

A METRÓPOLE COMO ESPAÇO-SEDUTOR NO MUNDO DO CONSUMO: OS EXEMPLOS DE SÃO PAULO E DUBAI

Silvia Aparecida Guarnieri ORTIGOZA

RESUMO

A metrópole pode ser considerada como centro do consumo, pois oferece as melhores oportunidades de adaptação das formas comerciais e absorve com maior velocidade as grandes transformações. Ela se apresenta como um espaço complexo, com forte vocação na função terciária, e, portanto, flexível e receptiva aos novos nexos produtivos. O próprio espaço tornado mercadoria é consumido e, na dinâmica das trocas, é continuamente transformado. A paisagem metropolitana traz uma imagem de “espaço sedutor”, com a proliferação de marcas mundiais, formas urbanas exuberantes, edifícios inteligentes, centros de comércio, espaços de lazer. Com todos esses qualitativos as metrópoles vão se tornando o “centro do consumo”, pois reúnem num mesmo espaço as condições perfeitas de estímulo às compras. Este artigo discute estas tendências por meio da análise e decomposição das paisagens do consumo nas metrópoles de São Paulo e Dubai.

1 INTRODUÇÃO

Embora nos dias atuais exista nas esferas de consumo uma forte tendência ao homogêneo e global, é preciso reconhecer a existência de uma ampla diversidade urbana em nível mundial, a qual cria a necessidade de analisar de forma crítica a mundialização do consumo. Neste contexto, as relações de consumo têm merecido destaque em diversos estudos dentro das ciências sociais, para a geografia este tema merece ainda maior atenção pelo fato de que o consumo reflete forte pressão na produção do espaço. Isto porque nas relações sociais de produção o próprio espaço é tornado mercadoria, e nesta dinâmica das trocas ele é continuamente, produzido, consumido e transformado.

O geógrafo brasileiro, Santos (1987), chamou a atenção para os efeitos narcotizantes do consumo afirmando que, na contemporaneidade, "o consumo é o ópio do povo". Por meio desta consideração o referido autor esclarece a força do fundamentalismo econômico que marca a atualidade, e que provoca uma crise de identidade induzindo o sujeito a crer que o mercado é uma entidade sagrada. Neste sentido, observa-se que o indivíduo vive a distorção de ser "consumidor mais-que-perfeito" e, portanto, "cidadão imperfeito".

Num outro foco Lipovetsky (2007) denomina esta realidade social do mundo do consumo de “felicidade paradoxal”, que seria a forma de se expressar da sociedade do hiperconsumo.

Além disso, podemos dizer que toda esta realidade social do consumo para se concretizar precisa de um espaço que dê suporte e sustentação aos apelos do consumo, neste sentido, este artigo abordará a metrópole como um “espaço sedutor”. Numa visão escalar, desta

idéia do “espaço sedutor”, tem **a metrópole**, que seduz pelas suas potencialidades de adaptação ao moderno, pela sua fluidez e mundialidade, sempre receptiva as novas tendências do comércio e do consumo; temos ainda, **o lugar e a forma**, que seduzem pela capacidade da realização da mercadoria, da ambiência do apelo ao consumo, como exemplos, podem ser citados, o centro comercial, o *shopping center*, o parque temático.

Notadamente, as metrópoles globais apresentam novos controles e níveis de poder nos planos nacional, regional e mundial. Entretanto, é com o avanço da tecnologia da informação que estas transformações acontecem o que vai propiciando a simultaneidade entre os lugares. Com estes atributos as metrópoles vão deixando, de forma gradual, de ser fabris para tornarem-se terciárias sem, no entanto, deixar de comandar as redes de fluxos produtivos mundiais, entrando assim em uma nova hierarquia urbana mundial.

Cachinho (2006, p. 48) é um autor que contribui para o pensamento da cidade pós-moderna, e conclui que: “Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitetura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação.”

Esse *status* das metrópoles se justifica e se acentua por meio da concentração da perícia e do conhecimento em serviços ligados à globalização. O componente terciário exerce atualmente maior pressão na organização do processo produtivo observa-se que não há mais uma diferença rígida e profunda entre indústria e terciário. O terciário passa a estar, cada vez mais, imbricado na produção.

