos entender ainda como uma inaceitabilidade do presente, uma vez entendido como carregado de significações negativas como o sentimento de insegurança, limitação, insuficiência, mas que, todavia, ainda se ligava a um sentimento promissor de esperança num futuro melhor, com a melhoria constante e contínua proporcionada pelas descobertas e intervenções científicas. É interessante notar que o tema pessimista da decadência da natureza, do envelhecimento do mundo e a inaceitabilidade da condição do e no presente tem uma relação simultânea com o tema do progresso. Na realidade essa busca da melhoria é a alavanca no progresso: “*O senso da limitação, da insuficiência, da inaceitabilidade do presente aparece freqüentemente*

ligado à esperança num futuro melhor ou simplesmente na certeza de que, mais cedo ou mais tarde, isso possa realizar-se.” (ROSSI, 2000: 52).

É ainda Rossi que nos dá o exemplo do próprio Francis Bacon quando este nos diz que *“aquilo que se deve realizar é totalmente diferente daquilo que foi realizado e portanto o oráculo mais favorável para o futuro está na confutação do passado.”* (ROSSI, 2000: 53).

Veja-se, portanto, que neste processo que culminará na idéia de progresso há uma gradual secularização do pensamento que levará a uma nova atitude face à história. Esse processo de secularização caracteriza-se pela idéia de que o progresso é uma transformação (ou são transformações) controlada pelos homens através da razão, da racionalidade. Esse novo mundo que tem sido descoberto pelo pensamento e pelas ações dos homens muda a concepção de história observa-se novos desafios, novas técnicas, novas possibilidades e novas sensibilidades. Isso começa a ser observado a partir do século XVI e XVII em que não se tratava mais de competir com os antigos ou mesmo imitá-los como guias, como bem queriam os homens do Renascimento do século XIV; agora a guia era a própria razão, a ciência nova, o progresso e seu aperfeiçoamento e, com isso, tem-se a tese da superioridade dos modernos.

Neste sentido é interessante observar ao que Jacques Le Goff nos chama a atenção quanto ao conceito de modernidade como aquele que degenera ou exalta ou afasta e distingue uma “antiguidade”:

“A palavra ‘moderno’ nasceu com a queda do Império Romano, no século V; a periodização da história em antiga, medieval e moderna instaura-se no século XVI, cuja ‘modernidade’ foi assinalada por Henri Hausser (1930). Théophile Gautier e Baudelaire lançam o conceito de modernidade na França do Segundo Império, quando a Revolução Industrial está se impondo; economistas, sociólogos e politólogos definem e discutem a idéia de modernização logo após a Segunda Guerra Mundial, no contexto de descolonização e da emergência do Terceiro Mundo. O estudo do par antigo/moderno passa pela análise de um momento histórico que segrega a idéia de ‘modernidade’ e, ao mesmo tempo, a cria para denegrir ou exaltar – ou simplesmente, para distinguir e afastar – uma ‘antiguidade’, pois tanto se destaca uma modernidade para promovê-la como para vilipendia-la.” (LE GOFF, 2003: 176).

Observamos então que há uma ruptura com o antigo, com a tradição, mas que ao mesmo tempo faz surgir o elemento novo sempre inacabado, sempre melhorável e que tende a ser ultrapassado. A novidade mal nasce e já está condenada a morrer pela sua própria evolução, pelo seu próprio devenir necessário. Segundo Rossi:

“A idéia de um crescimento e de um desenvolvimento do gênero humano, a noção de advancement of learning, foram se transformando no final do século XVIII

numa verdadeira e própria teoria na qual entravam em jogo: a noção de perfectibilidade do homem e de sua natureza alterável e modificável; a idéia de uma história unitária ou ‘universal’ do gênero humano; os discursos sobre a passagem da ‘barbárie’ à ‘civilização’, sobretudo a afirmação de constantes ou de ‘leis’ operando no processo histórico. Entre a metade do século XVIII e a metade do século XIX, a idéia de progresso acabará por coincidir – no limite – com a de uma ordem providencial, imanente ao devenir da história.” (ROSSI, 2000: 95).

Essa “lei” do progresso criou as bases para uma nova “fé”, como se fosse a própria redenção da consciência científica, racional, que buscava o aprimoramento constante, mas pautado na felicidade e perfeição da humanidade. Rossi ainda nos apresenta três condições em que essa fé no progresso repousava:

“1. Na história está presente uma lei que tende, através de graus ou etapas, à perfeição e à felicidade do gênero humano; 2. Tal processo de aperfeiçoamento é geralmente identificado com o desenvolvimento e com o crescimento do saber científico e da técnica; 3. Ciência e técnica são a principal fonte do progresso político e moral, constituindo a confirmação de tal progresso.” (ROSSI, 2000: 95-96).

Essa mesma fé no progresso pôde ser observada também nos países da América Latina. Segundo José Luis Romero:

“A partir de 1880, muitas cidades latino-americanas começaram a sofrer novas mudanças, desta vez não só em sua estrutura social mas também em sua fisionomia. A sua população cresceu e diversificou-se, multiplicou-se a sua atividade, modificou-se a paisagem urbana e foram alterados os tradicionais costumes e as formas de pensar dos diversos grupos das sociedades urbanas. Elas mesmas tiveram a sensação da magnitude da mudança que causavam, embriagadas pela vertigem daquilo que se chamava progresso, e os viajantes europeus surpreendiam-se com essas transformações que tornavam irreconhecível uma cidade em vinte anos.” (ROMERO, 2004: 283).

Romero nos lembra ainda que esse fenômeno começou a princípio nas cidades, em particular nas grandes cidades que concentravam e orientavam a produção de alguns produtos que eram bastantes solicitados pelo mercado mundial. De acordo com Romero isso tem uma explicação de cunho econômico por conta da preferência do mercado mundial pelos países produtores de matérias primas e que eram consumidores virtuais de produtos manufaturados, o que estimulou a concentração em diversas cidades de uma população variada crescente que nas cidades criou novas fontes de trabalho e suscitou novas formas de se viver, o que, segundo o autor “*desencadeou uma atividade até então em desuso e acelerou as tendências que procurariam apagar o passado colonial para instaurar as formas da vida moderna.*” (ROMERO, 2004: 283).

Em certo sentido, a cidade de Uberlândia parece ter nascido da gestação dessa ideologia. O primeiro Código de Posturas da cidade, que começou a ser formulado em

1898 e só promulgado em 1903, nos diz muito sobre a intencionalidade política da época que previa a criação de uma imagem favorável da cidade para que nela tivesse as condições ideais e estruturais para o recebimento do progresso. Segundo Sandra Mara Dantas o Código de Posturas da cidade de Uberlândia

“regulamentou as posturas, comportamentos e regras de sociabilidade. A disciplinarização e higienização do espaço urbano buscavam hierarquizar a sociedade, estabelecendo os papéis e espaços sociais, reforçando o projeto dos grupos sociais dominantes. A cidade ideal já não suportava mendigos esmolando, animais transitando no perímetro urbano, ruas poeirentas e esburacadas, casas em mau estado de conservação, lixo e entulho nos lotes vagos, indivíduos desocupados a perambular pelos bares e nos jogos de azar, causando rubor à moral.” (DANTAS, 2004: 28).

Podemos notar nas palavras de Sandra Mara Dantas que a construção da imagem da cidade ideal se baseia ao mesmo tempo numa tentativa de revelação dos aspectos favoráveis que confirmem o projeto político e ao mesmo tempo uma ocultação dos fatos e indícios que vão contra esses mesmos projetos. Neste sentido ela nos lembra que *“a existência do Código de Posturas era uma garantia de regulamentar o funcionamento social imprimindo civilidade.”* (DANTAS, 2004: 29).

O próprio nome da cidade passou por algumas transformações até chegar ao que se é hoje, mas todos os nomes propostos para a até então São Pedro do Uberabinha condiziam com a ideologia progressista das elites. O primeiro nome sugerido em 1907 foi Heliópolis que significa “cidade luz”; em 1910 foram sugeridos os nomes Gardênia, Uberlândia e Maravilha, mas só em 1929 é que o nome de Uberlândia foi aprovado pois era *“mais significativo, visto que exprimia os atributos que constituíam o que se queria para a cidade.”* (DANTAS, 2004: 32). O nome “Uberlândia” é formado pelo radical latino *Uber* e pelo radical germânico *land*. *Uber* se refere a fértil e *land* a terra, ou seja, terra fértil. *Uber* também tem raiz germânica que significa superior.

Fica evidente que a história da cidade de Uberlândia se constituiu de um processo de tentativa de inculcação de uma imagem e de um projeto a ser alcançado, refiro-me aqui ao progresso propriamente dito que fundamentaria e estruturaria as bases para o constante aperfeiçoamento e melhoramento da vida social dos cidadãos uberlandenses. Se não para todos, para aqueles que eram considerados como possuidores das qualidades essenciais para serem considerados cidadãos, já que as próprias bases que fundamentam o discurso desenvolvimentista negavam, segundo Sandra Mara Dantas, sua origem predominantemente rural e exaltavam três fatores

como sendo a base de apoio para a evolução da cidade quais sejam a indústria e o comércio; fatores esses ligados diretamente ao urbano:

“A agricultura é possível porque pela indústria se torna mercadoria, visto que as charqueadas eram a principal atividade ‘industrial’ da cidade. Mas foi a atividade mercantil que alavancou a cidade. A estrada de ferro Mogiana e a ponte Afonso Pena facilitaram o acesso e a prática comercial, porque ao gerar excedente possibilitou uma acumulação econômica que acalantou os investimentos no progresso local.” (DANTAS, 2004: 41).

Quais eram então as principais características do cidadão uberlandense ideal? O que se queria era mostrar que a população era ordeira, laboriosa e pacífica, buscando dessa maneira uma hierarquização social e uma definição dos papéis sociais, pretendendo com isso acomodar os sujeitos com a finalidade de alcançar aquilo que as elites idealizavam.

Marilena Chauí em seu livro “Cultura e democracia, o discurso competente e outras falas” assim descreve o conceito de ideologia:

“... a ideologia não é apenas a representação imaginária do real para servir ao exercício da dominação em uma sociedade fundada na luta de classes, como não é apenas a inversão imaginária do processo histórico na qual as idéias ocupariam o lugar dos agentes históricos reais. A ideologia, forma específica do imaginário social moderno, é a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o aparecer social, econômico e político, de tal sorte que esta aparência (que não devemos simplesmente tomar como sinônimo de ilusão ou falsidade) por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do processo histórico, é o ocultamento ou a dissimulação do real.” (CHAUÍ, 1982: 03).

Trato aqui o discurso progressista construído nos primeiros anos de emancipação política da cidade de Uberlândia como ideologia nos termos que nos apresenta Marilena Chauí visto que “*o discurso político de Uberlândia foi elaborado com o máximo esmero a fim de garantir o controle ao grupo social dominante, ao mesmo tempo em que evocava as idéias de grandeza, de modo que os espíritos foram tomados por um estado de torpor que lhes desfalecia o raciocínio.*” (DANTAS, 2004: 33).

É importante observar que todo esse discurso se baseava em projetos políticos que culminavam na transformação do espaço urbano ao longo do tempo. Essas transformações tinham relação com o imaginário progressista que visava à melhoria estrutural da cidade que por sua vez seguia a uma lógica capitalista de mercado. Beatriz Ribeiro Soares nos lembra que:

“A obsessão da elite pelo progresso, mediado pela ordem e estética urbana, vem desde o início da ocupação do município, acirrando-se a partir dos anos 1940, quando a cidade era considerada um entreposto comercial. A partir de então, a

cidade com seus equipamentos, suas obras arquitetônicas e seu desenho urbano deveria obedecer aos preceitos de modernidade, enfim de tudo aquilo que se traduzia na expansão das relações capitalistas. Para que isso acontecesse era preciso, segundo essa visão, acabar com a memória da cidade velha, carcomida. Assim sendo, era inevitável a demolição de prédios antigos para dar lugar aos novos empreendimentos imobiliários; a remodelação e a conservação constante dos edifícios; a limpeza das ruas e praças, principalmente nas áreas mais centrais.” (SOARES, 2004: 157).

Essa escolha de embelezar e ordenar prioritariamente as áreas mais centrais excluía os bairros periféricos partindo da premissa de que eles “... *deveriam ser saneados ou, pelo menos, ficar ‘escondidos’ da vista dos visitantes, pois ali só existia a baderna, o barulho e a sujeira.*” (SOARES, 2004: 158), pelo menos assim era o que os jornais dos anos 1950 divulgavam. Essa exclusão parece não levar em consideração a mobilidade social ou o simples fato de que numa sociedade real os indivíduos criam relações uns com os outros e se situam e identificam-se com o próprio espaço em que estão inseridos. Antônio Augusto Arantes nos mostra, em sua obra “paisagens paulistanas – transformação do espaço público”, que “*os habitantes da cidade deslocam-se e situam-se no espaço urbano. Nesse espaço comum, que é cotidianamente trilhado, vão sendo construídas coletivamente as fronteiras simbólicas que separam, aproximam, nivelam, hierarquizam ou, numa palavra, ordenam as categorias e os grupos sociais em suas mútuas relações.*” (ARANTES, 2000: 106). Essas fronteiras simbólicas assumiam uma condição política quando apoiadas pelo discurso de que só era possível a ordem e o progresso num espaço que era simultaneamente ordenado, circundado e vigiado onde “*se pratica a vigilância ostensiva, ao mesmo tempo em que instituições políticas e assistenciais proclamavam sua palavra e teatralizavam suas práticas salvadoras.*” (ARANTES, 2000: 107).

Entre as décadas de 1950 e 1980 observa-se uma transformação significativa no espaço urbano de Uberlândia. A cidade passava por mudanças econômicas, sociais e culturais por que foi neste período que se observou a criação “... *dos primeiros loteamentos ‘nobres’, os arranha-céus, os conjuntos habitacionais, o asfalto, o neon, a televisão, o supermercado, o Distrito Industrial, a Universidade Federal e os shoppings-centers, entre outros.*” (SOARES, 2004: 159). É interessante observar que a verticalização da cidade aconteceu antes mesmo do seu asfaltamento. Essa “necessidade” de verticalização era esteticamente aceita pelas elites como signos e sinônimos de crescimento. Em meados dos anos 1940 já existiam projetos para a construção de um edifício de 16 andares, porém a verticalização em si começou apenas

em meados da década de 1950. Como nos lembra ainda Beatriz Ribeiro Soares: “A cidade de forma alguma necessitava desse tipo de empreendimento naquele momento. Sua construção justificava-se somente pelo que ele simbolizava: o progresso, a modernidade, a divulgação, ou seja, a possibilidade de a mesma ser conhecida fora de seus limites territoriais.” (SOARES, 2004: 165).

Essa espécie de propaganda que tentava convencer aos de fora (especificamente o setor empresarial e político), de que a cidade de Uberlândia estava fadada ao progresso e que era seguramente uma de suas qualidades o próprio crescimento ainda era reforçada pelo trabalho dos memorialistas que tinham como característica a capacidade de formar e reproduzir discursos que consolidavam representações que por sua vez eram construídas pelas classes dominantes, o que só confirmaria o próprio discurso progressista garantindo assim, de acordo com Sandra Mara Dantas, uma hegemonia do grupo político no poder que buscava forjar uma memória. De acordo com Dantas os principais memorialistas da cidade tinham em suas obras algumas características em comum como, por exemplo, a exaltação dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos que marcaram o desenvolvimento da cidade; a glorificação de “personagens ilustres” que eram (e são) representantes da classe dominante; a ênfase do espírito progressista da população local, considerada ordeira e laboriosa; a descrição dos aspectos geográficos da cidade que poderiam facilitar ou dificultar a ocupação do território e os melhoramentos que estavam disponíveis até o momento da escrita do livro e, por fim, para a ilustração da obra se utilizava fotografias de personagens políticos bem como fotografias da própria cidade.

