



Izabela Jatene de Souza

**Andarilhos Contemporâneos em Belém, a
Metrópole da Amazônia: Consumo, Juventudes
e Sociabilidade na era dos Shopping Centers**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof^a. Maria Sarah da Silva Telles

Co-Orientadora: Prof^a Maria Isabel Mendes de Almeida

Rio de Janeiro
Dezembro de 2017



Izabela Jatene de Souza

**Andarilhos Contemporâneos em Belém, a
Metrópole da Amazônia: Consumo, Juventudes
e Sociabilidade na era dos Shopping Centers**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Departamento de Ciências Sociais do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Maria Sarah da Silva Telles

Orientadora

Departamento de Ciências Sociais/PUC-Rio

Profa. Maria Isabel Mendes de Almeida

Co-Orientadora

Departamento de Ciências Sociais/PUC-Rio

Profa. Carla Fernanda Pereira Barros

UFF

Profa. Miriam Abramovay

Flacso

Profa. Livia Barbosa

PUC-Rio

Prof. Roberto Augusto DaMatta

Departamento de Ciências Sociais/PUC-Rio

Prof. Augusto César Pinheiro da Silva

Vice-Decano de Pós-Graduação do Centro de
Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Izabela Jatene de Souza

Socióloga pela Universidade Federal do Pará – UFPA (1993), Mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Pará - UFPA (1998), Especialização em Gerência de Projetos para Área Social pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2005). É professora titular da Universidade Federal do Pará – UFPA (1996). Áreas de interesse: Sociologia da Infância e Adolescência, com trabalhos direcionados à área da Juventude, Infância e Mulher, atuando principalmente nos seguintes temas: Políticas Públicas, criança e adolescente, formação de agentes, técnicas e instrumentos de gestão transformadora. É Oficial de Projetos do Comitê Permanente da América Latina para a Prevenção do delito - COPLAD do Programa do Instituto Latino-americano das Nações Unidas para Prevenção do Delito e Tratamento do Delinquente - ILANUD (2014).

Ficha Catalográfica

Souza, Izabela Jatene de

Andarilhos contemporâneos em Belém, a metrópole da Amazônia : consumo, juventudes e sociabilidade na era dos shopping centers / Izabela Jatene de Souza ; orientadora: Maria Sarah da Silva Telles ; co-orientadora: Maria Isabel Mendes de Almeida. – 2017.

227 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Ciências Sociais, 2017.

Inclui bibliografia

1. Ciências Sociais – Teses. 2. Juventudes. 3. Consumo. 4. Desigualdade. 5. Shopping Amazônia. I. Telles, Maria Sarah da Silva. II. Almeida, Maria Isabel Mendes de. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Ciências Sociais. IV. Título.

CDD: 300

Agradecimentos

Esse momento de minha jornada acadêmica foi trilhado por muitos quilômetros que aproximaram o Pará do Rio de Janeiro. Ao longo desta caminhada, como uma andarilha que sabia onde queria chegar, recebi muita força e incentivo para não desistir, e com muita gratidão divido esse trabalho com todos que me trouxeram uma palavra amiga e um abraço de força e de fé nas horas que a saudade da família apertou e que os contratempos da vida me testaram com muitas dores, mas com muito aprendizado e resiliência.

Gratidão!

A Deus!

Às minhas orientadoras:

Uma dupla irretocável, Sarah e Maria Isabel.

As contribuições teóricas que recebi ao longo de nossa convivência, me engrandeceram significativamente, não apenas na elaboração da tese, mas para futuros vãos que poderei alçar e que suas digitais, como minhas professoras e orientadoras, estarão sempre impressas em minha carreira. Cada uma com sua mestria, me acolheram e me incentivaram em momentos difíceis, sempre mantendo as rédeas seguras e firmes para uma tese de qualidade e consistência.

Aos meus professores e a minha banca de defesa:

Às professoras Lívia Barbosa e Carla Barros que contribuíram de forma muito significativa com a tese desde a qualificação. À Professora Miriam Abramovay com quem tive a honra de compartilhar reflexões sobre juventude. Ao Professor Roberto Da Matta que sonhei como antropóloga em vivenciar a experiência de ser sua aluna e a honra de tê-lo em minha banca, ao Professor Valter Sinder e Professor Werneck Viana, os quais contribuíram com suas aulas riquíssimas com a minha formação.

À querida Professora Laís Zumero por sua delicadeza com as palavras e sabedoria com a língua.

Gratidão!

A minha mãe Heliana, que me ensinou a cada minuto o significado da palavra superação diante de tanta dor, e ao meu pai Simão, meus exemplos, meus formadores no amor, na vida, nos valores construídos e consolidados. Sigo minha trajetória nas Ciências Sociais, como Antropóloga, filha de uma grande socióloga e de um grande economista, que com todo seu desafio cotidiano e obstinação em reduzir pobreza e desigualdade na Amazônia, não se furtou em me acolher na hora

das lágrimas, em ser o olhar distanciado e provocativo, no sentido de contribuir com horas de discussões.

Ao meu marido Ricardo, amor, amigo, companheiro de uma longa jornada, um namoro que iniciou entre livros, e ao longo da vida nos encontramos entre o ensinar e o aprender, sem que jamais ele tenha deixado de ser meu incentivador e meu porto seguro, seguimos juntos rumo a novos horizontes.

Aos meus filhos Ricardo e Arthur, meus maiores amores, homens que admiro, que me trouxeram a paz e o carinho, me tranquilizando e sendo grandes incentivadores na realização desse grande sonho, acreditando em mim e me fortalecendo.

Ao meu irmão, Beto, que não me imagino distante nenhum segundo, assim como minha cunhada Luciana e meus afilhados Julia, Luiza e Felipe.

A minha avó Edy, que carinhosamente em suas orações envolvia-me, e aos 90 anos, muito lúcida, sempre me pergunta "quando terminas teu trabalho no Rio?" A minha Grande Família, que o amor nos une. Minha Gratidão a minha prima-irmã Paula que nosso amor emana luz e me fortaleceu muito.

Gratidão!

A minha grande amiga de uma década, e parceira de produção científica Andreici, por toda sua contribuição durante minhas crises teórico - metodológicas, por sua disponibilidade em me apoiar no trabalho de campo, e sempre de maneira muito serena e amorosa me dar força para continuar.

Ao André, amigo querido, que por suas lentes capturou as imagens juvenis que ilustram a tese. E ao Marcos que com sua arquitetura ilustrou com as plantas e mapas.

A minha querida amiga Fernanda, um anjo da guarda que cuida carinhosamente dos meus dias, e com sorriso no rosto, sempre repetiu – “já esteve mais longe”!

A minha amiga e parceira de trabalho Noemia, com quem dividi as angustias de estar no caminho certo, sua maturidade me trouxe ao ponto de equilíbrio.

A vida se traduz em muitas conexões e muitos encontros que fazem parte da nossa formação, vivi momentos engrandecedores ao longo dessa trajetória. Muitos amigos e amigas do coração torceram por mim e sou muito grata a todos, e divido o sabor desse caminho com cada um.