Conforme Marx (1974, p. 115) já nos advertia: “A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade.” Desse modo, observa-se que as relações entre produção, comércio e consumo foram ganhando na metrópole uma maior racionalidade do ponto de vista do capital. Esta relação produção-comércio-consumo é rica em contradições e conflitos que podem ser verificados pelo espaço produzido.

Os novos nexos produtivos e suas dinâmicas sociais, ao sair da área restrita da fábrica e invadir o urbano, altera exponencialmente todas as relações sociais de produção. Nestas mudanças o consumo passa a ter um papel preponderante na metrópole pós-moderna.

Neste contexto, é o espaço que acaba demonstrando o sentido da reprodução dessas relações contraditórias. Lefèbvre (1973) diz que não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço.

Neste contexto, a metrópole é um espaço central que domina e articula imensas áreas, pois em um amplo território, domina diversas redes difundindo informação, acumulando poder financeiro e econômico. A metrópole é, portanto, um objeto de estudo que permite analisar as profundas transformações por que passam a sociedade.

Dito de outro modo, ao concentrar estas características as metrópoles reúnem num mesmo espaço as condições perfeitas de estímulo ao consumo. As redes comerciais mundiais ligadas às grandes marcas e ao sistema de franquias elegem as metrópoles como o lugar de

excelência para lançarem suas marcas e seus produtos, e assim estimularem o desenvolvimento de novos hábitos de consumo.

É assim que, no plano da reprodução do capital, a metrópole transforma-se na “cidade dos negócios”, o centro da rede de lugares que se estrutura no nível do mundial com mudanças constantes nas formas urbanas – tanto no uso quanto na função. Como decorrência tanto a silhueta dos galpões industriais quanto das residências dão lugar a novos usos ora substituídos por altos edifícios de vidro, centros de negócios, *shopping centers*, ou mesmo igrejas evangélicas, como produto da migração do capital para outras atividades econômicas, reforçando a centralização econômica, financeira e política da metrópole. A dinâmica espacial da atividade econômica em curso, que desconcentra a indústria da metrópole, traz ao lado do crescimento e importância do setor financeiro e de serviços modernos, as atividades voltadas ao setor de turismo, lazer, cultura, etc. (Carlos, 2003, p. 81)

No espaço urbano é que ocorrem os conflitos entre o ser e o ter e o cidadão e o consumidor. As redes comerciais mundiais ligadas às grandes marcas e ao sistema de franquias elegem as metrópoles como o lugar de excelência para lançarem suas marcas e seus produtos, e assim estimularem o desenvolvimento de novos hábitos de consumo.

Com todos esses qualitativos as metrópoles vão se tornando o “centro do consumo”. Em sua materialidade a metrópole reproduz esta tendência de espaço sedutor, podemos observar pela sua paisagem, à proliferação das marcas mundiais, as formas urbanas exuberantes, os edifícios inteligentes, os centros de comércio, nos espaços de lazer. Em todo seu espaço produzido, a metrópole exhibe um forte apelo ao consumo.

A metrópole em sua grandiosidade afirma novos estilos de vida e estes, por sua vez, criam identidades as quais faz-se, em larga medida, pelo consumo. Isto porque os estilos de vida são associados aos valores, expectativas e aspirações das pessoas e grupos o que leva muitas vezes a ampliação do consumo.

Barata Salgueiro (2006, p. 18) ao refletir sobre as relações de consumo coloca que, depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades.

Para o desenvolvimento de novas e consecutivas necessidades o papel do comércio é central, é ele que interfere diretamente na vida das cidades. Por tratar-se de uma atividade essencialmente urbana e por ser exigente de centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locacionais acabam interferindo também em toda a configuração espacial. Desse modo, a análise das formas comerciais e de seu conjunto, formando uma paisagem do consumo pode contribuir para a compreensão da sociedade de consumo na atualidade.

O território é marcado fortemente pela atividade comercial, constituindo um importante elemento na leitura das características do tecido comercial e na compreensão das suas dinâmicas.