Essa verdadeira cartilha progressista atendia a uma necessidade política/empresarial de cunho empreendedorista que servia como um exemplar de divulgação e introjeção da história que se queria da cidade e de “seus” valores. Nessas circunstâncias observa-se que “o passado legitima o presente, mas esse é incomparavelmente superior, pois com uma série de melhoramentos houve um crescimento de população e maior movimentação do lugarejo.” (DANTAS, 2004: 41). Dantas se utiliza das obras dos principais memorialistas da cidade como Roberto Capri; Cônego Pedro Pezzuti; Tito Teixeira e Jerônimo Arantes, sendo que todas as obras foram escritas no princípio do século XX. Parece-me que essa tendência de cartilha, que procura abordar apenas os aspectos positivos da cidade e que estão de acordo com a tendência progressista que a elite política/empresarial tanto tenta afirmar e reafirmar, ainda está presente no imaginário político e elitista da cidade até o fim do século XX e

até nossos dias. No aniversário de 110 anos da cidade, comemorado em 1998, a obra de Dorivaldo Alves do Nascimento, intitulada “História de Uberlândia” foi apresentada como parte de um projeto em que toda a renda obtida na venda deste livro era destinada para as obras de construção do Hospital do Câncer de Uberlândia. A outra parte do projeto era de fato ressaltar toda a transformação estrutural que a cidade sofrera ao longo de seus 110 anos. Todas essas transformações ressaltadas pelo autor vinham ao encontro do discurso de melhoramento e do progresso da cidade sendo o próprio livro legitimado pelas autoridades da cidade na época. Parece-nos importante para se compreender melhor esse segundo objetivo (e sua ligação com certo imaginário presente na cidade) acompanhar em detalhes a apresentação e a argumentação do autor.

Logo depois da apresentação podemos observar um capítulo intitulado “uma obra que faltava”, escrito pelo então prefeito na época Virgílio Galassi. O reconhecimento do prefeito se aplica não somente à obra em si, mas ele mesmo deixa escapar o reconhecimento de que a cidade é extraordinária: *“Como prefeito dessa extraordinária cidade, em quarto mandato, saúdo com euforia a iniciativa de Dorivaldo, enaltecendo o oportuno presente que oferece a Uberlândia no seu 110º aniversário.”* (NASCIMENTO, 1998: 13).

Dorivaldo Alves do Nascimento é advogado formado pela faculdade de direito de Uberlândia e até 1998 tinha sido vereador por três mandatos e, até então, o mais votado da história de Uberlândia. Ainda se destaca como empresário (A Constrular, Construtora Nascimento Ind. Com. Ltda., Cerâmica Nascimento Ind. Com. Ltda., Agro-Pastoril Nascimento Ltda. e ASA Indústria Aeronáutica Ltda.). Em sua obra podemos perceber a mesma linha de feitura que os outros memorialistas célebres utilizavam no início do século XX. Nela se observa algumas informações em comum com as obras dos memorialistas mais antigos como, por exemplo, dados sobre acontecimentos políticos, sociais, econômicos, a exaltação de personagens ilustres, descrição das vantagens econômicas que o aspecto geográfico oferece e o espírito progressista que circunda a população da região e sua estrutura física que possibilitaria tal progresso. A obra se estende apresentando num primeiro capítulo, intitulado “História de Uberlândia”, uma imagem de Felisberto Alves Carrijo, reconhecido oficialmente como fundador da cidade, logo no próximo capítulo “O sertão da farinha podre” nos mostra o porquê deste nome explicando que era referência aos índios Caiapós que tinham como hábito aproveitar a farinha de mandioca e fazer uma espécie de pão que enterravam perto dos troncos de árvores para guardar, já que eles eram nômades. Então, uma

explicação plausível seria a de que os pioneiros achavam esses pães feitos de farinha já apodrecidos. Utilizando-se de outro memorialista (Tito Teixeira) Dorivaldo explicou outro motivo para essa região ser chamada de Sertão da farinha podre:

“Falando da malograda bandeira do Sargento-Mor Antônio Eustáquio, disse que seus homens, enquanto penetravam nesse sertão, iam deixando dependuradas nas copas das árvores, bruacas e capangas com alimento, geralmente farinha e carne seca, para uma possível necessidade na volta se tivessem algum obstáculo intransponível. Na maior parte das vezes, escorraçados pelos Caiapós, voltavam extenuados e cansados, mas ao recolher as bruacas já encontravam o alimento podre por causa das chuvas e do tempo.” (NASCIMENTO, 1998: 23-24).

A seguir, logo abaixo, ilustra o autor com duas fotos de índios Caiapós. A seguir descreve um capítulo sobre a povoação e os seus primeiros habitantes; logo depois outro capítulo intitulado “Arraial dos Carrijo” seguido por outro “Os nomes de santos e a Capela”, para logo em seguida nos falar da oficialização do Município subordinado ao município de Uberaba: “*Distrito de Paz, foi criado, com a denominação de São Pedro do Uberabinha, subordinado ao município de Uberaba, pela lei provincial nº 602, de 21 de maio de 1852 e elevado à freguesia pela lei nº 831 de 11 de junho de 1857.*” (NASCIMENTO, 1998: 35).

Continuando na mesma página, começa-se outro capítulo intitulado “A emancipação do município”, seguido depois por uma gravura de Augusto Cesar Ferreira e Souza que buscou a emancipação política de São Pedro do Uberabinha, sancionado em 31 de agosto de 1888. Em seguida o autor explica o poder administrativo da cidade e a seguir procura nos dizer como era o governo na cidade. Augusto Cesar Ferreira e Souza foi eleito Agente Executivo de São Pedro do Uberabinha e também presidente da primeira Câmara de Vereadores, no dia 31 de janeiro de 1892. Depois o autor nos mostra as personagens que foram eleitas para formarem a primeira Câmara de Vereadores. Nomes muito conhecidos na cidade até os dias de hoje, sobretudo porque seus nomes são usados em escolas, avenidas e ruas: José Ignácio Rodrigues, Arlindo Teixeira, Padre Pio Dantas Barbosa (o vigário Dantas), Antônio Martins Ferreira, José Teófilo Carneiro, José Joaquim Coelho, Eduardo José de Oliveira, João Luiz da Silva, João Antônio Nepomuceno.

Em seguida o autor nos mostra como era a paisagem urbana de São Pedro do Uberabinha dessa época onde predominantemente se observava mais um vilarejo do que uma cidade em si. Logo em seguida o autor observa a nomenclatura da cidade e como seu nome foi escolhido afirmando que “*o povo se sentia diminuído com o nome de Uberabinha.*” (NASCIMENTO, 1998: 45). Depois o autor entra na questão da

organização municipal e as primeiras escolas do município destacando o professor Honório Guimarães como diretor e professor do primeiro grupo escolar “Júlio Bueno Brandão”.

Mais tarde, ao falar do antigo prédio da Câmara Municipal e de sua reforma ocorrida em 1998, Dorivaldo Alves do Nascimento se vê como sujeito ativo que colabora com a manutenção da memória política de Uberlândia. Diz ele:

“Um dos monumentos históricos da cidade é o antigo prédio da Câmara Municipal, projetado pelo arquiteto italiano Cipriano Del Fávero em estilo neoclássico, construído em 1916 e inaugurado no dia 11 de novembro de 1917. De 1917 a 1968 funcionou como Câmara e Prefeitura, depois unicamente Câmara até setembro de 1993. O prédio foi destinado ao museu municipal e, por coincidência, a atual reforma dele foi feita pela empresa do ex-vereador e presidente do legislativo quando ocupava o referido prédio, que é o autor desta obra.” (NASCIMENTO, 1998: 52).

Apresenta então os meios de transporte e nos mostra um mapa do triângulo mineiro onde se lê: “*Uberlândia – O mais estratégico entroncamento Rodo-ferroviário, energético e de comunicações do Brasil central; - localização Geo-econômica privilegiada.*” (NASCIMENTO, 1998: 55). O mapa nos mostra a cidade de Uberlândia sendo cortada por inúmeras linhas que representam rodovias em pavimentação, rodovias pavimentadas, rodovias sem pavimentação, rodovias em planejamento e rodovias pavimentadas – corredor de exportação. O autor ainda nos lembra que:

“Uberlândia é o centro de convergência natural das vias de transporte que interligam as regiões Centro Sul, Centro Oeste e Norte do Brasil, colocando-se na condição de 2º eixo-rodoviário do Brasil pelas rodovias asfaltadas que por aqui passam. Constituindo-se um núcleo importante de origem e de destino de mercadorias, o Município centraliza a distribuição de um grande volume de cargas rodoviárias entre os principais centros produtores e consumidores do país. A cidade concentra três principais corredores: Uberlândia–Santos, Uberlândia-Vitória e Uberlândia-Ilhéus.” (NASCIMENTO, 1998: 61).

Depois o autor nos mostra alguns números de acordo com os dados da INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária, em se observa a distância em quilômetros das principais capitais brasileiras, visto sob a malha rodoviária e ferroviária, e a distância em horas numa viagem de avião. A seguir o autor nos reporta sobre a caracterização topográfica e o clima da cidade para logo depois falar sobre a população e seu crescimento que, segundo os dados do Censo demográfico de 1970 até 1980, foi de 124,08%. Segundo o autor muitos fatores concorreram para tal crescimento “inclusive o vertiginoso desenvolvimento econômico da região.” (NASCIMENTO, 1998: 67). Nesse sentido, em 1998, Uberlândia contava com uma população na casa de seus 500.000 habitantes.

A partir de então Dorivaldo começa a nos falar da influência sócio econômica do município que se caracteriza, segundo afirma, essencialmente pelas atividades comerciais com a capitalização da produção de cereais de toda a região. Para ilustrar isso nos mostra três fotografias que representam o Armazém Martins, o maior da América latina; o Armazém Peixoto e o Arcom – Armazém do Comércio. Além disso:

“Uma estrutura rodoferroviária que facilita o escoamento de produtos manufaturados vindo principalmente de São Paulo e aqui distribuídos por todo o Brasil Central, o que faz de Uberlândia, pelo seu alto comércio, o segundo centro atacadista do país, contando com sete atacadistas dos dez maiores do país, três dos quais de Uberlândia, Armazém Martins, Arcom e Peixoto. Exercendo sua influência sócio-econômica em todo território nacional. É o elo integrante do centro-sul com o centro-oeste e com o norte do Brasil.” (NASCIMENTO, 1998: 69).

Destaca também as comunicações e telecomunicações nas quais a cidade é integrada ao Plano Nacional de Telecomunicações sendo sede de um dos setores de operações da EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações. No setor de telefonia Uberlândia é apresentada ainda como sede da CTBC – Companhia Telefônica do Brasil Central.

A seguir o autor nos fala um pouco sobre a educação na cidade onde, segundo ele, a *“educação é prioridade em Uberlândia e sua rede de ensino é completa e eficiente.”* (NASCIMENTO, 1998: 72) e usa para título de ilustração uma foto da escola Municipal de 1º Grau Professor Leôncio do Carmo Chaves. Abaixo desta foto aparecem outras duas, uma da biblioteca do campus Umuarama em que logo acima desta foto o autor escreve: *“A Universidade Federal de Uberlândia oferece 35 cursos de graduação e é uma das mais bem conceituadas no Brasil.”* (NASCIMENTO, 1998: 72). Do lado direito desta foto se encontra outra onde se vê uma apresentação de dança e uma multidão assistindo em frente ao museu municipal. Abaixo desta foto o autor escreve: *“Educação e cultura, um papel importante na vida de Uberlândia.”* (NASCIMENTO, 1998: 72).

Em seguida o autor nos mostra as diversas opções de lazer e esporte que a cidade oferece. Com fotos do parque de exposição CAMARU, do Estádio João Havelange (hoje com o nome de Estádio Parque do Sabiá), das cachoeiras do Sucupira e por fim com uma foto do Center Shopping. Depois Dorivaldo nos fala a respeito do Distrito Industrial da cidade onde se tem *“uma infra-estrutura completa e industrialização com grandes investimentos em pleno desenvolvimento e funcionamento.”* (NASCIMENTO, 1998: 79). Dorivaldo comenta também os incentivos

e estímulos que a cidade oferece na implantação das indústrias que visa, claro, ao rápido desenvolvimento da área. Neste sentido a cidade oferece os seguintes estímulos e incentivos fiscais:

- “01- Gratuidade de parte substancial do terreno;
 - 02- Isenção do imposto municipal por 10 anos;
 - 03- Terraplanagem inicial gratuita;
 - 04- Infra-estrutura de projeto-linha básica;
 - 05- Linha-tronco de telefonia junto ao empreendimento;
 - 06 – Assessoria econômica gratuita;
 - 07- Financiamento a longo prazo pelo BDMG – Banco de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais, agente financeiro do BNDE – Banco de Desenvolvimento Econômico, compreendendo as obras civis, equipamentos e Capital de giro;
 - 08- Estudos de oportunidade de investimento e da previabilidade, elaborados pelo INDI – Instituto de Desenvolvimento Industrial do Estado de Minas Gerais;
 - 09- Assistência técnica de implantação através do CDI, envolvendo infra-estrutura física do projeto.
- Nota-se que além da gratuidade há financiamento para o restante da área apenas observando-se que 50% deve ser de área verde.”. (NASCIMENTO, 1998: 81).

Essa verdadeira terra dos sonhos (que, a propósito, é bem real, pelo menos para os empresários) de qualquer grande empreendedor necessita de uma mão de obra especializada onde se observa que é *“na formação técnica [que] está a solução da mão-de-obra especializada.”*. (NASCIMENTO, 1998: 83). Nesse sentido o autor nos mostra que a cidade está bem preparada para assimilar e formar técnicos especializados para as exigências do mercado de trabalho. O autor indica algumas escolas e colégios como, por exemplo, o Centro Regional de Educação para o Trabalho, SENAR – Serviço Nacional de aprendizado rural orientado pelo Colégio Agrícola ou Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia; o SENAC e o SENAI, o colégio Polivalente, o Colégio José Inácio que mantém setores com o compromisso do ensino profissionalizante.

No fim do livro o autor ainda nos mostra todos os nomes dos prefeitos desde 1888 até 1998, além dos nomes de todos os presidentes da Câmara Municipal depois da “Ditadura Vargas”, isso porque o legislativo foi suprimido de 1930 a 1945 para só depois em 1947 ser normalizado. Em seguida apresenta um relato sobre três figuras políticas tidas como importantes na cidade: O prefeito da época, Virgílio Galassi, Rondon Pacheco e Homero Santos. Após uma breve biografia dos três o autor ainda nos apresenta os nomes das Autoridades Constituídas em 1998, tendo como prefeito o então já citado Virgílio Galassi e como vice-prefeito Niza Ribeiro Luz; a Câmara de vereadores da época com seu presidente e 1º e 2º vice-presidentes bem como seus 1º e 2º secretários, todos os nomes dos vereadores da época aparecem logo em seguida

seguido pelos Deputados Federais e Estaduais e dados sobre a administração municipal direta com o nome e o telefone para contato com o centro administrativo Virgílio Galassi, como é o nome da atual prefeitura, e o nome do chefe de gabinete, assim como os nomes do secretário municipal de desenvolvimento, educação, esportes, finanças, habitação, indústria, comércio e turismo, obras, planejamento, do município, administração, agropecuária e abastecimento, cultura, meio ambiente, saúde, serviços urbanos, trabalho e ação social e finalmente o secretário municipal de trânsito e transportes.