Gratidão!

Resumo

Souza, Izabela Jatene de; Telles, Maria Sarah da Silva; Almeida, Maria Isabel Mendes de. **Andarilhos Contemporâneos em Belém, a Metrópole da Amazônia: Consumo, Juventudes e Sociabilidade na era dos Shopping Centers.** Rio de Janeiro, 2017. 227p. Tese de Doutorado - Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Desde o século XIX Belém teve espaços de sociabilidade, onde as relações de consumo se traduziam de maneira muito nítida. Com o desenvolvimento da cidade e seu processo de urbanização, a coexistência de pobreza e riqueza configuraram a Região Metropolitana de Belém, consequências do processo de integração da Amazônia ao chamado Espaço Nacional. Os Shoppings Centers são identificados pelos jovens como um dos principais espaços para o exercício de sua sociabilidade e de relações de consumo, em que seus finais de semanas são intensamente vividos no interior e nas escadarias dos Shoppings. Observando o comportamento dos jovens nos quatro maiores Shoppings de Belém - Pátio Belém, Castanheira, Boulevard e Parque Shopping-, foi possível perceber quais desses os jovens tinham maior identidade e por isso os escolhiam para frequentar e porque. Declaradamente a escolha juvenil foi pelos Shoppings Castanheira e Boulevard, nos quais um comportamento era muito presente em ambos, o fato dos jovens andarem...andarem...andarem...estava diante de andarilhos contemporâneos que exercitavam sua sociabilidade demarcando seus espaços na cidade de Belém, em Shoppings declarados pelos mesmos como de rico e de pobre, onde espaços se definiram como consequências da desigualdade. A observação participante permitiu uma imersão extremamente rica, pois a vivência nos espaços trouxe expressões, captadas com a linguagem gestual, risos e falas espontâneas, fundamentais para percepção do jogo identitário entre os jovens. Ao longo de 18 meses, foram realizadas 55 entrevistas, com roteiro previamente elaborado. O resultado da vivência socioantropológica nos Shopping Boulevard e Castanheira declaram universos distintos, onde o consumo popular e a convivência com as marcas falsificadas aparecem junto aos estereótipos criados pelos próprios jovens.

Palavras-chave

Juventudes; consumo; sociabilidade; desigualdade; estereótipos; identidade; Shopping Center; Amazônia; rico; pobre.

Abstract

Souza, Izabela Jatene de; Telles, Maria Sarah da Silva (Advisor); Almeida, Maria Isabel Mendes de (Co-Advisor). **Contemporary Walkers in Belém, the Metropolis of the Amazon: Consumption, Youths and Sociability in the Age of Shopping Malls.** Rio de Janeiro, 2017. 227p. Tese de Doutorado - Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Since nineteenth century Belém had spaces of sociability, where the relations of consumption were translated very clearly. With the development of the city and its urbanization process, the coexistence of poverty and wealth shaped the Metropolitan Region of Belém, consequences of the process of integration of the Amazon to the so-called National Space. Shopping centers are identified by young people as one of the main spaces for the exercise of their sociability and consumer relations, in which their weekends are intensively lived in the interior and in the stairways of the Shopping Mall. Observing the behavior of the young people in the four largest Shopping Mall in Belém - Pátio Belém, Castanheira, Boulevard and Parque Shopping-, it was possible to see which of these youngsters had the greatest identity and why they chose them to attend and why. Declared the youthful choice was the Shoppings Castanheira and Boulevard, in which a behavior was very present in both, the fact that the young people walk ... walk ... walk ... was facing contemporary walkers who exercised their sociability demarcating their spaces in the city of Belém, in malls declared by them as rich and poor, where spaces were defined as consequences of inequality. The participant observation allowed an extremely rich immersion, since the experience in the spaces brought expressions, captured with the sign language, laughter and spontaneous speech, fundamental for perception of the identity game among the young people. Over the course of 18 months, 55 interviews were conducted, with a previously prepared script. The results of the socio-anthropological experience at Shopping Boulevard and Castanheira declare distinct universes, where popular consumption and coexistence with counterfeit brands appear alongside stereotypes created by young people themselves.

Keywords

Youths; consumption; sociability; inequality; stereotypes; identity; Shopping Mall; Amazon; rich; poor.

Sumário

1. Introdução	15
2. Santa Maria de Belém do Grão Pará - A fisionomia da Metrópole da Amazônia	23
2.1. A cidade de Belém na linha do tempo: da fundação ao século XIX	33
2.2. O século XIX – a economia gomífera e a transformação da “Santa Maria de Belém do Grão-Pará” em “Metrópole da Amazônia”	36
2.3. O século XX: a integração da Amazônia e a Cidade de Belém	45
3. Século XXI - Juventudes, Consumo e Sociabilidade em espaços da cidade de Belém	57
3.1. Juventude e Juventudes	57
3.2. Identidades e consumo juvenis	67
3.3. Cartografia dos espaços de sociabilidade em Belém	79
3.3.1. Complexo Feliz Lusitânia	80
3.3.2. Praça da República	82
3.3.3. Praça Batista Campos	85
3.3.4. Av. Visconde de Souza Franco – A “Doca”	88
3.3.5. Estação das Docas	90
3.3.6. Portal da Amazônia	91
3.3.7. Festas de Aparelhagem	92
3.3.8. Bares	95
4. O espetáculo dos Shopping Centers - um espaço multifacetado	98
4.1. Contando sua história	98
4.2. Etnografando Vitrines	123
5. Os andarilhos dos Shopping Centers: do "Castanheira" ao "Boulevard"	134
5.1. Consumo, rompendo fronteiras nos espaços contemporâneos	135
5.2. Consumo como alternativa de alcançar novos espaços no universo dos jovens em Belém	149
6. Shopping de rico e Shopping de pobre? As representações na relação entre os jovens consumidores	178
7. Considerações finais	212
8. Referências bibliográficas	215

Lista de figuras

Figura1: Loja Paris N'América no século XIX	27
Figura 2: Loja Paris N'América nos dias atuais	27
Figura 3: Rua 3 de maio- Bacia da Estrada Nova	30
Figura 4: Avenida Presidente Vargas	45
Figura 5: Mapa da Região Metropolitana de Belém	53
Figura 6: Complexo Feliz Lusitânia	81
Figura 7: Praça da República no século XIX	84
Figura 8: Praça da República nos dias atuais	85
Figura 9: Praça Batista Campos na década de 20	87
Figura 10: Praça Batista Campos nos dias atuais	87
Figura 11: Av. Visconde de Souza Franco	89
Figura 12: Estação das Docas	91
Figura 13: Portal da Amazônia	92
Figura 14: Aparelhagem Super Pop	94
Figura 15: Old School Rock Bar na Rua Wandenkolk	97
Figura 16: Bar Palafita na Cidade Velha	97
Figura 17: Shopping Pátio Belém	109
Figura 18: Shopping Castanheira	111
Figura 19: Shopping Boulevard	114
Figura 20: Parque Shopping	116
Figura 21: Shopping Bosque Grão-Pará	118
Figura 22: Entrada do Shopping Boulevard	124
Figura 23: Praça de alimentação do Shopping Boulevard- Jovem tirando Selfie	127
Figura 24: Planta do 1º piso do Boulevard Shopping	129