Remetendo-nos novamente ao pensamento de Barata Salgueiro (2002, p. 29) consideramos que de fato, “todo lugar é produto social e portanto espacialidade incorporada nas práticas sociais de satisfação das necessidades individuais e colectivas de reprodução e de identificação. A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos diferentes. Lugar de eventos simultâneos, ela oferece também os sinais das acções passadas em formas que constantemente se reutilizam e modificam.”

O comércio promove, em boa parte, a organização interna das cidades, e, com isso, contribui para explicar os inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior. O dinamismo dessas relações entre a cidade e o comércio faz com que elas se tornem produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes.

Enfim, como nos adverte Lipovetsky (2007, p. 111): “Todas as inibições, todas as barreiras ‘arcaicas’ foram eliminadas; nada resta para além da legitimidade consumista, das incitações aos prazeres imediatos, dos hinos à felicidade e à conservação do próprio indivíduo. Conclui-se o primeiro grande ciclo da racionalização e de modernização do consumo: nada resta a abolir, o público está já formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado. A era do hiperconsumo começa quando as antigas resistências culturais caem, quando as culturas locais deixam de constituir limites ao gosto pela novidade.”

Além de ser produto de toda esta dinâmica comercial a cidade, pode ser considerada condição e meio para que essas práticas continuem a se realizar. Daí a importância da dimensão espacial na análise do comércio e do consumo.

Em um estudo sobre o e-commerce Ortigoza e Ramos (2003) observou que, mesmo havendo alguns sinais de certa “aespacialização” nas dinâmicas do comércio e do consumo na atualidade, a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro.

Algumas estratégias do comércio, as suas novas formas e as criações de novas mercadorias, muitas vezes, orientam as relações de consumo, as quais vão se mundializando. Neste contexto, a década de setenta do século XX, é um marco no desenvolvimento das primeiras grandes superfícies de comércio, tais como supermercados e hipermercados, e com estas se assiste à difusão do auto-serviço, técnica até então ausente nos estabelecimentos comerciais.

Lipovetsky (2007, p. 8) contribui com a discussão destas transformações quando coloca que: “O sistema fordiano, assente na difusão de produtos standardizados, deu lugar a uma economia da variedade e da reactividade em que, não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquistar mercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, <<criação de valor para o cliente>>, sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa orientada para o mercado e o consumidor.”

Com esses novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associadas à revolução comercial, modernizam o setor e conseqüentemente todo o tecido comercial até então existente. Outros fatores também ganham importância no conjunto dessas transformações, tais como, o *mix* comercial, o horário de funcionamento, as ambiências e as experiências que possibilitam as novas formas comerciais, são fatores que levam os consumidores a realizarem suas compras atraídos por outras necessidades, tais como, a festa, o lazer, o encontro.

O geógrafo português Cachinho que nos revela que o consumo de espectáculos oferecidos no cotidiano dos centros comerciais não implica necessariamente em fazer compras. Na verdade trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, propiciado pelo lugar do consumo. As pessoas muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de “nada fazer” em conjunto.

Cachinho (1991, p. 157) justifica, baseado em alguns estudos que: (...) já no início dos anos 90 do século passado, numa altura em que a cidade de Lisboa começava apenas a despertar para estes novos templos de consumo, que entre as razões para a sua frequência 86% do inquiridos refiram o passeio e a miragem das montras; 79% mencionem a ida ao café, *snack-bar*; ou ainda 73% a ida ao cinema. Os motivos mais directamente relacionados com as compras e o abastecimento, mesmo esquecendo que estes actos tendem cada vez mais a estar envoltos de momentos de lazer, divertimento e descontactação são bem menos expressivos nas opiniões dos inquiridos: 69% para aquisição de vestuário e calçados, 68% para livros, revistas e jornais; 61% para discos e aluguer de vídeos; 58% para abastecimentos no super ou hipermercado.