A listagem de autoridades políticas na cidade inclui ainda com descrições da administração indireta com o nome do secretário do PROCON, do presidente do Comem, do diretor do DMAE (Departamento Municipal de Água e Esgoto), do diretor da FERUB (Fundação de Excelência Rural de Uberlândia), FUTEL (Fundação Uberlandense do Turismo, Esporte e Lazer), do superintendente do IPREMU (Instituto de Previdência Municipal de Uberlândia), do presidente da PRODAUB (Processamento de Dados de Uberlândia), do presidente da ASSACOM (Associação de Apoio Comunitário), do presidente do COMDI (Conselho Municipal dos Direitos do Idoso), do diretor do CEAI (Centro Educacional de Assistência Integrada), do coordenador do CEABE (Curso de Especialização e Atualização em Business Economics), do diretor da Divisão de Compras e do diretor geral da DICOP (Diretoria de Contabilidade Pública). Soma-se a essa listagem a identificação das autoridades do judiciário com o nome de todos os juízes e promotores da cidade, dos juízes da justiça eleitoral, dos juízes do Ministério do Trabalho e os cartórios e tabelionatos da cidade, seguido pelo nome de algumas autoridades e representantes de nossa comunidade com o nome de todos os bispos e dons, bem como do reitor da Universidade Federal de Uberlândia, do trigésimo sexto batalhão de infantaria motorizada – 36º BIMtz, 17º batalhão da polícia militar, o comandante do corpo de bombeiros, o chefe da Receita Federal, o superintendente regional da Fazenda, o chefe da AFE, a administração Regional do Estado de Minas Gerais, a delegacia de ensino, o presidente da associação comercial e industrial de Uberlândia, o presidente da CDL, o presidente do sindicato rural, o presidente do Uberlândia Esporte Clube e o presidente das lojas maçônicas de Uberlândia bem como o nome de cada presidente de cada loja maçônica da cidade. Logo depois os nomes de todos os delegados da 16º DRSP, as autoridades policiais da cidade e depois uma breve história do Hino Oficial de Uberlândia seguido pela letra do próprio Hino onde observa a foto dos prédios do centro da cidade bem como a bandeira da cidade com os dizeres

abaixo: “*Prefeitura de Uberlândia – Desenvolvimento para todos – Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo.*”. (NASCIMENTO, 1998: 112).

Por fim o autor nos escreve um breve epílogo onde ele considera concluída a terceira edição da História de Uberlândia. Bem ao lado do epílogo podemos observar uma foto noturna da cidade coberta por luzes artificiais junto com outras seis fotos sobrepostas a ela representando duas crianças sorridentes a trabalhar num laboratório de química; um armazém gigantesco visto por dentro; um avião dedetizando uma plantação; um girassol; uma indústria e uma fábrica vista por dentro. O que podemos notar nessa montagem é uma ilustração que faz uma alusão a todas as qualidades até então enumeradas pelo autor ao longo de seu livro e que remete a tudo aquilo que as autoridades políticas e empresariais esperam da cidade, isso fica mais evidente quando podemos ler, logo abaixo, a seguinte frase emblemática como conclusão da obra: “*Uberlândia – O centro do progresso brasileiro.*”. (NASCIMENTO, 1998: 114).

Ao ler esta obra têm-se a impressão de que a cidade tem um crescimento voraz e mesmo democraticamente correto. Só se observa harmonia, bem como uma homogeneidade no sentido de que a história da cidade sempre teria sido pautada em direção a um único e grandioso propósito, que é o progresso. O autor se utiliza de inúmeras fotografias para ilustrar esse progresso: Fábricas, armazéns gigantescos, torres de telefonia com antenas parabólicas, escolas municipais novas e impecáveis, bibliotecas grandes da Universidade, crianças brincando felizes em meio a folhagem de árvores e gramado, parques de exposições, estádio de futebol gigantesco, cachoeiras maravilhosas, piscinas públicas com muitas crianças brincando num dia ensolarado, complexos industriais, servidores técnicos operando máquinas de última geração, aviões produzidos na própria cidade (pela ASA-indústria aeronáutica, que, não por coincidência, também é uma das empresas do autor da obra citada), crianças em frente a monitores de computador, viadutos, avenidas e o Center Shopping.

Gostaria de me ater agora a essa última representação, o *shopping*. Parece-me que não é só em Uberlândia que o *shopping* e a apropriação de seu significado como símbolo de progresso se apresentam. Ao ler o jornal “O tempo”, de Belo Horizonte, no dia 12 de setembro de 2009 fiquei surpreso ao constatar uma propaganda que ocupava uma página inteira e que falava a respeito do BH Shopping. Nessa propaganda há o contraste de duas fotos, uma acima da outra onde, na foto mais alta, se observa a inauguração do BH Shopping em 12 de setembro de 1979. O shopping era cercado por terrenos baldios, por uma ampla área inabitada circunscrita por viadutos e avenidas

quase vazios. Ao fundo os morros de Belo Horizonte são vistos com clareza e sem dificuldades. Outra foto mostra o BH Shopping no dia 12 de setembro de 2009, 30 anos depois de sua inauguração: rodeado por prédios altos que tampam completamente a visão dos morros de Belo Horizonte, as avenidas e viadutos com bastante movimentação de veículos e outras construções ao redor. Abaixo dessas duas fotos pode-se ler:

“BH Shopping, o primeiro shopping center de Minas, completa hoje 30 anos. São três décadas de liderança, revolucionando o comércio varejista e o jeito de fazer compras dos moradores de Belo Horizonte. Nosso maior orgulho é ter contribuído para a transformação de uma região, antes inabitada, naquela que é agora o maior pólo de desenvolvimento da cidade. E, como queremos que os próximos 30 anos sejam ainda melhores, estamos investindo 160 milhões de reais numa expansão que vai acrescentar em 2010 mais 100 novas lojas ao BH Shopping, num total de quase 400 – o triplo de quando o shopping foi inaugurado. Além de mais opções de compras, serviços e entretenimento, esta expansão contribuirá ainda mais para o crescimento da região, gerando 1600 novos postos de trabalho. É o nosso jeito de agradecer a Belo Horizonte e a todos que fazem do BH Shopping o mais lembrado, o mais visitado e o preferido dos mineiros.” (JORNAL O TEMPO – 12 de setembro de 2009: 07).

O exemplo de Belo Horizonte pode ser visto também de certa maneira aqui em Uberlândia. Isabella Soares Nascimento em sua obra “Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia – uma metodologia de impacto de vizinhança.” nos lembra que:

“Foi inaugurado, em 1987, o primeiro equipamento fechado para consumo; de fato um shopping center; o Ubershopping, implantado no setor sul da cidade, junto a uma área residencial de classe média alta.

O intuito da construção desse equipamento, naquele local, foi a valorização de toda área circunvizinha, além de oferecer aos novos moradores uma infra-estrutura comercial e de prestação de serviços.” (NASCIMENTO, 2004: 48).

Porém o Plano Diretor da cidade e suas diretrizes previam um crescimento em outra área da cidade. Segundo Isabella, desde a década de 1950 que alguns loteadores aproveitaram-se das novas diretrizes urbanas implantando os seus loteamentos próximos às áreas centrais como, por exemplo, os bairros Cazeca e Tibery que foram loteados em 1953. O bairro Cazeca foi implantado entre as avenidas São Pedro, mais conhecida hoje como Rondon Pacheco, e a avenida Buenos Aires, hoje a atual avenida João Naves de Ávila. Juntamente com esses loteamentos residenciais, seis anos mais tarde, em 1959, ocorreu a criação do complexo universitário que na época era um projeto composto por um conjunto de seis edifícios que seriam construídos num terreno doado pela família de Segismundo Pereira que, a princípio, constituía uma área de 50.000 m². Segundo Isabella: “*O princípio da futura Universidade Federal de Uberlândia (UFU)*”

promoveria uma nova mudança, política e cultural, na paisagem da cidade, tornando-se um centro irradiador de novos conhecimentos e gerador de dinâmicas que interfeririam diretamente na configuração do espaço urbano.” (NASCIMENTO, 2004: 50).

É importante ressaltar que entre as décadas de 1970 e 1990 a população de Uberlândia teve seu número triplicado de acordo com os dados do IBGE (1982) e do Censo Demográfico de 1991: “... de 124.706 habitantes na década de 1970, registrou-se um crescimento de para 240.961 em 1980 e, em 1991, alcançou 366.724 habitantes. No ano 2000 a população atingiu os 501.405 habitantes.” (NASCIMENTO, 2004: 55). Com tamanho crescimento essas duas avenidas da cidade, Rondon Pacheco e João Naves de Ávila, se tornaram importantes eixos de ligação com outros centros, bairros e rodovias, redefinindo assim a paisagem por onde passam, com novos usos e ocupações. Isabella ainda nos lembra que:

“A expansão dessa área da cidade, desde a década de 1980, foi reforçada pelo órgão público local, sempre estabelecendo diretrizes de investimento e intervenções, visando o interesse exclusivo dos agentes locais e o favorecimento do capital privado. Durante esse período, segundo as diretrizes públicas, amadureceu-se a necessidade da abertura de uma via que interligasse os bairros Tibery e Santa Mônica e que levasse a população ao Estádio João Havelange e ao Parque do Sabiá. Seria importante criar novos caminhos para permitir uma melhoria no fluxo de veículos e transporte público.” (NASCIMENTO, 2004: 60).

Foi por volta deste período que várias análises foram realizadas na cidade e constatou-se que a área central de Uberlândia, que concentrava a maior parte das atividades comerciais varejistas, já não conseguia fornecer aos consumidores as condições esperadas de conforto. Nesse sentido a região localizada próxima ao cruzamento das avenidas João Naves de Ávila e Rondon Pacheco vinha se consolidando nos planos de um novo local de atração para o comércio e serviços. E, em 27 de abril de 1992, bem neste entrecruzamento dessas duas avenidas, o Center Shopping foi aberto ao público uberlandense. Cinco anos mais tarde, em 1997, foi inaugurado no centro da cidade o Terminal Central a apenas 1 km. de distância do Center Shopping, no início da avenida João Naves de Ávila, consolidando essa avenida com um dos principais corredores de transporte coletivo da cidade, de modo a facilitar o acesso ao “novo centro comercial” idealizado na cidade.

Vale à pena observar um dado importante no que diz respeito à relação entre poder público e as grandes empresas na cidade de Uberlândia. Segundo Isabella:

“[...] os técnicos que elaboraram o Plano (Plano Diretor de Uberlândia – Lei Complementar nº 78 de 27 de Abril de 1994.) acreditavam que, definindo os eixos

de estrutura urbana, ordenar-se-ia o crescimento da cidade e toda a política de investimentos e de implantação de equipamentos públicos e privados. O poder público, então, começou a colocar em prática essas medidas, antes mesmo do Plano ser apresentado à população, privilegiando a elite e os empresários da região.” (NASCIMENTO, 2004: 75).

Dessa forma parece-nos que essa estreita e íntima ligação entre poder público (representado por vereadores e prefeito) e o poder empresarial (representado por sua vez por empresários que, por coincidência, já foram, ainda são ou ainda serão ao que parece vereadores ou mesmo prefeito) corresponde a uma constante na história política de Uberlândia. É esta ligação estreita e íntima que salta aos olhos quando Isabella nos diz ainda que:

“O poder público de Uberlândia, aliado aos incorporadores e à elite capitalista local, usufrui das novas diretrizes urbanas em primeira mão. O grupo Armazém do Comércio (ARCOM), dessa forma, conheceu o Plano Diretor, suas diretrizes e os planos de crescimento da cidade, e também, o projeto de implantação do novo Centro Administrativo do Município do setor Leste, nas proximidades da UFU, no bairro Santa Mônica. De posse dessas informações, resolveu redirecionar seus investimentos e a localização da nova sede do grupo, que anteriormente seria implantada em um terreno junto ao cruzamento das avenidas João Naves de Ávila e Rondon Pacheco.”. (NASCIMENTO, 2004: 75).

Nessa mesma época o único shopping da cidade, o Ubershopping, estava em plena decadência. Nesse sentido o grupo ARCOM:

“(…) de acordo com análises de mercado (indicando que ‘shopping center’ era um produto de sucesso nas principais cidades brasileiras e observando o ritmo de crescimento da cidade nos últimos anos), resolveu investir na construção de um novo shopping center, na área adquirida junto às avenidas Rondon Pacheco e João Naves de Ávila. A localização passou a ser fator de grande importância para a implantação de um shopping tipo regional, visto que nas cidades da região do Triângulo Mineiro e ao sul do Estado de Goiás eles não existiam.”. (NASCIMENTO, 2004: 76).

Em 1989 o grupo lançou o empreendimento inicial com mais de 100 lojas e duas torres com vinte pavimentos, uma destinada a abrigar um hotel e a outra a sediar escritórios comerciais. Foi nesse período também que a rede de hipermercados de origem francesa Carrefour implantou-se junto à área destinada ao Center Shopping. Diante disso

“(…) o grupo ARCOM ajudou a viabilizar a implantação do empreendimento francês, por meio da compra de mais uma área complementando a existente. Assim o Carrefour foi inaugurado em 1991, servindo como loja âncora para o Center Shopping, inaugurado um ano após a consolidação do hipermercado, em 27 de abril de 1992.”. (NASCIMENTO, 2004: 78).

O jornal “Correio do Triângulo” do dia 3 de maio de 1992 nos mostra alguns dados sobre a obra:

“O Center Shopping é um investimento da ordem de US\$ 10 milhões que vai atender toda a região do triângulo mineiro e alto Paranaíba. Construído numa área de 22 mil metros quadrados, dividido entre setores de lazer, comercial e alimentício, o novo centro tem ainda um serviço de primeiros socorros e posteriormente, a exemplo dos grandes shoppings, será instalado um fraldare patrocinado pela Johnson & Johnson. O estacionamento é acoplado ao do Carrefour, totalizando 1850 vagas. Apesar de nem todas as lojas, cinemas e bares estarem funcionando, é intenso o fluxo de visitantes e consumidores que começaram a freqüentar este novo empreendimento.” (JORNAL “CORREIO DO TRIÂNGULO – 03 de maio de 1992: 03).

Mais abaixo Gustavo Moreira, o presidente da empresa Pró-Mall empreendimentos e participações, empresa responsável pelo planejamento, locação e administração do shopping que trabalha para a firma proprietária ARCOM – Armazém do Comércio informa que o shopping possuía 110 lojas, sendo que 60 já em funcionamento e 90% delas já locadas além de uma academia de ginástica, um banco, vinte bares e restaurantes e dois cinemas tendo cada um a capacidade de 250 lugares. Ainda na mesma página, há uma pequena matéria intitulada “O que é o Center Shopping” com informes sobre o shopping: segundo o presidente da Pró-Mall, foi elaborado dentro de um projeto de vanguarda encontrado apenas nos EUA e no Canadá. Ainda podemos ler que todos os lojistas assinaram uma espécie de “pacto de respeito ao consumidor” onde se comprometem a não vender suas mercadorias a preços exorbitantes; assim tem como objetivo livrar o shopping do estigma de que vende seus produtos a preços mais caros em relação as outras lojas da cidade. Informa também que a movimentação de consumidores e visitantes foi de um número significativo nos primeiros dias de inauguração, tanto que o Center Shopping colaborou como um dos postos de vacinação contra o sarampo naquele ano. Mais abaixo podemos ver outra matéria sobre a expectativa de vendas onde se lê que “*os empresários do setor do comércio estão ‘animados’ com os primeiros dias de movimento e visitação do público consumidor dentro do shopping.*” (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 03 de maio de 1992: 03). Outra matéria intitulada “avaliação dos consumidores” apresenta a opinião de três consumidores:

“Para Paulo Henrique de Souza, 22, estudante, a principal novidade do centro comercial são as novas grifes no setor da moda. Ele disse que esperava que o shopping fosse um empreendimento maior por causa das propagandas que foram veiculadas. Já outro estudante, Marcos de Souza Freitas, acredita que Uberlândia merece um empreendimento do porte do Center Shopping com diversidade de lojas e dentro de um espaço amplo. ‘O que não gostei foi do conjunto de cores (rosa e

verde) e da forma que ele foi inaugurado, ou seja, nem todas as lojas estão funcionando', revelou.

Na opinião de Roberto de Souza Alves, 23, publicitário, o Center Shopping tem um projeto arquitetônico moderno e um grande número de lojas que proporciona ao consumidor várias opções na hora de escolher o que comprar. 'Gostei deste novo shopping, é bonito e foi construído em um local de fácil acesso para a população', concluí." (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 03 de maio de 1992: 03).

Mais abaixo o jornal destaca o que o filósofo político francês Claude Lefort disse em entrevista em Ouro Preto, nos seminários "Minas e utopias" promovido pela UFMG, UFOP e Fiat do Brasil.