Figura 25: Planta do 2º piso do Boulevard Shopping	130
Figura 26: Planta do 3º piso do Boulevard Shopping	130
Figura 27: Planta do 4º piso do Boulevard Shopping	131
Figura 28: Planta do 1º piso do Shopping Castanheira	131
Figura 29: Planta do 2º piso do Shopping Castanheira	132
Figura 30: Planta do 3º piso do Shopping Castanheira	133
Figura 31: Interior do Shopping Castanheira	176
Figura 32: Visões, preconceitos e estigmas - a percepção dos jovens do Boulevard e do Castanheira	187

Lista de tabelas

Tabela 1: Quantidade de Shoppings por Região da Federação	105
Tabela 2: Quantidade de Shoppings por Estado da Federação	106
Tabela 3: Shopping Centers no Brasil	107
Tabela 4: Média de escolaridade de jovens do Pará em relação à taxa Regional e Nacional	158
Tabela 5: Taxa de natalidade por 1.000 habitantes (IBGE)	160
Tabela 6: Perfil educacional dos entrevistados (na faixa etária de 14 a 22 anos) nos Shoppings Castanheira e Boulevard	200

Lista de gráficos

Gráfico 1: Percentual de crianças e jovens de 0 à 24 anos (2004/2015)	159
Gráfico 2: Taxa de Natalidade (2004-2017)	160
Gráfico 3: Projeções e estimativas da população do Brasil e Pará IBGE (2013)	161

Lista de quadros

Quadro 1: Classificação dos Shopping Centers	102
Quadro 2: Grupos de idade por Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	159
Quadro 3: Proporção de Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo que realizam afazeres domésticos	162
Quadro 4: Horas dedicadas aos afazeres domésticos- Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo	163
Quadro 5: Porcentagem de jovens de acordo com a ocupação	164

Lista de mapas

Mapa 1: Localização geográfica dos Shoppings da Região Metropolitana de Belém	109
Mapa 2: O fluxo dos jovens para frequentar os Shoppings Boulevard e Castanheira	194

1.

Introdução

"O homem, assim, é o único animal que fala de sua fala, que pensa o seu pensamento, que responde a sua própria resposta, que reflete seu próprio reflexo é que é capaz de se diferenciar mesmo quando está adaptado a causas e estímulos comuns" (DAMATTA, 1987, p.34)

"É a nossa cara..." Bre. 15 anos

"Tá marcado os meus pés aqui" Ca. 15 anos

Juventudes e sociabilidade, investigar as relações de sociabilidade juvenil sempre esteve na pauta das minhas preocupações acadêmicas. As Ciências Sociais sempre trouxeram à baila muitas pesquisas nessa direção, apontando na contemporaneidade uma gama enorme de traços e arranjos de sociabilidade que assumiam as mais diversas colorações. Enquanto suas expressões de identidade ficam claras em frases como a de Bre, e a apropriação e noção de pertencimento sobressaem na fala de Ca., observar os jovens para compreendê-los em seus diferentes universos, inclusive nos espaços de consumo se tornaram foco de minhas análises.

A conexão expressa e direta que revela total interação entre Juventude, Sociabilidade e Consumo tem uma infinidade de matizes que podem ser investigadas, além de uma gama de elementos gregários que servem como ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa. Diante deste enorme campo de possibilidades, como diria Gilberto Velho (1986), escolhi enveredar por um espaço típico da contemporaneidade, em que o espetáculo do consumo se consubstancia a cada minuto, desde a sua criação até o seu pleno exercício e funcionamento, os Shopping Centers, na cidade de Belém do Pará.

Entrar no universo dos Shopping Centers, não significa estar apenas predisposto a comprar, pura e simplesmente, mas sobretudo a vivenciar um ambiente em que os jovens passam horas andando, conversando, interagindo e "linkados" pelo celular. Consumir está muito além de comprar, e o ambiente

proporcionado pelos Shoppings vai além dessa atitude de mercado, conduz e cria uma nebulosa tão espetacular, que todos são capazes de viver amplamente a experiência de se envolver com o consumo, pois estamos diante do templo do consumo na sociedade do espetáculo - Luzes, sons, vitrines, cores, aromas, circulação e encontros.

Nesse contexto, analisar a sociabilidade juvenil nos espaços dos Shopping Centers, refletir sobre a relação de consumo¹ estabelecida entre os jovens, a partir do desenho socioespacial dos mesmos, identificar se existem ou não, delimitações a partir das linhas de distinções marcadas pelo consumo e seus símbolos, são os fios condutores que tecerão este trabalho.

A moldura conceitual foi criada a partir do desenho que vinha se configurando em campo e não no sentido inverso². Isso foi importante para que as ferramentas metodológicas, como as entrevistas abertas, se tornassem o principal elemento na construção de um discurso mais original e menos generalizante, por isso não busquei restringir a investigação qualitativa, pois ela representa muito mais uma "escolha prática, não ideológica", como ressalta Becker (2007, p. 23), para quem o dia a dia do trabalho de campo que constrói a pesquisa³.

A possibilidade que o campo traz de expandir o que tradicionalmente se coloca de acordo com “a convenção social e científica – como um importante inimigo do pensamento sociológico” (BECKER, 2007, p. 24) -, compõe na

¹ O consumo coloca em jogo um diversificado conjunto de atividades sociais, envolve todo um universo de pessoas, um imenso investimento de tempo e por causa dele estabelece-se uma formidável movimentação social que não está circunscrita apenas a uma sociedade específica, mas se espalha quase a nível planetário. De forma contraditória, o consumo, como fenômeno cultural, vive um evidente descompasso entre sua presença em nossa vida cotidiana e sua ausência na tradição das ciências sociais e, mais ainda, no caso das camadas populares. (ROCHA, 2009, p.16)

² Os referenciais teóricos sobre consumo são ricos e amplos. A gama de autores que podem ancorar esse estudo é significativa, o que poderia me levar a escolhas, ou trabalhar na corrente economicista ou na corrente simbólica. Ao fazer referência aos autores sem dicotomizar a análise, garantiu a liberdade de escolha de acordo com os dados obtidos durante o trabalho de campo.

³ Se quisermos fazer o que Geertz denomina de etnografia densa – aquela que nos permite entender o significado do fluxo da ação social, “aquilo que está sendo dito” pelos atos, pelo comportamento ou pelo discurso –, muito mais tem de ser realizado. Ou seja, temos de saber como esse sistema classificatório é apropriado no fluxo da vida social por diferentes atores, em diversos contextos, a que fins eles são postos e quais as disputas simbólicas que se estabelecem ao redor deles. Isso significa que o universo daquilo que denominamos de cultura não é nem monolítico nem homogêneo. Longe disso. É um universo polissêmico e polifônico, para usar dois termos tão ao gosto da antropologia pós-moderna. Portanto, o trabalho etnográfico é de contextualização do significado, de construção de hierarquias de sentidos para diferentes grupos em diferentes momentos (BARBOSA, 2003, p.102).

trajetória da pesquisa representações e conceitos, que se tornam fundamentais na definição e análise da amostragem.