É comum, nos fins-de-semana, famílias inteiras e grupos de amigos saírem para “visitar” centros comerciais e hipermercados num ambiente de descontração e animação, e sem perceberem são incentivados a comprarem, não só o que realmente necessitam mas também aquilo que no momento lhes pode causar algum prazer. Nesse sentido, observa-se que os consumidores consomem também o próprio ambiente do consumo, ocorre o consumo do espaço, e assim todas as relações passam a ser mediadas por mercadorias. Frequentar um *shopping Center*, para muitos, significa sair da rotina do dia a dia, e por esses momentos são capazes de despender grandes quantias.

Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda de autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer a cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaço fechados (Barata Salgueiro, 1996).

Neste contexto, a metrópole hoje se apresenta como um amplo laboratório de pesquisa sobre as estratégias comerciais e o uso do território, pois se apresenta polinucleada e, portanto, fragmentada do ponto de vista também de suas diferentes centralidades, mas em sua magnitude e complexidade ela acaba articulando as novas e antigas áreas de forma desigual e combinada. Observa-se que os princípios da centralidade e da proximidade, que durante muito tempo, organizaram espacialmente a atividade comercial segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno à acessibilidade, à facilidade de

circular e de estacionar. Existem, portanto, diversos conteúdos espaciais que acabam norteando as relações de consumo, principalmente na metrópole.

Atualmente a dinâmica do comércio e do consumo se inserem em um outro patamar muito mais complexo e globalizado, desse modo, o consumo é um objeto de estudo que tem ganhado importância nos estudos urbanos, pois contribui para compreensão das relações sócioespaciais. Segundo Lipovetsky (2007, p. 109) “Vive-se uma era em que todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios da ordem consumista.” É justamente nestas relações que estão centradas a produção/reprodução e conseqüentemente o futuro das cidades.

2 A PAISAGEM DO CONSUMO EM SÃO PAULO

Existe na metrópole de São Paulo uma nova realidade comercial que evoluiu para uma organização em forma de rede, composta de múltiplos centros de comércio e serviços, ligados entre si por eixos de desenvolvimento preferenciais, que concorrem diretamente entre si e que em alguns casos podem se complementar numa relação de contradição e racionalidade.

Em São Paulo, embora observamos a ocorrência de uma forte interpenetração do global no local, é preciso reconhecer o peso do local enquanto especificidade, dando novos conteúdos à dinâmica do comércio e do consumo. Neste contexto, a metrópole se fragmenta, formando uma rica paisagem do consumo, composta por áreas comerciais com distintas características de funcionalidade, centralidade, acessibilidade e simbolismo.

No caso de São Paulo, a diversidade na paisagem do consumo revela as contradições sociais do Brasil dada pela diversidade econômico-cultural. Assim, São Paulo se revela como um espaço complexo, pois consegue reunir, em sua dinâmica comercial, o que há de mais moderno, rico e global e o que há de mais depreciado e pobre. Temos uma paisagem de consumo que revela um circuito superior, com forte elitização, demonstrado, por exemplo, pela Rua Oscar Freire e pelo Shopping Cidade Jardim, e outro circuito inferior, representado pela proliferação do setor informal da economia, no seu centro tradicional. Cabe ressaltar que o próprio centro é bastante diversificado, pois além de grande concentração do comércio informal e do pequeno comércio reúne também grandes estruturas comerciais modernas.

O informal no centro de São Paulo cria uma característica de “caos” urbano, revelada pela ilegalidade. O comércio de rua faz parte do ritmo e da vida da cidade veloz e ininterrupto. Falta um esforço do poder público local em adaptar e inserir esse comércio mais pobre na dinâmica econômico-social urbana, pois ainda são tratados como um comércio marginal.

Observa-se que na metrópole de São Paulo as estruturas antigas do comércio vão sendo reproduzidas no tempo e no espaço e ganhando novo sentido. Novas possibilidades também são criadas para o desenvolvimento de um comércio moderno e elitizado.

Estas possibilidades dadas pela metrópole de organização da sociedade de consumo reafirmam a nova fase de acumulação capitalista que precisa, cada vez mais, de um espaço coerente a sua lógica. É a concretização da expansão do valor de troca no espaço e pelo espaço.