Junto a todos esses dados, o que me surpreendeu na verdade foi um pequeno detalhe numa das duas fotos que o jornal se utilizou para ilustrar a matéria acima referida. Uma das fotos mostra o shopping por dentro apinhado de pessoas. Em outra mostra-se a gigantesca obra vista pela avenida Rondon Pacheco, com alguns carros ocupando o estacionamento e outros a avenida. O que me chamou a atenção foi um pequeno detalhe no canto inferior direito dessa foto onde se pode observar uma carroça puxada por um cavalo. Não que eu tenha me surpreendido pela carroça em si, o que, aliás, é um meio de transporte muito comum na cidade, mas sim o contraste entre a cidade ideal e a cidade real que fica nítido nesta foto através deste detalhe. Novamente me fez lembrar a respeito do que Antônio Augusto Arantes nos aponta sobre fronteiras simbólicas que separam, nivelam, aproximam e hierarquizam os grupos sociais em suas mútuas relações.

O que parece de fato não ter fronteiras é a sede de crescimento do Center Shopping. Um ano após a sua inauguração já se podia ler no jornal Correio do Triângulo do dia 25 de abril de 1993 a seguinte manchete: "*Shopping comemora primeiro ano e anuncia nova torre.*" (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 25 de abril de 1993: 06). Segundo o jornal o Center Shopping comemora o seu primeiro ano de funcionamento com saldo positivo, sendo que das 60 lojas iniciais apenas 5 fecharam e outras 34 foram abertas. Anuncia também que os lojistas obtiveram lucros sendo que apenas uma loja teve crescimento negativo. Fala também dos eventos, feiras e congressos ali realizados num salão com mil metros quadrados que comporta 800 pessoas e que conta com ar condicionado, camarim, palco, banheiros e cozinha. Mais abaixo se comenta os planos para 1993 onde o desafio é a construção de uma das torres do projeto inicial que prevê duas torres. A primeira a ser construída, segundo o jornal, será para salas comerciais. Diz-se também que outra meta para este ano de 1993 é

comercializar mais lojas já que ainda existem 30 áreas livres de diversos tamanhos, além de continuar com a campanha de divulgação da política de preços baixos adotada pelos lojistas. Mais abaixo há uma matéria intitulada “Público em foco” onde o jornal nos fala um pouco sobre a programação cultural ou, em bom inglês, “Happy Hour”. Diz que o sucesso do Happy Hour não foi à toa havendo portanto, como todos os aspectos administrativos do funcionamento do shopping, um planejamento estratégico para a implantação de uma atração voltada mais para o shopping chegando-se a eventos culturais de bom nível, algo que, segundo a jornalista que escreveu a matéria, Crisane Dalcol, a cidade de Uberlândia necessita em seu mercado e que não vem sendo explorado; e acrescenta:

“(…) a exemplo de toda inovação e planejamento feitos pelo Center Shopping, a administração quis conhecer melhor o público que frequenta o shopping. Passou a fazer uma pesquisa diária de fluxo de pessoas por hora local. A média diária é de 10 mil pessoas. Aos sábados esse número chega à casa de 22 mil, com maior pico entre as 19 e 20 horas, quando o movimento é de 2 mil a 3 mil pessoas, principalmente nos primeiros dias do mês, quando a maioria recebeu seus vencimentos e vai às compras. Aos domingos o shopping é freqüentado por aproximadamente 15 mil pessoas.” (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 25 de abril de 1993: 06).

Ainda mais abaixo o jornal nos aponta alguns dados sobre investimento e retorno do Center Shopping. Segundo o jornal, são 22 mil metros quadrados de construção que foram iniciados em março de 1991 e inaugurados em abril de 1992 e que ainda conta com área para expansão. Na época da construção do Center Shopping a ARCOM, segundo o jornal, contratou uma empresa de consultoria especializada no estudo da viabilização do empreendimento, sendo feitas ainda visitas ao Canadá e EUA para se conhecer aquilo que o jornal chama de “*mais moderno, arrojado e prático em termos de shopping em nível internacional.*” (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 25 de abril de 1993: 06). O jornal ainda nos diz que itens como a iluminação natural, corredores estreitos, circulação de ar natural (não havendo, portanto ar condicionado), escadas convencionais ao invés das escadas rolantes, foram determinantes no oferecimento da praticidade e na redução dos custos sem o risco de se perder a qualidade e o conforto.

O que mais chama a atenção ao longo da reportagem, - que, a meu ver, parece muito mais uma propaganda das vantagens de se investir no shopping -, é uma matéria que se intitula “Para se instalar no Shopping” na qual se apresentam as condições de que precisa o futuro empreendedor que se interessar em abrir seus negócios no shopping:

- “- Existem três tamanhos-padrão de loja – 28m², 43m² e 57m², podendo o lojista optar por uma ou mais lojas, ou ainda pelos tamanhos opcionais;
- Pagar o res-sperato, uma espécie de ‘luva’ pela concessão do ponto de comércio;
- Fazer o projeto e as obras da loja;
- Pagar o aluguel mensal, que varia de acordo com o faturamento. São 7,5% para o ramo de vestuário e 8% para o ramo de alimentação, ou o aluguel mínimo estipulado de acordo com o tamanho da loja. Prevalece o valor mais alto para contabilidade do shopping. Para se ter uma idéia, o aluguel mínimo de uma loja de 43m² custa aproximadamente US\$ 1 mil, o que projeta um faturamento mínimo de US\$ 13 mil mensais. Lojas com previsão de faturamento inferior a este valor nem são convenientes ao shopping;
- Pagar o condomínio mensal para a manutenção da limpeza e infra-estrutura do shopping;
- Pagar o fundo promocional, que é uma espécie de rateio entre lojistas para promover eventos e sorteios.” (JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 25 de abril de 1993: 06).

Quatro dias depois dessa reportagem (que mais parece uma propaganda) podia-se ler no mesmo jornal Correio do Triângulo, do dia 29 de abril de 1993, uma propaganda em comemoração de aniversário de um ano do Center Shopping:

“Center Shopping – 1 ano – Este aniversário é da nossa conta.. - Já no primeiro ano, o Center Shopping conquistou o público uberlandense e a posição de maior centro de compras regional. Este é o resultado de um projeto bem planejado, voltado unicamente para as necessidades do consumidor. De nossa parte, queremos agradecer a oportunidade de participar deste sucesso. Afinal, nosso trabalho é proporcionar o apoio necessário para que nossos clientes continuem fazendo muitos e muitos aniversários.” (CORREIO DO TRIÂNGULO, 29 de abril de 1993).

Essa propaganda nos diz um pouco sobre a estratégia de convencimento de um usufruto necessário que deve ser consumido e que só se acha no ambiente do shopping. Essa estratégia de convencimento pode ser talvez explicada por Jean Baudrillard onde em seu livro “O sistema dos objetos”, nos chama a atenção ao fato de que

“(…) a compra nada tem de uma troca livre e viva. É uma operação pré-coercitiva na qual se defrontam dois sistemas irreduzíveis: um, móvel, incoerente, do indivíduo – com suas necessidades, seus conflitos, sua negatividade – o outro, codificado, classificado, descontínuo, relativamente coerente, dos produtos em toda a sua positividade. Nada de interação, antes integração forçada do sistema das necessidades no sistema dos produtos.” (BAUDRILLARD, 1973: 196).

Esse projeto voltado unicamente para atender as necessidades de consumo pode talvez ser a base do discurso em favor das expansões do espaço físico que o Center Shopping sofreu ao longo dos seus 18 anos. Em 1996 o “Plaza In”, uma das torres a serem construídas, foi inaugurado. Segundo Isabella Soares Nascimento, até o ano de 1997 as ampliações do edifício do shopping como um todo ainda foram realizadas no

mesmo terreno, porém a construção do centro de convenções, a partir de 1998, necessitou a viabilização da compra de lotes equivalentes a 7.339 m² de área além das áreas doadas da rua das Bandeiras e Jataí e os subsolos da rua Argentina, Niterói, Honduras e Bandeiras. Até o ano de 2004 todo o complexo já somava uma área equivalente a 100.000 m² sendo que 79.000 m² da área do shopping eram voltadas para o lazer, cultura e negócios e 31.000 m² da área bruta para locação. Nessa época possuía-se um fluxo mensal de aproximadamente 700.000 pessoas, mais do que a própria população da cidade. Segundo Isabella, *“o empreendimento tornou-se uma grande cidade fechada, com uma grande infra-estrutura e 2000 funcionários internos, treinados a realizar todos os sonhos dos usuários, além de gerar mais de 200 empregos diretos.”* (NASCIMENTO, 2004: 85).

Como se não bastasse ainda houve mais uma ampliação, dessa vez voltada para a avenida Rondon Pacheco. Até o começo do ano de 2010 havia uma grande faixa no estacionamento do shopping, bem no entrecruzamento das avenidas Rondon Pacheco e João Naves de Ávila que dizia *“Expansão Center Shopping: Completo como nunca, em crescimento como sempre.”* É praticamente impossível evitar algumas questões, buscando compreender/interpretar este slogan. Como sempre? Se um lugar já se diz ser completo, para que expandir? E essa completude abrangeria o que? O discurso remete a algo que se for cada vez maior será cada vez melhor para atender, quem sabe, a cada vez maior necessidade das pessoas que se sentem cada vez melhores com a expansão de um centro de compras que, como nos lembra Isabella, *“se apresenta [como] um espaço cada vez mais gerenciado e monopolizado, não havendo preocupação com os hábitos do entorno. A ampliação de uma cidade irreal dentro de uma cidade real, tornando o espaço público cada vez mais como um local de passagem, de deslocamento.”*. (NASCIMENTO, 2004: 90).

A expansão foi de fato gigantesca. Segundo o site do Center Shopping (www.centershopping.com.br), acessado no dia 13 de novembro de 2009, a mão de obra somava 595 mil horas de operários trabalhando e 68 mil horas dos engenheiros. As escavações e a retirada de terra e rochas do solo correspondiam a 168 mil m³ o que equivaleria, segundo o site, a 14 mil caminhões percorrendo 280 mil quilômetros. Para a fundação e estrutura do concreto gastou-se o equivalente a 11 mil m³ de concreto, 500 mil quilos de aço e 40 mil metros de cabos de aço para a sustentação do arrimo; só a estrutura metálica correspondia a 3.300.000 quilos de aço e 102 mil parafusos para conexões. O site ainda dizia que a data de inauguração da expansão do Center Shopping

seria no dia 08 de abril de 2010 às 10 horas. Pedia ainda para nos programarmos para acompanhar todas as novidades que antecederiam a inauguração. Ainda se podia ler no site que o projeto de expansão respeitava a medidas voltadas para a sustentabilidade e à preservação do meio ambiente através do aproveitamento da água pluvial e o tratamento de água utilizada nos lavatórios para reutilização em serviços gerais. Dizia também que essa terceira expansão representava um aumento de mais de 90% na área construída inaugurando 66 novas lojas. No site acessado nesse dia ainda se podia ler que o Center Shopping é o principal centro de compras, lazer e negócios do interior de Minas Gerais com uma extensa área de influência com mais de dois milhões de habitantes e que diariamente circulam no shopping cerca de 30 mil pessoas em busca de moda, lazer e conveniência.

Um quadro comparativo com números da estrutura atual e como ficaria com a expansão sintetizava as proporções do empreendimento:

	Atualmente	Com a Expansão
Área Bruta Locável	32,4 mil m2	54,6 mil m2
Número de lojas	221	287
Vagas de estacionamento	2700	4100
Empregos diretos	3000	4000
Plaza Shopping Hotel	10,5 mil m2	10,5mil m2
Center Convention	7,2 mil m2	7,2 mil m2

(Fonte: www.centershopping.com.br, acesso em: 02/05/2010)

Ainda trazia algumas referências quanto a cidade, tais como o número de habitantes, cerca de 622.441, o PIB de 9.160.673 (não especificam a moeda), a taxa de crescimento populacional de 3,39% ao ano, a cidade com a 16º maior representação em área urbana, centro de excelência em biotecnologia, pólo do agronegócio e contact center, pólo educacional com mais de 37 mil universitários, a cidade como a capital nacional do atacado-distribuidor, comércio diversificado e expressivo, grandes empresas como Cargill, Monsanto, Sadia e Souza Cruz, referência para mais de dois milhões de consumidores da região, a segunda maior cidade do interior do Brasil e a primeira do interior de Minas Gerais segundo dados do IBGE – estimativa populacional de 2007.

Se memorialistas como Dorivaldo vêem o Center Shopping como um dos símbolos do progresso de Uberlândia, o próprio Center Shopping por sua vez o

reconhece como representante do desenvolvimento da cidade. Em visita novamente ao site do Center Shopping no dia 2 de maio de 2010, pude ler:

“Ainda maior. Ainda melhor. Este é o Center Shopping. Cada vez maior na vida de milhões de pessoas. Inaugurado em 1992, sempre foi representativo no desenvolvimento de Uberlândia e região. Hoje, faz parte de um complexo mixed use, envolvendo compras, lazer, negócios e hospedagem, movimentando diariamente mais de 30.000 pessoas. É um centro de moda, entretenimento e alimentação. O Center Convention, mais moderno centro de convenções do Brasil, e o Plaza Shopping Hotel, que reúne sofisticação e requinte para proporcionar um atendimento de alto nível aos seus clientes, fazem parte dessa impressionante estrutura e asseguram o fluxo constante de pessoas de todos os cantos do país nas galerias do Center Shopping.”

(Em: <http://www.centershopping.com.br/interna.php?referencia=shopping>).

Também se pode ver no site acessado neste dia algumas informações sobre a expansão em que irá agregar à estrutura do Center Shopping mais 89, 3 mil m² de área construída considerando também a torre comercial que já foi iniciada. Segundo o site, o investimento é de R\$160 milhões até o final das instalações que fazem com que o Center Shopping seja considerado hoje, pelo menos pelo site, o maior centro de compras, negócios e lazer de Minas Gerais. Diz ainda que essa terceira expansão contempla seis pisos, divididos em espaços comerciais, estacionamentos e uma área aberta que permitirá a realização de feiras e exposições; com a expansão o shopping ainda ganhará mais 1.400 vagas de estacionamento divididas entre pisos subterrâneos e superiores totalizando 4.100 vagas. Gerará também mais mil novos empregos diretos chegando a um total de quatro mil empregos diretos gerados pelo shopping. O site também nos apresenta a sua nova logomarca que, segundo o site, traz elementos que refletem crescimento e modernidade. A nova marca, segundo o site, foi inspirada nas palmeiras existentes dentro do shopping e que procura sugerir traços que se entrelaçam com harmonia e que transbordam dinamismo e vida: *“Os traços formam um símbolo que representa o shopping, criando um elemento alusivo à cumplicidade e à ligação inseparável entre o Center Shopping, a região e você.”* (Em: <http://www.centershopping.com.br/interna.php?referencia=novidades&novidade=51>).

Até mesmo quando o site informa a localização do shopping não se esquece de utilizar termos alusivos a região e sua prosperidade: “Localização: Em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, uma região próspera de Minas Gerais, está localizado o Center Shopping. Na cidade, de fácil acesso, está perto de tudo: Aeroporto – 3,7 Km, Centro – 1,5 Km, UFU – 0,6 Km, Prefeitura Municipal – 0,1 Km, Teatro Municipal – 1,6 Km,

BR050 – 1,9 Km e BR365 – 1,8Km.”(Em: <http://www.centershopping.com.br/interna.php?referencia=shopping>).

O Center Shopping assim vai se expandindo, invadindo espaços físicos, simbólicos, significando-se e impondo-se como uma espécie de idealidade que se torna real e que é saída da cabeça de grandes investidores e empreendedores amparados por políticas que favorecem ao crescimento de seus negócios e que por sua vez “presenteiam” a cidade com uma mega-estrutura que não só impressiona, mas como também difunde uma idéia já a muito tempo construída na cidade mas que sempre parece insuficiente e ultrapassável, a idéia de progresso.

Capítulo II

Shopping, Modernidade e Identidade

No primeiro capítulo busquei observar a relação entre o discurso progressista da cidade de Uberlândia e o Center Shopping, no sentido de mostrar como este último sugere ser um dos símbolos desse mesmo progresso almejado pela classe política e empresarial da cidade em questão. Neste segundo capítulo tentarei elaborar uma discussão a respeito de como os shoppings mudaram a perspectiva do consumo e dos hábitos das pessoas dialogando com autores de diversas áreas das ciências humanas e ao mesmo tempo me utilizando de algumas entrevistas realizadas no ano de 2009 e 2010.