O desafio maior era estar entre os jovens e travar alguns minutos de conversa, pois a dinâmica do Shopping nem sempre permite aprofundar um diálogo mais denso. Os olhares juvenis procuram sempre algo que está passando, ou que poderá passar, ou ainda alguém que poderá chegar.

A abordagem metodológica socioantropológica da tese é pautada na pesquisa de campo, com observação participante⁴ e entrevistas, que foram realizadas, 40 no total, 20 entrevistas em cada Shopping selecionado. Primeiramente, observei todos os Shoppings de Belém (Pátio Belém, Castanheira, Boulevard, Parque Shopping e Bosque Grão Pará), para que pudesse definir qual seria o melhor espaço que agregaria uma riqueza maior de informações e fluxos de jovens. Durante dois meses fiz visitas aleatórias nos Shoppings, mas procurei ir em todos pelo menos em um sábado ou um domingo para observar a intensidade da frequência de jovens. Iniciei essas visitas aleatórias no final de 2014, durante os meses de outubro e novembro, pois fiz a opção de não frequentar os Shoppings no mês de dezembro em função do aumento do fluxo devido ao Natal.

Posteriormente a essa etapa, o trabalho de campo foi realizado em dois Shoppings da cidade de Belém: Castanheira e Boulevard. A escolha se deu pelas características bem específicas de cada um, pois o Boulevard está situado em um bairro central e de alto poder aquisitivo, e o Castanheira localiza-se na saída da

⁴ Quando a observação direta do trabalho de campo é combinada a entrevistas em profundidade, como via de regra acontece no trabalho etnográfico, a informação visual é enriquecida com o “ponto de vista nativo” sobre as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional – ethos – que permeia a situação. É isso que fornece ao antropólogo a oportunidade única de olhar a realidade de um grupo específico de pessoas por intermédio das próprias categorias que elas utilizam para percebê-la, vivenciá-la e organizá-la, evitando, assim, a armadilha do etnocentrismo. Conseqüentemente, um dos procedimentos básicos do trabalho de campo é tentar determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo a seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o mundo empírico, entre outras. Assim, qualquer trabalho de campo e observação direta deve começar com os pesquisadores evitando classificações a priori sobre o grupo ou o objeto de estudo. Caso contrário, o pesquisador estará investigando, muito provavelmente, seu próprio sistema de classificação sobre determinada realidade, e não como os “nativos” pensam acerca do mundo e da existência em que se encontram inseridos. Assim, consumer insight, conceito usado por vários profissionais de marketing, pode ser considerado o equivalente estrutural das categorias nativas dos antropólogos, ou seja, as categorias lógicas e classificatórias utilizadas pelos consumidores para organizar seu mundo e sua experiência cotidiana (BARBOSA, 2003, pp. 101-102).

cidade, em um bairro mais distante e de menor poder aquisitivo, o que demarca muito bem as diferenças criadas entre os próprios frequentadores. Observando o comportamento dos jovens, foi possível entender como os grupos se aproximam e se dissipam nos espaços dos Shoppings.

As entrevistas foram semiestruturadas, ou seja, elaborei um formato que metodologicamente não comprometesse a captação da maior quantidade e qualidade de informações. O roteiro aberto permitiu que a cada observação ou entrevista realizada, configurasse um campo de possibilidades para extrair o melhor e maior número de dados, além de criar a oportunidade para uma imersão e uma escuta menos provocativa, mais solta e extremamente rica. A vivência nos espaços trouxe um universo de sociabilidade captado a partir das expressões, da linguagem gestual, risos e falas espontâneas, fundamentais para percepção de como se constrói o jogo de singularidades e experiências entre os atores juvenis frequentadores dos Shoppings.

Uma vivência curiosa foi minha entrada no campo, pois precisei não destoar tanto do universo pesquisado, usando calças jeans, camisetas, cabelos presos, bolsa tiracolo traspassada, maquiagem leve. Ao conversar com um grupo de moças e rapazes, a curiosidade deles era se iriam aparecer na televisão em algum momento, em que iria apresentar minha pesquisa, pois eles gostariam se “se ver”. Atenção redobrada da minha parte, pois teria que estar atenta ao quanto não estariam tentando me impressionar com suas respostas.

Nestas incursões foram realizadas entrevistas individuais e com grupos, o que possibilitou captar informações ricas, devido à interação e à liberação provocada pelo ambiente de conversa, saindo da formalidade da pesquisa, para um eixo mais informal e relacional. Sem dúvida, o desafio de fazer parar, por alguns minutos, quem está em vias de constante aceleração, fez com que se revisasse sempre as estratégias de aproximação, como ressaltam Almeida e Tracy (2003) cuja percepção partilho integralmente.

Tentamos operar no terreno 'descampado' procurando perseguir a positividade do que hoje se manifesta em torno dos desenhos e produções de sentido no campo da subjetividade e das formas de expressão da cultura jovem nas grandes metrópoles (p. 23).

A tese se desenvolve em cinco capítulos: no capítulo "*Santa Maria de Belém do Grão Pará - A fisionomia da Metrópole da Amazônia*" discorro sobre as transformações do espaço da cidade e de seus lugares de sociabilidade. A partir de um retorno à Belle Époque, passando pelo século XIX e XX, os espaços de entretenimento se modificaram e ganharam novas características, alguns se tornaram acessíveis ao público, outros se construíram na lógica do consumo como uma alternativa de lazer juvenil, a exemplo dos Shopping Centers.

No capítulo intitulado - "*Século XXI: Juventudes, consumo e sociabilidade em espaços na cidade de Belém*", abordo a compreensão da categoria juventude, a partir de algo bem mais amplo, que não se constrói apenas com um significado único e singular, mas sim a partir da pluralidade das juventudes a serem compreendidas. A relação das juventudes e o universo do consumo nos leva à necessidade de contextualizá-lo, refletindo sobre o acesso a seus símbolos e sobre a existência de conectados e desconectados, ou seja, os que têm ou não acesso a determinados bens, conforme aponta Canclini (2005). Neste capítulo, trago contribuições fundamentais sobre consumo, como Douglas e Isherwood (2013), que ancoram o desenvolvimento e análise das entrevistas. É fundamental compreender essa "sociedade de consumidores" abordada por Bauman (2013), e sem cair no pessimismo negativista, mergulhar na perspectiva simbólica do consumo e na produção de uma subjetividade que perpassa pelo ápice da sociedade capitalista até seu esgotamento⁵.