Isto significa que, por meio de suas diferentes formas, diferentes estratégias de vendas e locais, e também pela diversidade de centros de compras, o comércio vem alterando a centralidade urbana. O comércio geralmente é o elemento mais importante na criação da policentralidade nas metrópoles, o que pode ser retratado pela sua densidade fragmentada.

Existem novos conteúdos espaciais que estimulam o consumo, temos um exemplo muito claro na metrópole de São Paulo, que pode ser identificado pela construção de uma forma comercial construída “num lugar certo” no “tempo certo” – esta certeza, é claro, está centrada na lógica econômica e ao capitalismo em sua forma moderna e global. Trata-se do Shopping Cidade Jardim, localizado na Avenida Magalhães de Castro, sua entrada é pela pista local da Marginal Pinheiros, próximo ao Centro de Negócios (eixo Berrini/Faria Lima) e a nova Ponte (Ponte Octávio Frias de Oliveira), e, portanto, se beneficia de uma centralidade já acumulada. Mas, em contrapartida, contribui ainda mais para produzir um lugar dentro da lógica do valor de troca. Esta localização propicia a união de um novo pólo de lazer, de um centro de serviços modernos, e um moderno templo do consumo. Com isto aumenta substancialmente o poder de atração, de uma classe de alto poder aquisitivo, que vive, trabalha ou faz turismo na metrópole. Este *shopping center* vem atender uma demanda espacialmente concentrada, e que contém um perfil de consumidores amplamente favorável a este tipo de empreendimento.

A construção deste *shopping center* apenas somou, ou seja, gerou uma coesão espacial, nesta área próspera, símbolo da metrópole moderna. Eis aqui um grande exemplo do “espaço sedutor”, toda esta idéia nos remete a programação da vida cotidiana, invadida pelo mundo da mercadoria.

A paisagem do consumo em São Paulo apresenta tanto espaços homogêneos e elitizados que em suas fachadas estão estampadas as grandes marcas e formas mundiais, como também a coesão espacial diversificada revelada pelos centros tradicionais e subcentros de bairros. No centro é notável o comércio de rua que impede a passagem, mas que revela um caldo de cultura que dá um conteúdo especial que traz a essência brasileira a esta paisagem do consumo.

Ao observar o Centro de São Paulo, que representa o comércio popular, a Rua Oscar Freire e também o Shopping Cidade Jardim, com seu comércio elitista, percebemos a grande diversidade que existe na metrópole de São Paulo. Notadamente, com todo esse emaranhado espacial de usos, funções e representações, a paisagem passa a ser uma categoria estruturada e estruturante da vida urbana, pois materializa a produção e reprodução socioespacial. Assim, na paisagem de consumo de São Paulo existe a fragmentação, a homogeneização, a articulação com relação aos processos globais e locais. Em síntese, a irradiação de um modelo de consumo mundializado deixa marcas evidentes na paisagem dessa metrópole. (Ortigoza, 2009)

Vale lembrar que em São Paulo, nem todas as alternativas do mundo da mercadoria foram consumadas, pois ainda existem muitas contradições não resolvidas, necessidades insuficientemente atendidas e virtualidades não realizadas.

3 A PAISAGEM DO CONSUMO EM DUBAI

Dubai é um espaço-mercadoria, que vem sendo produzido segundo parâmetros globais de desenvolvimento econômico e, portanto, sob a ótica da mercadoria, onde o valor de troca

se sobressai. Em Dubai tudo é elevado ao máximo na construção civil, ou seja, os planejadores e produtores do espaço urbano de Dubai (ainda em construção) prezam pelo *marketing* centrado no mega, super, hiper. Desse modo, os *shoppings centers* são grandiosos e conjugam, além das atividades de compra, o lazer, os serviços, atividades ligadas ao trabalho. As pessoas têm a possibilidade de residirem nos complexos comerciais ali criados, os quais têm em sua essência a ampliação do consumo.

Outra consideração importante a fazer é que Dubai se coloca no centro desta discussão da generalização da mercadoria e da constituição de uma sociedade do hiperconsumo, pois o espaço urbano moderno ali projetado vem sendo produzido sob esta ótica e, portanto, a criação de uma ambiência do consumo tem sido considerada de extrema importância.