Para começar, gostaria de analisar como os primeiros shoppings foram projetados. Segundo Valquíria Padilha, os primeiros shopping centers construídos na década dos anos 1950 nos Estados Unidos podem assim ser descritos:

“O moderno shopping mall (expressão usada pelos norte-americanos e canadenses) foi uma ‘invenção’ do arquiteto vienense Victor Gruen, que, inspirando-se nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade européia na América. A típica cidade norte-americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade norte americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercado por vagas de estacionamento. Nos anos do pós-guerra, a sociedade urbana dos Estados Unidos concretiza, então, não só a explosão da comunicação de massa, mas também a criação e a expansão de supermercados e shopping centers.” (PADILHA, 2006: 57).

Valquíria Padilha em sua obra “Shopping Center: A catedral das mercadorias” nos mostra toda a trajetória da cultura do consumo e seu fetichismo que culminaria naquilo que hoje conhecemos como shopping center. Ela nos lembra que quando se fala em cultura do consumo podemos entender o consumo quando este “(...) *passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade.*” (PADILHA, 2006: 43). Essa mesma cultura do consumo, segundo Valquíria, nasceu no século XIX na Europa ocidental e intimamente se liga às novas reconfigurações do espaço urbano e ao constante declínio do público ocasionado pelas crescentes apropriações de cunho privado assim como o crescimento do capitalismo em si. Segundo a autora:

“Foi entre 1822 e 1832 que surgiram as primeiras galerias de Paris, impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. O que caracterizava essas galerias era o fato de serem grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que, pela quantidade, podiam ser

estocadas e vendidas bem barato em diversas promoções. Além disso, com o embelezamento das galerias, o comércio passa a ter a arte a seu serviço.” (PADILHA, 2006: 45).

É mais tarde, na década de 1850, que se inaugura em Paris o sistema de preços fixos. Segundo Sennet o Bom Marché, o correspondente a um supermercado na época, lança três idéias que até então eram inéditas: “*A margem de lucro de cada item seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande. Os preços das mercadorias seriam fixos e claramente marcados. Qualquer pessoa poderia entrar nessa loja apenas para olhar, sem sentir qualquer obrigação de compra.*” (SENNET, 1998: 180 in PADILHA, 2006: 49).

Nesse sentido, aquela velha relação, aparentemente dramatizada, que obrigaria o comprador e o vendedor a pechinchar para subir ou abaixar os preços de uma mercadoria agora estava na contra mão da nova demanda do comércio. Embalado pela resposta da produção fabril, que por sua vez possibilitaria abaixar os preços de algumas mercadorias ao mesmo tempo em que as diversificaria produzindo em massa (precisando, portanto, de uma massa de consumidores), precisava fazer com que a transição da compra e da venda fosse um processo mais rápido. Esse desenvolvimento do comércio, por sua vez, redefiniria os espaços públicos nas cidades. Segundo Valquíria:

“O desenvolvimento do comércio, além de acelerar a produção de mercadorias, tornou-se também paradigma de grandes transformações e redefinições do espaço público das cidades. O design urbano medieval passa a ser insuficiente para a nova era que nascia. A Revolução Industrial e o desenvolvimento das cidades alteram as representações de tempo e espaço na vida de trabalhadores e burgueses. As cidades passam a ser o lócus onde multidões se concentram e onde nasce um novo ritmo para o movimento da vida em sociedade.” (PADILHA, 2006: 50).

Os baixos preços, a grande demanda de mercadorias proporcionada pela produção em massa que foi um dos fenômenos da Revolução Industrial produziu por sua vez um novo tipo de consumidor que “amparado” pelos “benefícios” desse novo desenvolvimento de comércio, agora podia comprar artigos que antes não poderia ter. Segundo ainda Valquíria Padilha

“(...) essa nova forma de comércio provocou o consumo das coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias. Mas os lojistas tinham diante de si um novo desafio: motivar as pessoas a comprar as mais variadas e indefinidas mercadorias.” (PADILHA, 2006: 50-51).

Essa nova estratégia de venda procurava estimular os compradores através da suspensão do

“(…) caráter de utilidade dos objetos para dar espaço ao prazer de comprar algo inesperado, diferente. Os varejistas perceberam, então, que deveriam provocar nos consumidores o desejo de comprar objetos exóticos e cheios de novidade. (...) era necessário revestir as mercadorias de mistérios. Aliás, a mistificação dos objetos, reforçada pela propaganda é uma marca importante do capitalismo.” (PADILHA, 2006: 51).

Essa mesma mistificação dos objetos ajudava na formação da nova concepção de consumo, bem como a uma nova concepção de consumidor. Ao desviar a utilidade da mercadoria, utilizando a futilidade e tornando-a útil através da propaganda do bom negócio, da vantagem em se obter tal ou tal mercadoria, apelava-se para um valor simbólico que, através da aquisição de certos bens, conferiam a seu comprador uma aparência de um caráter ou mesmo de um status social.

Esse mesmo valor simbólico das mercadorias fazia com que cada vez mais e mais consumidores fossem às compras. Padilha ainda nos lembra que

“(…) o fetichismo consumista presente nos shoppings centers e na publicidade dos dias atuais originou-se nessa fase do desenvolvimento do capitalismo [século XIX], em que se combinaram produção em massa por meio da indústria (principalmente a têxtil) e crescimento do mercado urbano por meio das lojas de departamentos e galerias.” (PADILHA, 2006: 54).

No Brasil o primeiro shopping center instalado na cidade de São Paulo em 1966. Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, em seu artigo “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”, num período de cinquenta anos, entre as décadas de 1930 até início dos anos 1980 o Brasil já tinha sido capaz de construir uma economia moderna incorporando mesmo os padrões de consumo dos países do primeiro mundo. Inúmeras indústrias se instalaram neste período produzindo bens de consumo que iam de balas e refrigerantes até automóveis e eletrodomésticos. Parece-nos que os autores atribuem aos avanços produtivos à mudança significativa do sistema de comercialização, assim como em Valquíria Padilha nos mostra no caso europeu do século XIX. Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais:

“Os avanços produtivos acompanharam-se de mudanças significativas no sistema de comercialização. As duas grandes novidades foram certamente o supermercado e o shopping center. (...) O shopping center, o primeiro do Brasil, o Iguatemi, em São Paulo, inaugurado em 1966, transformou-se num verdadeiro templo do consumo e de lazer, cheio de lojas que vendem quase tudo, de cinemas, de docerias, cafés, lanchonetes, fast-foods etc.” (MELLO & NOVAIS, 1998: 566).

Valquíria Padilha nos dá outros detalhes interessantes sobre os shoppings centers no Brasil. O próprio Shopping Iguatemi pertence a uma empresa que construiu e administra mais de 15 shoppings no país, a maioria no estado de São Paulo, e que é considerada, por eles mesmos, a maior empresa do ramo na América Latina. Segundo fontes da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), de 1966 até o ano de 2002 houve um aumento considerável no número de shoppings instalados no Brasil que, até o ano de 2002, contava já com 252 empreendimentos. Segundo Padilha:

“De maneira geral, pode-se observar que o crescimento dos shoppings centers no Brasil está associado ao crescimento populacional, que passa a ser mais acelerado a partir dos anos 1960. A esse fato acrescentam-se ainda o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e da população nas cidades, o que implica também grandes modificações nos hábitos de consumo da população brasileira.” (PADILHA, 2006: 69).

Esse aumento considerável no número de empreendimentos do tipo shopping center num prazo de menos de quarenta anos afeta não só os hábitos de consumo mas como também o próprio valor que se dá ao consumo e às coisas que estão sendo consumidas. Parece-me que é um ciclo de retro-alimentação que embala a própria produção das mercadorias e ao mesmo tempo o próprio consumir dessas mesmas mercadorias. Neste sentido seria interessante observar o ponto de vista psicológico do consumo depois dessas grandes modificações nos hábitos de consumo da população que a autora nos traz aqui. Segundo Padilha:

“Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do ‘eu’ (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo.” (PADILHA, 2006: 85).

Se considerarmos que o consumo se limita à relação entre o querer o objeto e a possibilidade de possuí-lo, podemos, quem sabe, ver uma relação bastante forte entre as condições facilitadas de pagamento e a produção em massa que barateia o produto final possibilitando assim que haja uma abrangência maior de consumidores aptos a pagar por aquilo que é oferecido, já que o consumo é considerado, pelo menos no ponto de vista econômico, a etapa final do próprio processo produtivo. Assim a produção das mercadorias é o estágio inicial enquanto que o seu consumo é o estágio final do processo cíclico já que a produção só tem razão de ser porque haverá consumo e porque esse mesmo consumo levará a mais produção. Nesse sentido Padilha ainda nos lembra que:

“Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições uma vez que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço. Importante mencionar que a economia define consumo como um breve ou longo encontro entre um produto e uma necessidade. Obviamente, esse ‘encontro’ será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor.” (PADILHA, 2006: 85).

Observa-se, portanto, que o consumo encontra-se *“determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro.”* (PADILHA, 2006:85). Podemos dizer então que a produção desenvolvida nas indústrias produz não só as mercadorias a serem consumidas, mas também a própria necessidade de consumi-las. Ou seja, o próprio consumo em si através do incentivo que se dá no e pelo consumir, é convertido também em mercadoria ao mesmo tempo em que também é visto e transformado como uma necessidade. Padilha busca em Marx uma possível interpretação para a problemática da relação entre consumo e produção. Segundo a autora:

“A identidade entre produção e consumo manifesta-se de três maneiras, segundo o autor [Marx]: 1) a produção é consumo e o consumo é produção; 2) a produção cria o material como objeto externo para o consumo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como fim para a produção; 3) a produção é meio para o consumo e o consumo é fim da produção. A produção produz o consumo, criando o incentivo ao consumo como uma necessidade.” (PADILHA, 2006: 87).

A partir dessa interpretação podemos entender ou interpretar o processo como um ciclo constante que nutre a alienação, na medida em que não se consome a mercadoria por uma necessidade legítima, sendo esta por sua vez uma criação de marketing das indústrias que tendem a naturalizar a futilidade na medida em que ela é tomada como algo útil e de fato necessário; e ao mesmo tempo em que nutre essa alienação pelo fetichismo da mercadoria, aumenta ainda mais o poder simbólico/discursivo daqueles que se utilizam dessas estratégias “persuasivas”. É por isso que:

“As exigências produtivas do capitalismo que visam à auto-realização e à expansão do capital transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa. Em vista disso, apesar do crescente (e contraditório) aumento da produtividade, torna-se ilusório o sonho de uma sociedade da abundância cada vez maior.” (PADILHA, 2006: 90).

Esse jogo de marketing que torna uma mercadoria desejável aos olhos do consumidor reflete simultaneamente nos hábitos e costumes dos próprios consumidores

fazendo com que haja uma nova ética que é definida pelo mercado de trabalho e que Bauman – analista crítico persistente das transformações da sociedade contemporânea - chama de “Sociedade de consumidores”. Nesse tipo de sociedade as pessoas

“(…) são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para sustentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas.” (BAUMAN, 2008: 13).

Essa nova postura “auto-marqueteira”, que se refere mais a aparência que as pessoas querem possuir para conseguir, quem sabe, convencer os outros e a si mesmas de que estão no jogo do mercado, que estão dentro desse mesmo jogo e que possuem todas as qualidades necessárias para se promoverem e se venderem às regras desse mesmo jogo, permite a essas mesmas pessoas que vivem na “Sociedade dos consumidores” se adequarem a uma exigência que faz com que elas sejam ao mesmo tempo

“(…) os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (...) Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixadas pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade, ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing.” (BAUMAN, 2008: 13).

Seria interessante observar as “regras” que são comuns a todos os mercados.

Segundo Bauman existem três regras comuns:

“Primeira: O destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: Os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: O preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.” (BAUMAN, 2008: 18).

É importante observar aqui o que entendo sobre a significação dada a palavra “mercado”. Busco a fonte desse conceito em Beatriz Sarlo quando esta nos lembra que “(…) ao dizer ‘mercado’, queremos nos referir a uma potência expansiva e generalizante que invade todos os espaços.” (SARLO, 2005: 81) e, permitam-me acrescentar, invade até mesmo os limites da subjetividade do sujeito que se insere nessa

“Sociedade de consumidores”. Apresento o sujeito aqui me referindo a Cornelius Castoriadis e sua questão do sujeito em que ele nos diz:

“A questão do sujeito não é a questão de uma ‘substância’, mas de um projeto. A questão do sujeito é, em primeiro lugar, a questão do ser humano, a questão da psique, para começar, mas é também a questão do sentido e, também, a questão da própria questão. O sujeito é essencialmente aquele que faz perguntas e que se questiona, seja no plano teórico ou no que chamamos prático. Chamarei subjetividade a capacidade de receber o sentido, de fazer algo com ele e de produzir sentido, dar sentido, fazer com que cada vez seja um sentido novo.” (CASTORIADIS, 1999: 35).

Essa questão do sujeito apontada por Castoriadis me faz refletir sobre a questão da própria escolha, do próprio poder escolher que os sujeitos adquirem e têm o direito de exercer, entre o dizer não e o dizer sim conscientemente. Parece-me que ao ler Bauman tem-se a impressão que de fato não existe democracia, mas sim um autoritarismo disfarçado sob as vestes de um discurso liberal que engana ao mesmo tempo em que convence que somos de fato livres, desde que assumamos o compromisso de consumir e de salvar as indústrias da falência; desde que somos de fato livres para e tão somente consumir e com isso lubrificar todos os dias as engrenagens do grande complexo do mercado, transformando-nos no espécime perfeito de que precisa a tal “Sociedade de consumidores” de que fala Bauman. Segundo o autor:

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008: 20).

Então a subjetividade na “Sociedade de consumidores” compra e vende símbolos que são “(...) empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do ‘self’ que na verdade é o ‘simulacro’ de Jean Baudrillard, colocando a representação no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final.” (BAUMAN, 2008: 23-24).

Essa compra e venda de símbolos empregados na construção e representação da identidade na “Sociedade de consumidores” pode ser entendida também como uma estratégia de poder. Mara Rúbia Sant’ Anna nos lembra que nessa cultura de consumo “a estratégia de poder é, portanto, exercício de aparência, não de qualquer aparência, mas daquela que representa o novo, que associa aptidão e inovação ao corpo de seu portador.” (SANT’ ANNA, 2007: 56). Para Sant’ Anna as próprias distinções sociais

inseridas nessa configuração social, estariam atreladas “(...) às possibilidades de ser um consumidor ou não, de estar associado à aparência mais in ou distante dela.” (SANT’ ANNA, 2007: 57). O consumo então, para Sant’ Anna, “(...) se constitui [de] uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da poética moderna”. (SANT’ ANNA, 2007: 58).

Seria interessante observar o que se entende por marketing. O marketing, segundo Raimar Richers é

“(...) um conjunto de estudos e medidas que provém estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa, mas como também um instrumento que contribui para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas, abordagem pragmática para atingir um desempenho satisfatório no mercado consumidor. No fundo, marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição.” (RICHERS, 1998: 14).