Em seguida, o capítulo *O espetáculo dos Shopping Centers – um espaço multifacetado*, contextualiza brevemente o desenvolvimento dos Shoppings e suas transformações ao longo dos anos, das lojas de departamento aos grandes

⁵ Autores como Simmel (1983) chamam atenção em seus escritos sobre os universos relacionais jovens que eram construídos a partir dos jogos e da coqueteria. Maffesoli (1987) inaugura o termo "tribos urbanas" como um neo tribalismo, nas relações de sociabilidade nas metrópoles. E muitos outros autores, como Machado Pais, Canevacci, Magnani, Bauman, Maria Isabel Almeida, Regina Novaes e Miriam Abramovay demarcaram esse universo juvenil no âmbito das mais variadas abordagens, perímetros de ação dos jovens e seus raios de sociabilidade em contextos urbanos. Ressalto a importância do consumo, como elemento frequentemente presente no cotidiano juvenil, o qual ao mesmo tempo que traduz seus desejos, anseios e sonhos, reflete as ausências e frustrações na impossibilidade de exercê-lo como imaginavam. Autores como Mike Featherstone, David Harvey, Jean Baudrillard, Mary Douglas e Irshewood, Livia Barbosa, Everardo Rocha, Colin Campbell, além de outros, desenvolveram diversas análises sobre consumo, seu universo simbólico, seus espaços e ambiências, sua importância na sociedade mercantil, do ápice ao esgotamento do capitalismo.

shoppings. Como esses espaços se classificam de acordo com a lógica de consumo, a regionalização dos mesmos, e como esse processo ocorreu no Brasil e no Pará.

Os andarilhos dos Shopping Centers: do "Castanheira" ao "Boulevard", é o capítulo em que discuto como os jovens se apropriam dos espaços de consumo, como definem fronteiras nítidas em seus universos relacionais, sem perder de vista a construção de um cenário que vai se ressignificando a partir da frequência dos próprios jovens, que andam, andam e andam por horas, e têm seus “*pés marcados*” no Shopping. A correlação do Castanheira, no significado pleno da palavra - árvore de grande porte existente na floresta Amazônica - ao Boulevard - avenidas largas que nascem na Modernidade, com a reestruturação de Paris - cria em nosso imaginário um fluxo do interior para cidade, que vai ser percebido nas adjetivações dos jovens entre rico e pobre no capítulo seguinte.

No último capítulo, “*Shopping de rico e Shopping de pobre? As representações na relação entre os jovens consumidores*”, por meio da observação e das entrevistas, cheguei à tipificação feita pelos próprios jovens – shopping de rico e shopping de pobre, o que me levou ao universo de um consumo em que o verdadeiro e falso se entrelaçam sem nenhum comprometimento. O consumo popular tem um *modus operandi* que a juventude internaliza nos espaços propulsores do consumo e entretenimento com muita naturalidade, criando estratégias para equacionar suas agendas para os fins de semana.

Alinhar e mergulhar em uma teia de significados, como ressaltaria Geertz (1989) na tentativa de desvendar etnograficamente o universo dos Shopping Centers a partir dos atores juvenis e capturar as demarcações urbanas socioespaciais, principalmente quanto à formação de espaços marcados por uma diferenciação na frequência e liberdade real de ir e vir nos diversos Shoppings, garante um denso universo de investigação que não pretende, em hipótese alguma, exaurir qualquer discussão sobre o tema.

Essa lógica universalizadora e envolvente dos Shoppings, deve ser entendida a partir de uma visão dos *locus* contemporâneos que surgem, sobretudo

em sua dinâmica simbólica, socioeconômica e cultural. A compreensão da espacialidade e da ambiência dos Shoppings levam a um conjunto de elementos que são desvendados a partir do que os jovens falam sobre o Shopping.

Durante a pesquisa, ao longo da semana, fui aos Shoppings em vários horários distintos, no sentido de comprovar que nos sábados a frequência dos jovens é realmente maior. Das segundas às sextas feiras, é muito comum o Shopping ser frequentado por pessoas que vão simplesmente para compras, almoçar ou jantar nas Praças de Alimentação, pessoas que trabalham no entorno, e que fazem do Shopping o seu espaço de relaxamento rápido ao longo da jornada de trabalho.

Aos sábados, durante a observação da ambiência dos Shoppings, percebi que os grupos se formam em torno das mesas, consumindo algo nas Praças de Alimentação. Em seguida, rapidamente se levantam das mesas e começam a andar, dispersando-se.

Na realidade, os andarilhos contemporâneos, andam, andam, andam... por horas dentro dos Shoppings, recriam a noção de tempo, uma lógica expandida, vivem um envolvimento não muito pessoal com o espaço e suas possíveis experiências, acabam deixando esvair qualquer necessidade de retornar para casa.

O modelo de Shopping Center atual não é apenas um espaço de entrada e saída de compradores, mas um ambiente que faz com que o comprador passe mais tempo no Shopping. Assim, é comum a ampliação constante do número de lojas, como também de serviços e outros tipos de atrativos. A *transformação do comprador em frequentador* é uma das chaves para compreender as relações de sociabilidade nos Shoppings, existe um deslocamento de um dos maiores objetivos dos Shoppings, que é justamente o inverso, ou seja, que *o frequentador se transforme em comprador*.

Os jovens encontram nessa grande “praça” ou “parque” contemporâneo o *locus* onde seus desejos, atrações, status, relações, diversões, etc. podem ser vivenciados. Foi no universo de experiências juvenis nos Shoppings em Belém, que busquei durante vinte e quatro meses estranhar o familiar para, no exercício

socioantropológico, compreender a dinâmica que se estabelece entre os jovens, suas relações de sociabilidade, suas conexões no ambiente de consumo e suas apropriações de espaços.

2.

Santa Maria de Belém do Grão Pará - A fisionomia da Metrópole da Amazônia

As reflexões sobre espaço e tempo sempre se colocam como fundamentais para a compreensão dos universos que mergulhamos enquanto pesquisadores na contemporaneidade. Atualmente, talvez um dos maiores questionamentos seja como construir os cenários que a pesquisa revela, na magnitude que os mesmos têm? Isso poderia acontecer considerando a espacialidade de modo mais profundo, diria até estratégico, onde as especificidades dos modos de vida de acordo com o espaço no mapa sociogeográfico da cidade contemporânea, como ressaltam Almeida e Tracy (2003, p.19), se configuram um rico recorte analítico. Das noções de espaço, vale captar como sua lógica de organização se alinha com o tempo, compreendendo, segundo Foucault (2013) o espaço como lugar privilegiado para entender como o poder opera, como “heterotopias, espaços singulares que encontramos em alguns espaços sociais cujas funções são diferentes das dos outros, ou terminantemente opostas” (DEFERT, 2013, p. 52).

Em um tempo distante, os viajantes que pela Amazônia passaram buscavam descrever seus espaços projetando como os mesmos poderiam revelar-se no futuro. Assim, o fez Henri Coudreau com a Cidade de Belém.

Na América do Sul é fácil perceber-se, à primeira vista, que não há lugar senão para dois destes locais geográficos principais. A bacia do Prata, a região temperada, e a bacia do Amazonas, a região quente, constituem as duas grandes divisões geográficas deste continente. A cidade da bacia do Prata, Buenos Aires e a cidade da bacia do Amazonas, Belém do Pará, serão evidentemente, daqui a um século as duas cidades preponderantes da América do Sul (...).