Segundo Harvey (2001, p.67): “Quando a arquitetura e o projeto urbano da cidade unem-se à estética do pós-modernismo, cria-se um mundo de ilusões, em um processo de ruptura com a racionalidade modernista, a partir da geração de “formas arquitetônicas especializadas, e até altamente sob medida, que podem variar dos espaços íntimos e personalizados ao esplendor do espetáculo, passando pela monumentalidade tradicional”.

A paisagem do consumo em Dubai é mais homogênea, se comparada a São Paulo, do ponto de vista das formas de desenvolvimento do comércio, pois ali prevalecem o moderno e o global, reunindo as maiores e melhores marcas mundiais. E por isso, então, ali acabam sendo criadas e recriadas, por meio de um fluxo rápido e ininterrupto, as mais eficazes estratégias de vendas.

Em Dubai, de forma mais visível, os lugares de compra transformam-se em lugares dos serviços, do lazer, do encontro. Essa multifuncionalidade das formas e seus novos conteúdos ultrapassam a dinâmica do próprio comércio e passam a integrar, inclusive, os diversos setores da economia, com suas dinâmicas específicas.

No espaço urbano de Dubai prevalece a lógica capitalista de produção do mundo do consumo, tanto nos espaços intra-comerciais, representados pelos *shoppings centers*, pelos complexos comerciais, hipermercados, lojas de departamentos etc, quanto nos espaços extra-comerciais, dado o conjunto da cidade. Como resultado deste conjunto, a própria cidade é tornada mercadoria. Dito de outro modo, em Dubai o urbano é projetado e planejado para o consumo e, assim, vai se tornando uma localidade “do mundo”, que não tem uma identidade própria, pois seu projeto é juntar num só local tudo o que há de mais estratégico para aumentar o consumo e, conseqüentemente, os lucos dos “donos” do capital ali investido, ou seja, os reis do petróleo. Nas figuras do sheik, espalhadas por todo o espaço urbano de Dubai, é possível perceber a concentração do poder político e do capital nas mesmas mãos.

Mesmo com a forte presença de mesquitas, pelo menos até o momento não se pode reconhecer Dubai como um “lugar” *strito sensu*, um espaço vivido e identitário. Por se tornar um local de todos os consumidores, Dubai se converte num local de nenhum cidadão. As imagens são as da mercadoria, pois é ela que dita as regras e normatiza os espaços. Nesse contexto, o consumidor é quem fala mais alto, tendo todo o direito à cidade e, em contrapartida, o dever de comprar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas metrópoles investigadas, nos deparemos com diferentes níveis de adaptações das formas comerciais, entretanto, é preciso reconhecer que em ambas vem ocorrendo uma concretização da mundialização do consumo. É esta mundialização, e todo apelo do consumo que faz com que a metrópole possa ser reconhecida como um “espaço sedutor”.

É importante destacar que a interpenetração do global no local, faz com que as metrópoles se fragmentem, num mosaico composto por áreas comerciais com distintas características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo. Surgem novos nexos e fluxos, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade, apresentam nova roupagem e adquirem novos conteúdos.

Além do consumo nos diferentes espaços comerciais, é preciso também considerar o consumo do próprio espaço, que também vem sendo despertado nos últimos anos com maior intensidade, fazendo parte da mesma dinâmica e complexidade do mundo da mercadoria.

Mesmo guardadas as especificidades, ocorre a criação de uma paisagem de consumo que se identifica pela produção de imagens que vendem a própria cidade. É o que denominamos de mercantilização do espaço. São várias as mercadorias urbanas (*shopping centers*, galerias, feiras, parques temáticos, hotéis de luxo, etc.) que formam, em seu conjunto, a paisagem do consumo, nesta dinâmica em que o próprio espaço é tornado mercadoria.

Dubai é o exemplo mais claro da tendência do consumo do espaço, ou seja, ela própria (a cidade toda) é uma mercadoria colocada no mercado global de consumo.