Em visita ao site www.portaldomarketing.com.br, no dia 28 de junho de 2010, pude averiguar um artigo que se intitulava “Os 4Ps os do marketing”. O artigo, escrito por Daniel Serrano, ressaltava que:

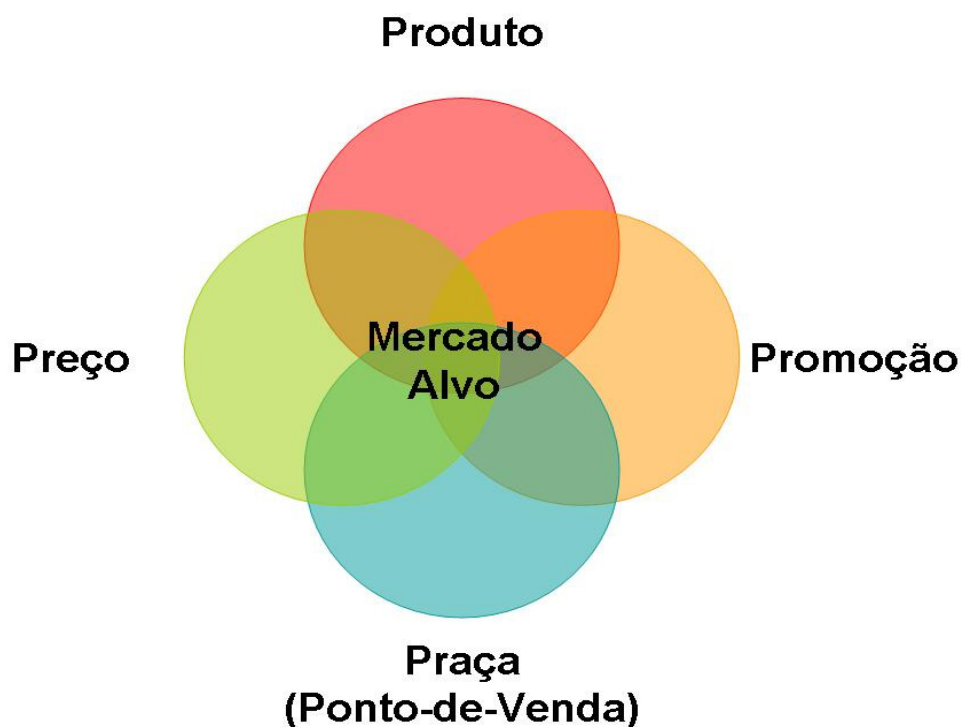
“O Marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden afirma em sua obra que o termo lhe veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já que a sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então a expressão Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de Marketing. Atualmente, o Marketing Mix é considerado como base fundamental para o Marketing tático / operacional.”

(in

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4 Ps do Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)).

Foi com Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, que se pôde observar o aprimoramento da teoria de Borden e com isso o surgimento dos 4 Os do marketing, a saber: Product (Produto), Price (preço), Promotion (promoção) e Place (praça ou ponto de venda). De acordo com Serrano essas variáveis (produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda) carregam consigo atividades específicas a cada uma delas. Nesse sentido Serrano nos mostra um quadro em que a variável do produto depende da atividade específica dele como, por exemplo, diferentes tipos de Design,

características diferenciais com a concorrência, a própria marca, as especificações, a política de garantia e a embalagem. Assim a variável do preço depende da sua atividade específica como os financiamentos, as condições de pagamento, o prazo médio, o número de prestações, os descontos e o crediário. No mesmo sentido a variável da promoção tem como atividade específica a propaganda, a publicidade, as relações públicas, o “trade marketing” e as promoções. E, por fim, a variável da praça ou ponto de venda tem como atividade específica as lojas, os canais de distribuição, a logística, o armazenamento e a distribuição. É interessante observar também o esquema que Daniel Serrano nos mostra no artigo:



Segundo Serrano:

“(…) os grandes nomes do Marketing, incluindo-se nessa relação Philip Kotler, a maior autoridade em Marketing da atualidade, ainda consideram a teoria original e mantém o composto de Marketing com “apenas” 4 Ps. Ele define o composto de Marketing como ‘o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo’”.(In: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4 Ps do Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)).

Não preciso dizer aqui quem é esse “mercado alvo” cercado por todos os lados em inúmeras interseções, trespassado por quatro conjuntos de ferramentas usadas por inúmeras empresas justamente para atingir esse mesmo alvo que, sinto dizer, somos

todos nós. É como uma temporada de caça constante aos consumidores, como uma grande rede jogada no mar e que atingisse o que cruzasse o seu caminho.

Veja-se que a própria publicidade passa por um conjunto de normas científicas com a finalidade de atingir um desempenho rentável e lucrativo para as empresas fabricantes dos produtos que serão inseridos e consumidos no mercado consumidor. Essas normas científicas, esses estudos preliminares e medidas estratégicas nos remetem à filosofia pragmática de John Dewey. O pragmatismo de Dewey possui cinco características principais:

- a) Tendência de reatar os laços entre a filosofia e as outras ciências;
- b) Verdade considerada como equivalente de útil, de prático e de eficaz;
- c) Existência da realidade apenas em relação ao homem, com a rejeição das noções de incognoscível, absoluto e infinito;
- d) A finalidade não procede de um além, mas do próprio gênero humano;
- e) Antropomorfismo consistente numa tendência lúcida a adequar tudo às proporções humanas para nos fazer compreender, donde uma tomada de consciência particular dos aspectos teístas ou religiosos da filosofia.” (HUISMAN, 2001: 277-278).

Importa ressaltar que para Dewey todo conhecimento é prospectivo, isto é, volta-se para o futuro. Mas parece que não é só o conhecimento que se volta para o futuro numa “Sociedade de consumidores”. O desejo pelo novo, pelo esperado lançamento de um produto melhor, mais útil, prático, econômico, pela tão aguardada novidade no mundo das tendências, sejam elas da moda ou tecnológicas, nos faz pensar um pouco a respeito da insaciabilidade dos desejos no mundo contemporâneo capitalista, ou, acredito eu, a falta de um desejo real, particular e que confere de fato uma identidade sincera ao seu portador; uma identidade que não dependa das aparências, que não dependa de uma escolha forçada entre o se fazer presente no mercado ou não. Padilha nos lembra, e com toda a razão, que o que foi de fato “democratizado” com a Revolução Industrial e sua produção em massa foi o desejo de se obter os produtos, mas não o poder de comprá-los (PADILHA, 2006: 93). O consumo, como desejo, segundo Sant’ Anna,

“(…) não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo novo, o outro que atualiza o mesmo. A produção visa sua crescente prosperidade e, assim, os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa.” (SANT’ ANNA, 2007: 53)

E o desejo pelo novo pode ser visto, também, como uma estratégia de sobrevivência na “Sociedade de consumidores” já que

“(…) ter poder é dominar a tecnologia, a possibilidade de inovação, é ter competência de lidar com o novo. O poder, portanto, estabelece-se por meio da competência de apropriação do novo e a disputa por este se sustenta na constância da inovação. Essa é que garante a dinâmica do poder e mantém as competências sempre fluidas, em busca da atualização permanente, sob a ameaça de esvaziar-se na primeira revolução tecnológica, científica ou cultural.” (SANT’ ANNA, 2007: 40).

Essa mesma competência de apropriação do novo e do seu saber serve como um importante contribuinte para a estratificação social. Marilena Chauí nos adverte que:

“(…) o homem passa a relacionar-se com a vida, com seu corpo, com a natureza e com os demais seres humanos através de mil pequenos modelos científicos nos quais a dimensão propriamente humana da experiência desapareceu. Em seu lugar surgem milhares de artifícios mediadores e promotores de conhecimento que constroem cada um e todos a se submeterem à linguagem do especialista que detém os segredos da realidade vivida e que, indulgentemente, permite ao não-especialista a ilusão de participar do saber. Esse discurso competente não exige uma submissão qualquer, mas algo profundo e sinistro: exige a interiorização de suas regras, pois aquele que não as interiorizar corre o risco de ver-se a si mesmo como incompetente, anormal, a-social, como detrito e lixo.” (CHAUÍ, 1982: 12-13).

Esse discurso competente assedia todo aquele que não interioriza suas regras, porém acho interessante observar algumas peculiaridades do discurso em si; não necessariamente apenas o competente. Acredito que uma análise do discurso em si seja aqui bastante oportuna para se entender melhor a relação que o discurso pode ter no social. Parto, para tanto, das análises de Gregolin quanto a análise do discurso e quanto ao próprio pensamento de Foucault. Gregolin, estudando a fundo Foucault e suas obras consideradas básicas para a análise do discurso (como por exemplo, “A arqueologia do saber”), nos dá uma idéia a respeito do que é o discurso e de seus atributos. Segundo Gregolin, a obra de Foucault teve como objetivo

“(…) colocar em questão os métodos, os limites, os temas próprios da História tradicional, criticando o fato de ela voltar sua atenção para os longos períodos e acentuar a alternância entre equilíbrios, regulação e continuidades, apagando, assim, a dispersão, os acidentes, a descontinuidade. (...) Foucault propõe uma história ‘genealógica’, que problematiza o passado a fim de desvelar suas camadas arqueológicas e se volta para uma aguda crítica do presente.” (GREGOLIN, 2004: 21).

Essa concepção de história em Foucault se aproxima de trabalhos da chamada “nova História” na França. Gregolin ainda nos fala que:

“Os trabalhos da ‘nova História’ (Braudel, Bloch, Furet, Le Roy Ladurie, etc.) asseguravam uma aventura nova no saber histórico, a partir de várias problematizações:

- a) Eles se colocaram o difícil problema metodológico da periodização escandida por revoluções;
- b) Cada periodização recorta na história um certo nível de acontecimento e, aparentemente, cada estrato de acontecimentos exige sua própria periodização. Chega-se, assim, à metodologia complexa da descontinuidade;
- c) Apagou-se a velha oposição entre as ciências humanas (que estudam o sincrônico e o não evolutivo) e a História (que analisa a dimensão da grande mudança incessante);
- d) Introduzem-se, na análise histórica, tipos de relações e modos de ligação muito mais complexos do que a velha e universal relação de causalidade.” (GREGOLIN, 2004: 22).

Segundo a autora, a “nova História” tem como princípio a problematização do documento. Segundo ela o “(...) *texto histórico é tradicionalmente definido como um tipo de narração interessada em reconstruir o ‘real’ a partir da análise documental do contexto – o ‘meio histórico’.*” (GREGOLIN, 2004: 23). Portanto, qualquer texto histórico e seu sentido que daí deriva “(...) *é produto da intervenção do historiador que escolhe os documentos, extraindo-o do conjunto de dados do passado, preferindo-o a outros, atribuindo-lhe um valor de testemunho, que, pelo menos em parte, depende da sua própria posição na sociedade de sua época.*” (GREGOLIN, 2004: 23).

Por isso o documento, na concepção de Jacques Le Goff, em “Memória e História”, é uma “*montagem, consciente ou inconsciente, da história, da época, da sociedade que o produziu, mas também durante as quais continuou a viver, talvez esquecido, durante as quais continuou a ser manipulado, ainda que pelo silêncio.*” (LE GOFF, 1992: 547 apud GREGOLIN, 2004: 23). Nesse sentido, segundo Gregolin, se existe de fato um efeito de “realidade” no texto histórico, ele vem “(...) *de procedimentos discursivos, de formas lingüísticas que constroem legitimidade no interior de uma instituição social e que produzem a ilusão de objetividade. Trata-se, portanto, de um agenciamento de signos que, ao produzir ‘efeitos de verdade’, levam uma sociedade a interpretar-se e a compreender-se através dessa interpretação.*” (GREGOLIN, 2004: 23).

Observa-se, então, que a “pureza da História” não existe, sendo sim uma “História-para”, o que, para Gregolin, significa afirmar que a História é “(...) *uma narrativa cuja natureza é provisória e contingente, susceptível, portanto, de revisões e de reinterpretações.*” (GREGOLIN, 2004: 24). Isso implica em uma nova forma de se ver e

conceitualizar o documento, ampliando a sua própria possibilidade de existir em tudo aquilo que exprime, serve e demonstra a presença do homem, não mais restringindo o documento a textos escritos e oficializados.

Essa nova abordagem perante a concepção de documento e de sua crítica levou a distinção deste com o conceito de monumento. Segundo Gregolin:

“Essas revoluções levaram à crítica do conceito de ‘documento’ e da sua distinção daquilo que é considerado ‘monumento’, já que distinguir ‘documento’ de ‘monumento’ é acreditar que existe neutralidade no primeiro e intencionalidade no segundo, isto é, que o documento foi gerado espontaneamente. No entanto, independente de sua geração, voluntária ou não, o trabalho do historiador produz sentidos e ‘monumentaliza’ os documentos. (...) Cabe ao historiador contextualizar o documento – buscando, nas condições de sua produção histórica, a sua intencionalidade inconsciente, o discurso subterrâneo que lhe está subjacente, as redes discursivas que demonstram o fato de que ele resulta dos esforços das sociedades históricas para impor ao futuro – voluntária ou involuntariamente – determinada imagem de si próprias.” (GREGOLIN, 2004: 24).

A história entendida como uma interpretação possibilita não só uma mudança na concepção de documento, mas como também possibilita a mudança na concepção do próprio sujeito histórico que, na concepção da História Oficial, seriam os grandes homens que estariam envolvidos nos grandes acontecimentos de cunho político, diplomático e militar, que por sua vez seriam as determinantes da mudança de paradigma de uma época. Agora o “sujeito” da história seria todos os homens. A escolha de se usar essa nova abordagem historiográfica da nova-História acarreta, de acordo com Gregolin,

“(...) mudanças metodológicas, pois se torna possível decifrar, no próprio documento, unidades, séries, relações. Ele deixa de ser a memória, e, como um nó numa rede, torna-se um vestígio de como a sociedade organiza a massa documental. São duas formas de se fazer História. Na tradicional, importa ‘memorizar’ os monumentos do passado, transformá-los em documentos. Para a nova História, os documentos são transformados em monumentos e neles é agenciada uma massa de elementos a serem relacionados, equacionados.” (GREGOLIN, 2004: 25).

Utilizando-se de Foucault, Gregolin nos lembra ainda que dessa nova- História deriva-se várias conseqüências teóricas e metodológicas, dentre as quais:

- “a) a História se produz em um emaranhado de descontinuidades superpostas;
- b) a História pressupõe tipos diferentes de duração (longa, média, curta) a partir das quais podem ser observados os acontecimentos;
- c) há múltiplas temporalidades no interior das quais irrompem os acontecimentos;

d) abandona-se a idéia teleológica de ‘evolução’ em favor da idéia de ‘descontinuidade’” (GREGOLIN, 2004: 25).

A nova História, portanto, possibilitou a Foucault pensar criticamente o homem e vê-lo ao mesmo tempo como objeto e como sujeito do discurso. Para tanto Foucault, segundo ainda Gregolin, em sua arqueologia, nega certas “formas prévias de continuidade” como a tradição, influência, mentalidade, etc. e propõe que “(...) *é preciso mantê-las em suspenso, sacudi-las da quietude com a qual as aceitamos, a fim de afastar todo um jogo de noções que visam a garantir a idéia de ‘continuidade’*” (GREGOLIN, 2004: 28). É fundamental observar que a problematização da História a que Foucault se pretende se basearia no desenvolvimento de uma teoria que possibilitaria que essas mesmas “formas prévias de continuidade” aparecessem “(...) *no campo dos fatos discursivos que possibilitaram o seu estabelecimento e cristalização em nossa cultura.*” (GREGOLIN, 2004: 28). Nesse sentido pretende-se constituir um projeto de “(...) *uma descrição dos ‘acontecimentos discursivos’, como um conjunto finito e efetivamente limitado das seqüências que tenham sido formuladas, compreendendo o enunciado em sua singularidade de acontecimento, em sua irrupção histórica (...)*” (GREGOLIN, 2004: 28). O enunciado estaria, portanto, inserido no discurso, ele quem instigaria no indivíduo uma noção de realidade, uma noção de identidade, interligando-se ao contexto histórico em que esse mesmo indivíduo estaria inserido. Portanto, para Foucault, o enunciado poderia ser assim definido:

“Em seu modo de ser singular (nem inteiramente lingüístico, nem exclusivamente material) o enunciado é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem. (...) ele não é, em si mesmo, uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço.” (FOUCAULT, 1986: 98-99 apud GREGOLIN, 2004: 30).

No entanto, para evitar alguma confusão, a língua e o enunciado não são a mesma coisa. Gregolin nos lembra que:

“A língua é um sistema de construção para enunciados possíveis. (...) Foucault mostra que o que torna uma frase, uma proposição, um ato de fala em um enunciado é justamente a ‘função enunciativa’: o fato de ele ser produzido por um sujeito, em um lugar, institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado.” (GREGOLIN, 2004: 31).