Seria atualmente difícil prever qual das duas cidades, no futuro, vencerá a outra. Buenos Aires tem a vantagem de um clima mais temperado, mas Belém do Pará tem o de um ‘Hinterland’ econômico muito mais vasto, e também esta outra vantagem, da mesma forma considerável, de ser muito mais aproximada dos dois grandes grupamentos civilizados do planeta: a Europa e a América do Norte. Belém está voltada para Nova York, Londres e Paris; Buenos Aires está voltada para o pólo sul.

A ação governamental pode acelerar ou retardar a evolução do Pará, porém mais cedo ou mais tarde, esta evolução chegará a seu termo, que é a transformação definitiva da florescente cidade de hoje em metrópole comercial e financeira da metade setentrional da América do Sul (...).

Belém do Pará é a capital natural duma metade de continente. A vida econômica de sete milhões de quilômetros quadrados deve necessariamente passar pelo Pará e por aí repassar, indo para outro destes dois grandes focos da Europa e da América do Norte e de lá voltando⁶.

Henry Coudreau

(viajante francês que percorreu a Amazônia, de 1895-1896).

Ao começar minha "viagem" por Belém, diante dos seus 400 anos, fiz um longo exercício de desprendimento, pois as paixões e sensações que me levam a percorrer caminhos na minha própria cidade, onde nasci e vivo até hoje, fazem com que o exercício antropológico de estranhar o familiar seja bem delicado, “justamente por levar o estudioso a tomar contato direto com seus pesquisados, obrigando-o a entrar num processo profundamente relativizador de todo o conjunto de crenças e valores que lhe é familiar” (DAMATTA, 1991, p. 144).

A citação de Henry Coudreau, que utilizei em 1997, na minha dissertação de mestrado em Antropologia Social, leva-me a uma reflexão sobre diferentes momentos do desenvolvimento de Belém. A Belém que impressionou Coudreau é a única porta de entrada e saída de uma Amazônia que vive a euforia do extrativismo da borracha, em franca expansão por todo território regional. Foi o centro comercial do sistema de "aviamento"⁷ que alimenta a vida dos seringais. Foi o principal espaço regional de realização do excedente gerado pela economia da borracha, do qual só pequena parte ficou na Amazônia. Em resumo, foi tentativa do capital comercial internacional, que controlava a elite regional e tentava reproduzir aqui para nossas "bandas" uma paisagem e ambiência urbana, que imitasse as suas regiões de origem na Europa, lhes dando conforto e facilitando a vida nos trópicos.

A história viria mostrar que Coudreua não atentou para as limitações e fundamentos próprios da economia extrativista, que não tem o condão de se reproduzir de forma ampliada, uma vez que, conforme mencionei anteriormente,

⁶ A tradução do texto pertence à “Folha do Norte” de Belém, tendo sido reproduzida pela “Revista da Associação do Pará” em 1939 e, publicada mais tarde em uma coletânea organizada por Eleutério Senior.

⁷ Aviamento - Sistema de troca que garantia aos donos dos seringais possibilidade de controlar os seringueiros, os quais já chegavam endividados, pelos custos da viagem e mantinham-se "aprisionados" pela necessidade de sobrevivência e pela dívida contraída, devido ao abastecimento que era realizado pelos donos dos seringais, assim tinham que trabalhar até conseguirem quitar suas dívidas.

tem baixa capacidade de internalização do seu excedente, que no caso se cristalizou em alguns monumentos e espaços urbanos, que marcam até hoje a Metrópole da Amazônia - Belém.

Os traços históricos do extrativismo assombram a região e o Estado do Pará até hoje, impondo o desafio de encontrar caminhos para sair da sua condição de franca exportadora de matéria-prima, sem agregação de valor real para sua população.

Diante do momento atual da sociedade global, a região precisa se posicionar de maneira protagônica como prestadora de serviços ambientais em escala planetária, fundada em um padrão de desenvolvimento que tenha como princípios a socioeconomia e a sustentabilidade harmônica, que valorize a geração de conhecimento, fortalecendo o que nos diferencia genuinamente, enquanto cultura e tradição, utilizando a tecnologia como ferramenta indispensável para contribuir com a vida das pessoas que aqui moram.

Belém tem a característica de chover muito, um clima quente e úmido, as estações dividem-se entre o verão de calor e sol intenso e o inverno com muita chuva e umidade. Talvez este seja um dos motivos para que as pessoas prefiram lugares fechados com climatização.

Em 1997, no momento da minha pesquisa para o mestrado, com a dissertação intitulada “Tribos Urbanas em Belém: Drag Queens - rainhas ou dragões?”, meu olhar se voltava apenas para uma descrição da cidade e de seus espaços de sociabilidade⁸ juvenil e suas formas de representação, uma investigação sobre tribos urbanas em Belém. Confesso que não tive a percepção de como “cidade real e cidade imaginada” se entrecruzam em seus itinerários (SARLO, 2014). Hoje, percebo o quanto é desafiador desvendar os espaços da cidade e de seus lugares a partir de um campo vasto que não tem um fim geográfico concreto, apenas desenhado por limites territoriais de bairros ou distritos, mas sim campos simbólicos que se concretizam a partir do universo de relações sociais que o refletem.

⁸ Durkheim ressalta que existe uma tendência geral à sociabilidade, uma “tendência que é sempre e em toda parte a mesma e não está ligada a nenhum tipo social em particular” (DURKHEIM, 2012, p. 34).

A metrópole vem passando por inúmeras mudanças, não apenas em sua fisionomia, mas, sobretudo, nas formas de organização da mesma. É palco de um número incontável de informações, que atordoam e criam novas referências, que reveem o significado de tempo, e que nos impõe a sair do conforto de uma análise apenas sustentada pelo território.

A própria denominação de Metrópole merece uma reflexão, haja visto o histórico de hipérboles utilizadas para "significar" nossa região, marcada pela contradição entre a forma de entrada do homem na ocupação da Amazônia brasileira diante de um ativo ambiental gigantesco. Belém tem um patrimônio histórico-arquitetônico, o qual é muito propagandeado nos discursos públicos e privados de incentivo ao turismo e reforçado na construção simbólica da imagem da cidade, enquanto “cidade monumento”, ou ainda com *slogans* como “Metrópoles da Luzes”, “Belém Metrópole”, “Ação Metrópole”.

Nesse contexto se insere uma das imagens dominantes de Belém: a de que seria o modelo mais bem acabado de uma cidade na Amazônia. Da mesma forma que as hipérboles sobre a Amazônia ressaltam sua condição social e natural de seus povos autóctones de hábitos e costumes exóticos para quem vem de fora (naturalistas, etnógrafos, turistas nacionais e estrangeiros etc.), suas riquezas minerais, sua flora e fauna, Belém herdou historicamente, por extensão, outras hipérboles relacionadas à sua suposta condição amazônica (COSTA, 2006, p. 152).