Dubai se diferencia em muitos aspectos de São Paulo, pois revela diversas estratégias espaciais que são gestadas baseadas em um rigoroso planejamento, o que controla o subjetivo e o espontâneo.

Dubai apresenta uma paisagem do consumo bastante homogênea, elitizada e sedutora, tornando-se um grande laboratório dos estudos do comércio e do consumo.

Diante das reflexões expostas neste artigo foi possível perceber a grande demanda por novos estudos que deem conta de investigar sobre os processos sócio-espaciais que se originam a partir dessas mudanças na sociedade de consumo. Os espaços de compras são transformados em “lugares de consumo” passando a explorar a hiper-realidade e através dela vender sonhos e desejos.

Na realidade urbana atual o consumo passa a ter um papel crucial no entendimento das novas dinâmicas espaciais. Sua abordagem nos tem permitido criar novas formas de pensar a cidade, ou seja, com uma visão integradora de diversos processos privilegiando os elos entre o movimento de pessoas, os estilos de vida, as alterações na base econômica e as formas de adaptação do global nos lugares. A decomposição e leitura da paisagem urbana é um grande desafio para os cientistas, pois como nos revela Ferrara (2002, p. 117) “Há múltiplas variações no modo de ver a cidade, mas, em cada uma, encontra-se sua veracidade representativa. Ou seja, como representações não mimetizam a cidade, mas são parciais enquanto modo de representar e enquanto sentido, ao representar, seleciona-se um aspecto ou parte de toda a cidade de onde se infere um sentido geral; toda a representação é

uma síntese metonímica. Ver a cidade tem sua verdade e eficácia na medida em que, na cidade, é selecionada uma imagem persuasiva, ou não. Toda representação é uma parcialidade, uma ficção verídica. Portanto, o percurso daquelas veracidades nos leva a uma semiótica que supõe confrontar o espaço, o urbano, a cidade e o lugar.“

Neste sentido, observar fragmentos das metrópoles nos fez perceber parte das contradições do mundo do consumo e também identificar a existência tanto em São Paulo como em Dubai de uma paisagem do consumo. Ao mesmo tempo foi possível valorizar o consumo como categoria de análise e entender seu papel na produção do espaço urbano.

5 REFERÊNCIAS

Barata Salgueiro, T. (2002) Espacialidades e temporalidades nas áreas urbanas, *in* H. Cachinho; I. M. André; I. Medeiros; J. Reis; J. M. Malheiros; M. H. Esteves; R. J. Marques; S. Claudino; T. B. Salgueiro, (Org.), **Olhares sobre o Território e a Espacialidade**, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, 25-42. (Estudos de Geografia Urbana e Regional, 45).

Barata Salgueiro, T. (2006) Oportunidades e transformação na cidade centro. **Finisterra**, Lisboa, XLI, n. 81, 9-32.

Cachinho, H. (1991) **Centros comerciais em Lisboa**: os novos espaços de consumo. EPRU/CEGL, Lisboa; Faculdade de Letras de Lisboa.

Cachinho, H. (2006) Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, XLI, n. 81, 33-56.

Carlos, A. F. (2003) São Paulo: dinâmica urbana e metropolização. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano VII, n. 11-13, 78-90.

Ferrara, L. D'A. (2002) **Design em espaços**. Rosari, São Paulo.

Harvey, D. (2001) **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10. ed. Edições Loyola, São Paulo.

Lefèbvre, H. (1973) **A reprodução das relações de produção**. Publicações Escorpião, Porto.

Lipovetsky, G. (2007) **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Companhia das Letras, São Paulo.

Marx, K. (1974) Introdução [à crítica da Economia Política]. In: OS PENSADORES. Abril Cultural, São Paulo, v. 35, 109-133.

Ortigoza, S. A. G.; Ramos, C. S. (2003) A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia**, Rio Claro, 28 (1), 63-81.

Ortigoza, S. A. G. (2009) **Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. Tese de Livre Docência. UNESP/ IGCE, Rio Claro (SP).



Paper final

Santos, M. (1987) **O espaço do cidadão**. Nobel, São Paulo.