A função enunciativa seria, portanto a limitação institucional, a determinação regida por regras sócio-históricas que definiriam e possibilitariam que um determinado enunciado pudesse ser enunciado. O sujeito do enunciado, aquele que enuncia um

enunciado e sua função no tempo e no espaço, é historicamente determinado. O enunciado deve ter, então, um campo associativo, ou seja, para ter sentido ele deve ser relacionado a uma série de formulações que com ele coexistem em um contexto historicamente delimitado. Portanto o que se enuncia, ou seja, tudo aquilo que o indivíduo expõe, toda a sua sensibilidade, seu ethos político, toda a sua maneira de observar o mundo e a si mesmo e toda a prática que ele impõe no mundo deixando assim a sua marca, pode ser visto como o produto de outros enunciados; um processo acumulativo de discursos contextuais que implicaria não só a sua assimilação mas também a possibilidade de criação de novos enunciados (de novas sensibilidades, permitam-me dizer). Segundo Gregolin:

“A História é construída por esses jogos enunciativos, pelas batalhas discursivas. Por isso ela tem uma materialidade que se expressa na existência material dos enunciados. (...) A materialidade é constitutiva do enunciado: ele precisa ter uma substância, um suporte, um lugar, uma data.” (GREGOLIN, 2004: 34).

Foucault ainda nos pergunta se *“poderíamos falar de enunciado se uma voz não o tivesse enunciado, se uma superfície não registrasse os seus signos, se ele não tivesse tomado corpo em um elemento sensível e se não tivesse deixado marca – apenas alguns instantes – em uma memória ou em um espaço?”* (FOUCAULT, 1986: 115 *apud* GREGOLIN, 2004: 35).

Temos, afinal, que o discurso:

“(...) é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade.” (FOUCAULT, 1986: 135-136 *apud* GREGOLIN, 2004: 35.).

Observa-se, portanto, que o conceito de discurso em Foucault não se separa da prática. Discurso então é o que se dá nas práticas sociais, nas “microlutas” cotidianas que travamos constantemente com os outros e conosco a fim de assegurarmos nossa identidade ou sobrevivência na esfera social. Acredito que o conceito de cultura que Edgar Morin nos apresenta poderia ajudar a pensar melhor e de maneira mais clara o que Foucault nos adverte quanto ao seu conceito de discurso. Segundo Morin a cultura é

“(...) constituída pelo conjunto de hábitos, costumes, práticas, savoir-faire, saberes, normas, interditos, estratégias, crenças, idéias, valores, mitos, que se perpetua de geração em geração, reproduz-se em cada indivíduo, fere e regenera a complexidade social. A cultura acumula o que é conservado, transmitido,

aprendido e comporta vários princípios de aquisição e programas de ação. O primeiro capital humano é a cultura.” (MORIN, 2003: 35).

Nessas circunstâncias caberia, a meu ver, a seguinte pergunta: em que, portanto, a cultura da “Sociedade dos consumidores” estaria baseada? Para tentar responder a essa pergunta entrevistei algumas pessoas, jovens entre 16 a 30 anos, inseridos na “Sociedade dos consumidores” (como de fato a grande maioria das pessoas que sobrevivem no sistema capitalista também estão) e que freqüentam a “Cidade dos consumidores”, ou mais apropriadamente o shopping center. Minha inquietação inicial, proposta na introdução desta monografia, se baseava no pressuposto de que as lojas não venderiam apenas produtos, mas antes signos de poder que por sua vez indicariam um reconhecimento geral que conferiria uma maior possibilidade de pertencimento a dado grupo social e, a partir disso, se tem a impressão de uma identidade formada, legalizada e legitimada pela sociedade. Neste sentido busquei alguns depoimentos de pessoas que freqüentam ou trabalham no shopping, mais especificamente o Center Shopping, localizado na cidade de Uberlândia em Minas Gerais, querendo com isso buscar um diálogo com alguns autores que trabalham com a temática da modernidade e da moda.

Antes de tudo gostaria de ressaltar aqui a mudança de postura que sofri com a experiência que tive com os entrevistados. Quando conversamos com as pessoas temos a oportunidade de averiguar experiências, vivências, valores diferentes dos nossos próprios e isso em muitas ocasiões significa um aprendizado duplo. Duplo porque você aprende a lidar com as diferenças e ao mesmo tempo aprende a lidar com a sua própria visão de mundo que vai sendo transformada pela experiência trocada. No caso de uma entrevista não é muito diferente. Vamos cientes de tentar garantir uma resposta favorável às nossas especulações mais angustiantes, mas no fim das contas todos somos pegos de surpresa ao constatar que o nosso desejo inicial é, na maioria das vezes, mudado por uma nova ótica, por uma nova postura perante as pessoas, perante nossa própria metodologia de pesquisa e na própria temática da pesquisa em si.

As entrevistas realizadas por mim no ano de 2009, por exemplo, tiveram a princípio o objetivo de tentar analisar a relação que as pessoas têm quando estas estão em um espaço privado (neste sentido, mais especificamente, o Center Shopping, situado na cidade de Uberlândia), o que elas sentem o que pensam a respeito daquele espaço que tem a finalidade exclusiva de vender produtos seduzindo clientes e legitimando o ciclo consumista que é a tendência da contemporaneidade capitalista.

Cabe aqui explicar um pouco sobre as escolhas que fiz das pessoas a serem entrevistadas. Como parte de qualquer trabalho que pretenda ser relacional, há dificuldades de ambos os lados; seja do entrevistado, seja do entrevistador. A minha principal dificuldade foi em relação a mim mesmo, pois deverás sou extremamente tímido. Portanto consegui entrevistar poucas pessoas, cinco entre os meses de março e abril de 2009 e apenas duas realizadas no mês de março de 2010. Ainda assim, dentre essas sete entrevistas pude contar com apenas três que considerei satisfatórias para as análises que gostaria de propor, já que em algumas entrevistas as pessoas entrevistadas não diziam muito mais que apenas um “sim” ou um “não”, parecendo, portanto, uma conversa monossilábica. Neste sentido, as escolhas se basearam, a princípio, nas pessoas que trabalham ou trabalharam no shopping e depois nas pessoas que apenas visitam o local. Consegui entrevistar duas pessoas que já trabalharam no shopping, duas que ainda trabalhavam no momento da entrevista e três que simplesmente freqüentam o local. Não entrei em detalhes como a escolha por gênero ou condição financeira porque, penso eu, estou lidando em primeiro lugar com pessoas que expressam antes de mais nada as suas impressões sobre o shopping. Neste sentido descartei esses detalhes, sabendo contudo de sua importância para outros tipos de análises, para tentar averiguar apenas os sentidos cravados na memória dessas pessoas quando abordadas em relação ao Center Shopping.

A princípio eu entrevistei duas pessoas, uma trabalhou no dito shopping como vendedora e a outra ainda trabalhava quando foi entrevistada. Em ambas as falas eu pude notar uma expressão negativista perante o ambiente de trabalho e as pessoas que dali participam como consumidoras. O que me chamou a atenção numa das falas foi a ênfase na palavra “imagem” para expressar um comportamento típico de alguns consumidores que se valem do uso de roupas de marca e padrões estéticos ditados pela moda para manter, justamente, outra aparência que no caso se resumia na compra de um presente muito caro e que só poderia ser pago dividindo em prestações de pagamentos. Isso de alguma forma me chamou muito a atenção porque até então eu pensava que a significância de uma aparência estética e comportamental se resumiria apenas ao momento de seu uso como símbolo de poder. Neste sentido pude constatar que uma imagem legítima e alimenta outra imagem e tudo para se manter uma imagem que é comprada como sinal de status social.

Esse foi um exemplo importante para ilustrar o que disse mais acima sobre as possibilidades de mudança, especificamente a mudança de foco que deixou a minha

crítica proposta inicialmente mais aguda, que a experiência com o outro pode proporcionar. Como nos lembra Yara Khoury quando diz que a entrevista é um encontro com um sujeito e não uma observação. Esses mesmos sujeitos participam, a meu ver, da mudança de perspectiva do pesquisador. Claro que tem que se ter em mente que o pesquisador também é portador de valores, de relações sociais, criações de identidade que podem ou não permitir uma maior relação com os sujeitos abordados. Sujeitos esses que também não vão ser encontrados vazios e por isso mesmo temos que ter em mente que a escolha por trabalhar com memória pode ser tensa. Pressenti essa tensão quando na fala das duas vendedoras e por isso mesmo podemos constatar que o discurso hegemônico capitalista do “bem viver” e do comprar para ser feliz, de fato não é tão hegemônico assim.

Pude observar também essa mudança de concepção em mim mesmo. Fui preparado, antes das entrevistas, e com a vivência que eu tinha de próprio consumidor, a ver os vendedores como aqueles que lhe servem de bom grado. Depois dessa entrevista eu notei que eu mesmo havia comprado um discurso liberal onde o vendedor é visto como um prestador de serviço, um bom prestador de serviço para ser mais exato, aquele que deve te atender bem e de bom grado. Acabei constatando que isso também era uma imagem. Mas essa imagem, penso eu, é uma estratégia não só de venda, mas antes de sobrevivência no emprego. Uma amiga minha me disse que não agüentava mais sorrir para todos os clientes para conseguir algum lucro maior no fim do mês.

Neste sentido acredito que essa experiência foi positiva porque quando se vai ao encontro de um sujeito o pesquisador antes de mais nada tem que abrir mão de idéias pré-concebidas, se preparar para mudar, ou ao menos aceitar mudar de opinião a respeito de uma problemática levantada ao longo da experiência com o sujeito que participa da entrevista; isso porque o sujeito ali na sua frente é mais que um sujeito que participou ou participa de tal realidade levantada pela indagação do pesquisador, ele é uma situação, mais que isso, uma situação peculiar pois que engloba práticas sociais, lutas diárias, vivências diferentes que acabam com a escamoteação engendrada pelo discurso hegemônico que se quer ser mantido.

Foi com essa nova postura que me propus mais tarde a buscar um diálogo com diversos autores que trabalham a temática da modernidade e da moda, como havia dito anteriormente. Para tanto busquei autores como Pierre Bourdieu que, em seu texto intitulado “Gosto de classe e estilos de vida” nos mostra a relação entre a dimensão

estética e seu consumo com os gostos das classes sociais que o consomem. Para o autor há uma diferenciação social que a ideologia e o discurso capitalista tentam esconder:

“Sob aparente neutralidade, palavras comuns como ‘prático’, ‘sóbrio’, ‘funcional’, ‘engraçado’, ‘fino’, ‘íntimo’ e ‘distinto’ estão divididas contra si mesmas, seja porque as diferentes classes lhes conferem sentidos diferentes, seja porque lhes dão o mesmo sentido, mas atribuem valores opostos às coisas nomeadas.” (BOURDIEU, 2003: 77).

Para o sociólogo os gostos de classes e os estilos de vida são manifestações das diferenças sociais que podem se exprimir em aparelhos simbólicos que expressam toda diferenciação ética, estética e material de indivíduos ou grupos que se inserem nos diferentes espaços simbólicos que os identificam como sujeitos de uma determinada conjuntura social.

Pode-se estabelecer um diálogo entre Bourdieu e Marilena Chauí quando esse autor nos lembra que

“(…) a ideologia do gosto natural, que repousa na negação de todas essas evidências, obtêm uma aparência e eficácia daquilo que, como todas as estratégias ideológicas que se engendram na luta de classes cotidianas, ela naturaliza as diferenças sociais, convertendo em diferenças de natureza aquelas derivadas do modo de aquisição da cultura.” (BOURDIEU, 2003: 86).

É interessante novamente repetir aqui o que para Marilena Chauí, em sua obra “Cultura e democracia, o discurso competente e outras falas”, a ideologia seria:

“(…) a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o aparecer social, econômico e político, de tal sorte que esta aparência (que não devemos simplesmente tomar como sinônimo de ilusão ou falsidade), por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do processo histórico, é o ocultamento ou a dissimulação do real.” (CHAUÍ, 1982: 03).

Talvez essa representação do aparecer social e a dissimulação do real estejam presentes numa das falas de uma das entrevistadas com quem trabalhei. Antes, porém, seria necessário acrescentar que mantive fielmente a linguagem coloquial dos entrevistados, isso pode gerar alguma confusão na leitura, mas optei por ser fiel ao que todos expressavam, talvez porque essa linguagem coloquial expresse mais sinceramente e integralmente aquilo que os entrevistados sentem. A pessoa entrevistada falava sobre a impressão que tinha a respeito das pessoas que freqüentavam o shopping, e numa de suas falas ela explicitou:

“É... Ce pode ver... Ce encontra uma pessoa assim... Ce encontra uma pessoa na rua ela tava de um jeito. Por exemplo, a tarde ce viu ela, a noite ce vê ela lá, ela se transforma... Né, passa aquelas maquiagens... Não, não sou contra também

não... Porque eu também passo. Mas eu não passo pra ir no shopping, essas coisas assim, sabe?”

Na fala da entrevistada podemos notar uma mudança na postura e na imagem das pessoas que freqüentam o shopping; observa-se assim, a partir de sua fala, uma incorporação de certos valores estéticos, ao menos como hipótese de interpretação para as mudanças que a entrevistada sublinhou.

Essa mesma ênfase aos valores estéticos, na transformação do indivíduo em sua aparência e postura pode representar uma assimilação inconsciente ou não ao paradigma da modernidade que nos é apresentado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman em sua obra “O mal estar da pós-modernidade”. Neste livro o autor nos adverte que a modernidade se confunde com cultura e civilização por valorizar demasiadamente três aspectos importantes que envolvem e delineiam o que é modernidade, a saber: a beleza, a limpeza e a ordem:

“Assim como ‘cultura’ ou ‘civilização’, modernidade é mais ou menos beleza (‘essa coisa inútil que esperamos ser valorizada pela civilização’), limpeza (‘a sujeira de qualquer espécie parece-nos incompatível com a civilização’) e ordem (‘ordem é uma espécie de compulsão à repetição que, quando um regulamento foi definitivamente estabelecido, decide quando, onde e como uma coisa deve ser feita, de modo que em toda circunstância semelhante não haja hesitação ou indecisão’). A beleza (isto é, tudo que dá o sublime prazer da harmonia e perfeição da forma), a pureza e a ordem são ganhos que não devem ser desprezados e que, certamente, se abandonados, irão provocar indignação, resistência e lamentação.” (BAUMAN, 1998: 7- 8).

Talvez o que indique essa transformação nos dizeres e na interpretação da entrevistada seria a incorporação desses valores que, segundo Bauman, comportam a mentalidade da modernidade. Nesse sentido talvez o shopping seja um microcosmo desse ideal da civilização moderna; o lócus onde são difundidos e absorvidos os valores da beleza, da limpeza e da ordem; e onde também se pode observar a indignação que o tal abandono desses valores, nos dizeres de Bauman, gera nas pessoas que os assimilam. Isso fica talvez evidente numa das falas dessa mesma entrevistada que se sentiu constrangida quando foi ao shopping usando chinelos:

“(...) Mas eu penso que a maioria das pessoas que vão lá [ao Center Shopping], com mais freqüência... Talvez não precisa ser com mais freqüência não... Mas eu percebo uma preocupação demasiada com a questão da imagem, sabe? Eu não tenho isso não... Eu já fui lá até de chinelo havaiana, inclusive o povo ficou me olhando... Não tava nem esquentando a cabeça.”

Nessas circunstâncias, o valor imposto a um determinado objeto (no caso o chinelo) é um valor social, mesmo que indique uma segregação e seleção, no sentido de “se por no lugar” em questão. Na fala da entrevistada podemos notar sim que no ambiente do shopping se preza uma referência comportamental e que essa mesma referência está carregada de valores não só estéticos como também de valor ético, ou pelo menos a ética que se quer num ambiente privado como no caso do shopping. Quais seriam, portanto, as bases para a sustentação desse valor ético? Entendo aqui esse valor ético como um valor comportamental, aparente e constrangedor, que exige toda uma incorporação a signos que podem determinar uma identificação, uma diferenciação e uma significação social; signos esses que se reduzem aos objetos e ao sentido e significado de seu consumo.