Uma cidade que tem sua história cravada em casas Belle Epoquianas, em monumentos que expressam a riqueza de uma Metrópole que em sua modernidade, durante a economia gomífera, trouxe a cultura europeia para os costumes de uma burguesia que andava de casaco de vison e tomava chá das cinco, um hábito inglês. Era a expressão de um consumo que tinha seu lugar na "Paris N'América", fundada em 1877, uma loja de variedades que encantava a todos que gostariam de realizar seu encontro com produtos que vinham direto da Europa. Hoje, se localiza no centro do comércio popular de Belém e mudou completamente o perfil dos produtos comercializados, não possui mais o “Café”, e mantém apenas sua riqueza nos detalhes arquitetônicos, além de ter muitos vendedores ambulantes em seu entorno.

Figura1: Loja Paris N'América no século XIX



Fonte: www.paramazonia.com.br/portal/noticias/casaro.es.htm
http://41.media.tumblr.com/cd7d03a72be0775c5e56c0fae455b8db/tumblr_miujdpZ00a1r3tp9lo1_500.jpg

Figura 2: Loja Paris N'América nos dias atuais.



Fonte: www.paramazonia.com.br/portal/noticias/casaro.es.htm
http://41.media.tumblr.com/cd7d03a72be0775c5e56c0fae455b8db/tumblr_miujdpZ00a1r3tp9lo1_500.jpg

Belém é uma cidade que experiencia sua construção e desenvolvimento urbano e social, em que a história dos espaços é nitidamente a história dos poderes, como ressalta Foucault (2013). O intendente de Belém - Antônio Lemos que governou desde 1897 à 1911, com o propósito de mudar a cidade, avançando

sobre novas áreas, despressurizou o centro, promoveu um deslocamento para bairros mais afastados, realizando a urbanização dos bairros, que hoje chamamos de Umarizal e Marco. Um fato importante foi a definição da planta da cidade em 1905.

A justeza da arquitetura nasce do tratamento de uma rede de questões distintas – climáticas, demográficas, estatísticas, higiênicas, médicas, disciplinares – que têm, cada qual, seu lugar de emergência, sua racionalidade, seus promotores, que correspondem a uma multiplicidade de táticas – técnicas de vigilância, de produção de saber, de efetuação de poderes, de medicalização e de saúde pública. Elas podem ser descritas como segmentos análogos ou repetidos ao infinito de um só texto, de um escrevente único, mítico e unitário: o capital. (FOUCAULT, 2013, p. 4).

Os anos passaram e no século XXI, a Metrópole da Amazônia - Belém do Grão-Pará, completou 400 anos em 12 de janeiro de 2016. A "Cidade das Mangueiras" cantada em verso e prosa tem uma vida pulsante e uma juventude que corresponde a 30% dos seus 1.400.000 habitantes⁹. Jovens que transitam na cidade em busca de espaços seguros, longe dos riscos da violência urbana, para conviver e estreitar suas redes de sociabilidade e desenhar sua “trajetividade”. “Esse novo regime de espacialização das experiências sociais e subjetivas que se estrutura em torno do deslocamento e não da fixação, levou-nos a investigar a ‘trajetividade’ como componente fundamental das culturas jovens” (ALMEIDA; TRACY, 2003, p. 34).

A cidade reflete um crescimento desordenado e enfrenta diversos problemas estruturais no complexo urbano. Belém é quase uma "península" cercada pelo rio Pará, com a baía do Guajará, conta apenas com uma saída por terra, a BR - 316. Nessa geografia, os equipamentos coletivos, como praças, o Portal da Amazônia, uma parte urbanizada da orla do rio, o centro histórico, a Estação das Docas (galpões da área portuária na beira do rio que foram restaurados), bares, festas de aparelhagem, cinemas, Shopping Centers, são alternativas de entretenimento e lazer.

É preciso relativizar a tendência de se generalizar um padrão único do tipo centro - periferia, como explicação da convivência riqueza e pobreza nas cidades

⁹ De acordo com o Censo IBGE 2010.

brasileiras. Mais do que pelas distâncias físicas, os locus habitacionais se separam pelas especificidades dos sítios urbanos nos quais se localizam, uma vez que a relativa insuficiência de recursos públicos para transformar a geografia determina um cenário híbrido.

Belém é uma cidade cortada por muitos canais, e ainda precisando de grandes projetos de saneamento urbano. Enquanto as famílias com alto poder aquisitivo vivem em áreas mais altas, com intensa especulação imobiliária, as famílias mais pobres vivem em áreas de “baixadas”¹⁰, em vielas e passagens que dificultam muito o acesso aos serviços públicos essenciais.

A convivência da pobreza¹¹ e da riqueza não é muito diferente da maioria das cidades brasileiras, as mesmas coexistem em um cenário urbano desafiador, pois Belém é uma cidade cortada por muitos canais, e ainda precisando de grandes projetos de saneamento urbano.

¹⁰(...) a baixada se caracteriza pela alta densidade construtiva e populacional, pela ocorrência de edificações em forma de palafita, conectadas por estivas (pontes de madeira que servem de acesso às residências substituindo ruas e calçadas), pela precariedade da infraestrutura urbana, que resulta em graves problemas de manutenção das condições naturais de cursos d'água, por serem utilizados como esgoto e pela obstrução por lixo na calha e nas áreas marginais. As baixadas de Belém representam, portanto, a expressão da cidade informal, autoconstruída a partir da ocupação de terras desvalorizadas pelo mercado formal, ainda que próximas da porção mais central e infraestrutura da cidade (RODRIGUES, Roberta Menezes; LIMA, José Júlio Fereira; PONTE, Juliano Pamplona Ximenes. et al. Urbanização das baixadas de Belém-Pa: transformações do habitat ribeirinho no meio urbano. Disponível em: <http://unuhostedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/viewFile/4405/4274>. Acesso em 11 Jan.2016).

¹¹ De acordo com o IBGE/PNAD (2014) 14,3% da População da Região Metropolitana de Belém encontram-se abaixo da linha de pobreza, ou seja, todas as pessoas que vivem em domicílios cuja renda domiciliar per capita é inferior a ½ salário mínimo. Esse pobre em sua maioria vive nas chamadas áreas de baixada, onde, segundo os dados da PNAD (2014) encontram-se cerca de 758.524 habitantes.

Figura 3: Rua 3 de maio- Bacia da Estrada Nova



Foto: Uchôa Silva/Comus

O processo de expansão urbana do Município de Belém teve como marco a intensa ocupação de terras adquiridas pela União, destinadas aos usos militar e institucional, nos espaços centrais da cidade, isto é, próximo ao aeroporto, a Rodovia Augusto Montenegro, etc.

A chamada primeira légua patrimonial começa a ser ocupada pela instalação das Instituições. Essa área central passa a concentrar as maiores ofertas de infraestrutura/serviços e trabalho, o que valorizou mais o solo. Essa configuração culminou, num primeiro momento, no adensamento da ocupação das áreas de baixada junto ao Rio Guamá (que circunda a cidade) pelas populações de baixa renda. As áreas de baixada, localizadas no Distrito do Guamá, próximas ao Centro, são antigos locais de alagamento periódico, onde mesmo precárias, as ocupações são mais antigas e consolidadas.