Neste sentido acredito que a leitura de Jean Baudrillard seja esclarecedora. Em sua obra “Para uma crítica da economia política do signo” o sociólogo francês tenta nos mostrar que o discurso da necessidade que comporta todos os objetos produzidos e consumidos no capitalismo

“... descreve apenas um nível abstrato, um discurso manifesto dos objetos, perante o qual o discurso social, largamente inconsciente, aparece como fundamental. Uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação.” (BAUDRILLARD, 1998: 12).

Para Baudrillard o consumo nada tem haver com a satisfação pessoal, mas sim que ele “... é uma instituição social coactiva que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos atores sociais.” (BAUDRILLARD, 1998: 13).

Neste sentido os objetos têm uma importante função de diferenciação social através de seu consumo e de sua significação, o que designa a categoria social e o ser do seu possuidor: “... os objetos nunca esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor.” (BAUDRILLARD, 1998: 14).

Nessas circunstâncias é que o estudo da moda se faz necessário por que ela, enquanto fenômeno que carrega significado simbólico e social é a esfera onde os objetos e os comportamentos humanos não só mudam mas antes resignificam-se socialmente a todo o momento. Para Jean Baudrillard a finalidade desse fenômeno nada mais é do que “proporcionar material sempre renovado de signos distintivos” (BAUDRILLARD, 1998: 36); ou seja, através da moda é que se faz, com mais eficiência,

as distinções sociais no e pelo consumo de objetos e valores que são ao mesmo tempo signos diferenciadores de classe. Esses mesmos signos diferenciadores de classe têm como função constringer e separar, “colocar no seu devido lugar”, delimitar espaços sociais presentes na esfera das relações sociais: *“Com efeito, a moda não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio.”* (BAUDRILLARD, 1998: 38).

Este aspecto de diferenciação e distinção social que a moda traz em seu interior apresentado por Baudrillard parece ser também notado no pensamento do filósofo e sociólogo alemão Georg Simmel, um dos pioneiros no estudo da moda. Em sua obra “Filosofia da moda e outros escritos”, escrita em 1905, o autor nos mostra as condições vitais da moda, dizendo que ela é um produto da divisão de classes mas que ainda assim possui características de união e diferenciação; isso através da imitação da moda da classe superior pela inferior o que acaba deixando de ser moda, morrendo para surgir alguma outra novidade pela e para novamente às classes superiores onde se observa, portanto, não só a segregação de valores aos objetos e aos seus significados que de seu consumo derivam, mas como também a alimentação de um ciclo de distinção social de classe. Segundo Simmel, a moda

“... é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar.” (SIMMEL, 2008: 24).

Essa necessidade de apoio social e essa necessidade de distinção parecem presentes numa fala de outra entrevistada que já trabalhou no shopping aqui em questão. Essa entrevistada já havia trabalhado em outro shopping, na cidade de Santos, e quando perguntada se ela havia notado alguma diferença entre os consumidores daqui de Uberlândia com os consumidores de Santos ela respondeu:

“Bom, as pessoas daqui de Uberlândia, na minha área que eu trabalhei, na área de brinquedos, elas se preocupam mais com o tamanho do brinquedo, sabe, com o próprio volume do presente, com a aparência do brinquedo, menos do que com o que o brinquedo faz, o pedagógico né? Se preocupam mais com o

tamanho e tudo o mais... E também elas são muito, as vezes ficam pedindo desconto, sabe, brinde e tal, e... Vão todas super arrumadas e ficam chorando sabe, preço, assim com medo de pagar o dinheiro... E em específico onde eu trabalhei ia gente com muito dinheiro mesmo, porque lá é caro, os brinquedos lá eles são caros...”

Essa preocupação demasiada com o volume, a aparência do presente que a entrevistada destacou, denota talvez um elemento que se quer distintivo, que diferencie do “casual” e que atenda, por sua vez, a necessidade de apoio social através do símbolo e do significado de um presente caro que poderia conotar prestígio social.

No tocante à imitação, Simmel nos recorda que ela

“... poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como uma transição da vida do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge.” (SIMMEL, 2008: 23).

Talvez isso fique claro na fala de uma outra entrevistada (até o momento só tive a oportunidade de entrevistar apenas mulheres) quando perguntada a respeito do que ela sentia quando olhava para as pessoas que freqüentavam o shopping:

“É bom... Eu gosto de ver as roupas também das meninas assim, as vezes, pra ver... ter alguma idéia, quando, que que tá usando (...) Acho que todo mundo gosta de ver coisas bonitas... Então, é... As vezes ficar pensando o que que eu, quando eu puder ter, eu quero ter...”

Como possibilidade de leitura podemos perceber a separação que a própria entrevistada se coloca: Ao dizer “quando eu puder ter eu quero ter” ela não se vê inserida ainda no processo de aquisição do objeto, no caso as roupas, mas fica clara a sua inclinação de querer ter tal objeto que considera bonito e conveniente de se usar. Neste sentido Simmel ainda nos lembra que no processo de imitação “*O impulso imitativo enquanto principio caracteriza um estágio evolutivo, no qual está vivo o desejo de atividade pessoal conveniente, mas falta ainda a capacidade de a esta fornecer conteúdos individuais.*” (SIMMEL, 2008: 23).

A “cultura do consumo” inserida na “Sociedade de consumidores” que, por sua vez tem como sua representação máxima o shopping center como uma espécie de “cidade dos consumidores” vêm moldando os hábitos, os costumes, a identificação das pessoas e com isso colabora para a formação de um “rostro”, de um “retrato” daquilo que poderíamos chamar de contemporaneidade.

Considerações Finais

Propus, num primeiro momento, esclarecer e tentar entender a relação entre o símbolo do Center Shopping e o discurso progressista que a cidade de Uberlândia carrega desde sua origem quando de sua emancipação política. Essa busca me levou à percepção de que esse mesmo discurso progressista não está somente inserido naquilo que os políticos e os empresários almejam, estaria inserido também num campo bastante sutil e particular e que abrangeria a todos nós, herdeiros da modernidade, herdeiros daquele aspecto que é insatisfeito constantemente com a sua própria busca constante de melhoramento.

Acredito que com o segundo capítulo pude esclarecer um pouco aos leitores sobre essa herança e como parecemos lidar com ela. Nesse sentido acredito ter analisado, pelo menos inicialmente, algumas características fundamentais que possibilitariam entender o paradigma atual, (qual seja o consumo e sua utilização como um elemento estratificador que ao mesmo tempo sugere para o consumidor a criação de uma identidade que tem dependência com o próprio produto ali consumido e querido), tal como as pessoas que se utilizam de aparências para conseguirem transmitir certo grau de competência para o fim último de toda a sociedade de consumidores que seria a aceitação pelo mercado.

Essa postura contemporânea me fez pensar no como apartamos nossas escolhas quando, aparentemente, escolhemos seguir o caminho “natural” que aí está “proposto” (ou seria imposto?). Esse caminho “natural” abrange desde o ensino, com sua filosofia burguesa de “meritocracia” até os mais íntimos e particulares momentos da vida das pessoas. Todos somos pragmáticos, todos pensamos economicamente com o intuito de obtermos vantagem, promoção, poupar, ganhar, mas nunca perder. Essa corrida incessante de todos contra todos, do melhor sobre os piores, dos mais bem qualificados sobre ditos incompetentes, dos limpos sobre os sujos, dos que andam nas vestes da moda sobre aqueles retardatários que só conseguem imitar a moda em voga, dos que compram para exhibir o seu poder sobre os que compram para exhibir a vontade de aparentar ter o poder. E com isso vamos diluindo aquilo que se chama liberdade ou coragem de dizer não a isso tudo, diluindo e naturalizando, tornando o próprio pensamento limitado pelas bugigangas e tralhas que se vendem e que prometem ser o milagre tão esperado para a necessidade tão necessária.

Se esperarmos tal milagre vir das coisas, dos produtos, dos objetos que, através da propaganda, prometem tudo e mais um pouco para aqueles que os consomem, o Shopping seria a catedral onde tal milagre poderia se operar. E, parece-me, que opera

muito bem em algumas pessoas. O mundo contemporâneo, pelo menos a “sociedade de consumidores” de Bauman que é filha da “sociedade de produtores”, ao que me parece, é o mundo dos ególatras; foi feito para o egoísmo, para alimentar uma ideologia que só vem a contribuir para e tão somente o individual. Talvez seja esse o grande triunfo do capitalismo nos dias de hoje, um sistema auto-regulado que permite aos que nele participam da mágica de se sentirem insatisfeitos constantemente ao mesmo tempo em que buscam constantemente se satisfazerem (momentaneamente). E se satisfazerem em muitos sentidos seja empiricamente com a sensação orgástica da saciedade de uma sede, de uma fome, de uma abstinência sexual, seja espiritualmente com a saciedade de um querer, de um projeto individual que só pôde ser buscado com a inserção do indivíduo no grande jogo moderno regido pelo mercado.

Nesse sentido, cabe aqui uma nota quanto à minha postura metodológica. A resposta é simples: não tive nenhuma postura prévia, ou melhor, não me preocupei muito com a postura metodológica vigente que os trabalhos historiográficos requerem. Parece-me que todo esse meu trabalho foi um diálogo constante para com aquilo que me incomodava (e que ainda me incomoda) na tentativa de fazer com que eu mesmo entendesse aquilo que se passava em meu redor. Peço desculpas se esse posicionamento teórico/metodológico ficou um tanto quanto confuso ou insuficiente, mas parto do pressuposto de que um método é um caminho que se traça o tempo todo. E acho que o caminho tem que ser traçado ao longo da pesquisa, ao longo dos questionamentos. Não quero aqui “inventar a roda”, nem tenho a pretensão de querer ser o inventor de alguma coisa, só gostaria de explicar a todos os gentis leitores que chegaram até aqui, e que muito me honram com suas leituras, a escolha que fiz da minha postura perante o meu trabalho.

Esse mesmo diálogo constante perpassa por diversos autores de diversas áreas, seja nas ciências sociais, filosofia, geografia e história. Sinto que há uma relação que não pode ser quebrada com as diversas outras áreas do conhecimento humano, ou melhor, do conhecimento que ousa conhecer os homens, seja através de nossa cultura, de nossos passos através do tempo e do espaço ou tão somente e simplesmente através dos nossos próprios pensamentos a respeito de nós mesmos. Sinto que tudo se liga, tudo têm uma ligação que antes de ser diferenciação é uma completude, completa, reintegra, responde e converte em novas perguntas numa dialética constante para com o fenômeno humano que é a própria vida no social.

Nesse sentido especificar alguma metodologia, para mim, é o mesmo que andar por um caminho sem olhar a paisagem ao seu redor; há inúmeras possibilidades de argumentação, de pensamento, de ação que podemos escolher usar num trabalho monográfico. E mesmo as escolhas pesam muito porque cada escolha é um corte no todo, é uma faceta do todo. Portanto, toda interpretação, a meu ver, seja de cunho filosófico, sociológico, histórico ou geográfico é apenas uma faceta de um todo que aí está pronto para receber as nossas cores, as nossas indagações, as nossas angústias, com todo nosso amor, com toda nossa fúria, com toda nossa emoção. E é a emoção, penso eu, quem guia qualquer um que ouse pensar um pouco por conta própria, que ouse usar e fazer seu próprio caminho, que ouse, enfim, a qualquer instante ser o que se é.

Portanto, peço perdão por ainda me emocionar e por ainda me guiar mais pela minha intuição do que pela minha própria razão ao fazer este trabalho. Agradeço, novamente, ao gentil leitor que chegou até aqui acompanhando e compartilhando, quem sabe, minhas angústias e meus incômodos sobre a questão da contemporaneidade.

Referências

ARANTES, Antonio A.: 2000. – *Paisagens Paulistanas, transformações do espaço público*– Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial.

BAUDRILLARD, Jean: 1973. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.

BAUDRILLARD, Jean: 1998. *Para uma crítica da economia política do signo*, Livraria Martins Fontes Editora Limitada.

BAUMAN, Zygmunt: 2008. *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*, tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..

BERMAN, Marshall: 2007. *Tudo que é sólido desmancha no ar: aventura da modernidade*, tradução Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras.

BORDIEU, Pierre: 2003. *Gostos de classe e estilos de vida*, in. *A sociologia de Pierre Bourdieu*, Renato Ortiz (org.) São Paulo: Olhos d'água.

CASTORIADIS, Cornelius: 1999. *Para si e subjetividade*, in. *O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade*, Alfredo Pena-Vega e Elimar Pinheiro do Nascimento (organizadores), Rio de Janeiro: Garamond.

CHAUÍ, Marilena: 1982. *Cultura e democracia, o discurso competente e outras falas*, São Paulo: Ed. Moderna.

DANTAS, Sandra Mara: 2001. *Veredas do progresso em tons Altissonantes – Uberlândia (1900 - 1950)*. Uberlândia.

DANTAS, Sandra Mara: 2004. *De Uberabinha a Uberlândia – os matizes de um projeto de construção da Cidade Jardim (1900 – 1950)*, In. *Uberlândia revisitada: memória, cultura e sociedade*, Diogo de Souza Brito, Eduardo Moraes Warpechowiski (organizadores), Uberlândia: EDUFU.

FOUCAULT, M. (1967): 1986. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise: 2004. *Michel Foucault: O discurso nas tramas da História*, In. *Análise do Discurso: Unidade e dispersão*, Alves Fernandes, João Bôscio Cabral dos Santos (organizadores), Uberlândia: EntreMeios.

HUISMAN, Denis (diretor da publicação): 2001. *Dicionário dos filósofos*. São Paulo: Martins Fontes.

LE GOFF, Jacques: 1992. *Memória e História*. Campinas: Editora da Unicamp.

LE GOFF, Jacques: 2003. *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp.

MELLO, João Manuel Cardoso de, **NOVAIS**, Fernando A.: 1998. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, In. *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*, Coordenador geral da coleção: Fernando A. Novais; organizadora do volume: Lilia Moritz Schwarz.- São Paulo: Companhia das Letras.

MORIN, Edgar: 2003. *O método 5: a humanidade da humanidade*, tradução de Juremir Machado da Silva, Porto Alegre: Sulina.

NASCIMENTO, Dorivaldo Alves do: 1998. *História de Uberlândia*, Uberlândia: Editora Grafy.

NASCIMENTO, Isabella Soares: 2005. *Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia: uma metodologia de impacto de vizinhança*. Dissertação (Mestrado em Geografia)-PPGG-UFU, Uberlândia.

PADILHA, Valquíria: 2006. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, São Paulo: editora Boitempo.

RICHERS, Raimar: 1998. *O que é marketing?* Editora Brasiliense.

ROMERO, José Luis: 2004. *América latina – As cidades e as idéias*, tradução Bella Josef. – Rio de Janeiro: Editora URFJ.

SANT´ANNA, Mara Rúbia: 2007. *Teoria da moda: Sociedade, imagem e consumo*, Estação das Letras.

SARLO, Beatriz: 2005. *Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura*, Rio de Janeiro: José Olympio.

SIDEKUN, Antonio: 2006. *Cultura e Alteridade*. In: Amarildo Luiz Trevisan, e Elisete M. Tomazetti, (organizadores), Ijuí: Ed. UNIJUÍ.

SOARES, Beatriz Ribeiro: 2004. *Estruturação interna e a construção dos signos de modernidade da Cidade Jardim*, In. *Uberlândia revisitada: memória, cultura e sociedade*, Diogo de Souza Brito, Eduardo Moraes Warpechowiski (organizadores), Uberlândia: EDUFU.

Sites

www.centershopping.com.br acesso em: 02/05/2010

<http://www.centershopping.com.br/interna.php?referencia=shopping>

<http://www.centershopping.com.br/interna.php?referencia=novidades&novidad>

[e=51](#)

www.portaldomarketing.com.br Acessado em 28 de junho de 2010.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

Acessado em 28 de junho de 2010.

Jornais

JORNAL O TEMPO – 12 de setembro de 2009, p. 07.

JORNAL “CORREIO DO TRIÂNGULO – 03 de maio de 1992, p. 03.

JORNAL CORREIO DO TRIÂNGULO, 25 de abril de 1993, p. 06.