Nessas baixadas concentram-se grandes extensões de aglomerados urbanos como as Baixadas da Estrada Nova, que envolvem os bairros do Guamá, Jurunas e Condor. Uma outra característica dessa ocupação é que não há uma barreira física a separar ricos e pobres. Na primeira légua patrimonial de Belém, ricos e pobres partilham a infraestrutura instalada.

No entanto, o crescimento desordenado, a ocupação dos igarapés alteraram a rede de drenagem natural da cidade, bem como a impermeabilização do solo, seja em residências uni ou multifamiliares, prédios públicos ou em pavimentação de vias públicas. Esse processo somado ao alto nível de chuvas tem como resultado enchentes e alagamentos ao longo da cidade, até mesmo em áreas que já dispunham de serviços de infraestrutura.

Outro momento de ocupação se dá ao norte do Município de Belém, onde está a Segunda Léngua Patrimonial que teve sua ocupação intensificada a partir da década de 1960, com a implantação da rodovia Belém-Brasília e o surgimento de conjuntos habitacionais e loteamentos ao longo das Rodovias BR-316, da rodovia Augusto Montenegro e da rodovia do Coqueiro. Esse espaço tem sua ocupação principal por áreas destinadas à habitação, entretanto, por ter menor oferta de serviços e infraestrutura se torna foco de aglomerado subnormal¹². No Pará 17,3% dos domicílios estão em áreas de aglomerados subnormais e em Belém esse número é de 54% do total de domicílios.

Belém sofreu e ainda sente fortemente as consequências de um processo migratório, que teve seu período de grande intensidade nas décadas de 60/70, quando se alardeava "as terras sem homens para homens sem terra", na implantação dos chamados Grandes Projetos. Todavia, atualmente, continuamos vivendo a chegada de projetos no Estado do Pará que impactam sobre a capital, apesar do Estado contar com cidades-polos importantes em regiões como Tapajós

¹² O IBGE caracteriza Aglomerado subnormal como um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc.) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando dispostas, em geral, de forma desordenada e/ou densa. A identificação dos aglomerados subnormais é feita com base nos seguintes critérios:

- a) Ocupação ilegal da terra, ou seja, construção em terrenos de propriedade alheia (pública ou particular) no momento atual ou em período recente (obtenção do título de propriedade do terreno há dez anos ou menos);
- b) Possuir pelo menos uma das seguintes características:
 - urbanização fora dos padrões vigentes - refletido por vias de circulação estreitas e de alinhamento irregular, lotes de tamanhos e formas desiguais e construções não regularizadas por órgãos públicos; ou
 - precariedade de serviços públicos essenciais, tais quais energia elétrica, coleta de lixo e redes de água e esgoto.

No caso da Região Metropolitana de Belém a habitação precária é caracterizada por uma associação entre pobreza, ocupação irregular, risco de alagamento, insegurança na posse da terra, déficit de infraestrutura.

- Cidade de Santarém, Carajás - Cidade de Marabá, Xingu - Cidade de Altamira, e outras.

Embora a densidade demográfica na região amazônica (4,7 habitantes por quilômetro quadrado) seja quase cinco vezes inferior à média nacional (22,5), o crescimento populacional entre 1991 e 2010 foi expressivo (40%) e superior à média brasileira de 30% para o mesmo período. A migração tem um papel importante no aumento da população da região. Em 2008, 22% da população residente era imigrante de outras regiões do país. Atualmente, a grande maioria (80%) da população amazônica reside nas cidades (CELATANO, 2010, p. 14).

Os maiores impactos migratórios ocorrem nos períodos de implantação ou de desmobilização das grandes obras para os projetos de desenvolvimento econômico, um exemplo bem atual é a Usina Hidrelétrica de Belo Monte¹³, na região do Xingu, que ao final de 2015, deixou aproximadamente 19.000 pessoas desempregadas, segundo dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômico (DIEESE).

A partir desta breve síntese sobre Santa Maria de Belém do Grão-Pará, é indispensável traçar uma linha do tempo, para que possamos entender como se deu a formação desse palco que tem por trás de suas cortinas, um incontável número de pequenos detalhes, que tornam-se visíveis ou não, na construção dos lugares de cada ator nessa grande peça urbana. Início por uma contextualização

¹³ A UHE de Belo Monte, localizada na região de Altamira (PA) possui uma capacidade aproximada de 11.233 MW. Os municípios diretamente afetados serão Altamira, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia, Pacajá, Porto de Moz, Gurupá, Uruará, Anapu, Placas e Senador José Porfírio. Dentre os impactos socioambientais apontados pelo movimento social, temos: Inundação constante dos igarapés Altamira e Ambé, que cortam a cidade de Altamira, e parte da área rural de Vitória do Xingu; redução da vazão da água a jusante do barramento do rio na Volta Grande do Xingu e interrupção do transporte fluvial até o Rio Bacajá, único acesso para comunidades ribeirinhas e indígenas; remanejamento de cerca de famílias que vivem hoje em condições precárias na periferia de Altamira, na área rural de Vitória do Xingu e de 350 famílias ribeirinhas que vivem em reservas extrativistas; alteração do regime do rio sobre os meios biótico e socioeconômico, com redução do fluxo da água; aumento da violência na região, prostituição infantil, aumento da criminalidade, insegurança alimentar e hídrica, aumento do desemprego com o fluxo do grande contingente de pessoas e famílias de outros lugares, aumento dos bolsões de pobreza e miséria, aumento de famílias sem teto e seca do rio de mais de 100km na Volta Grande do Xingu. As comunidades alertam que os impactos ambientais da obra não foram estudados em sua totalidade, e ainda existem pontos a esclarecer (Atendimento ao documento de considerações, questionamentos e recomendações ao AHE Belo Monte apresentado pelos movimentos sociais do rio Xingu. Disponível em: https://www.socioambiental.org/banco_imagens/pdfs/Atend.%2520aos%2520Questio%2520Mov.%2520Sociais_Ibama.pdf. Acesso em: 02 Maio de 2016).

histórica desde a fundação da cidade até os dias de hoje, tendo como fio condutor os espaços de sociabilidade e consumo.

2.1.

A cidade de Belém na linha do tempo: da fundação ao século XIX

Em 1616, o capitão-mor Francisco Caldeira Castelo Branco fundou entre o rio Guamá e a baía do Guajará, braços secundários do Amazonas, separada desse grande rio pelo arquipélago do Marajó, o Forte do Presépio, que foi o núcleo inicial de Belém, como posto avançado da dominação do Reino Unido de Portugal e Castela sobre o Norte do Brasil, para resguardá-lo da expansão estrangeira, principalmente a francesa, já debelada em São Luís do Maranhão. O colégio dos *jesuítas e a igreja barroca da Companhia de Jesus nasceram ao lado do Presépio. Era a Feliz Lusitânia, avançando até o igarapé alagadiço do Pirí, que apartava o Forte do continente, fronteiro à baía do Guajará, e que se desenvolveria na direção oposta, para o sul e pela margem do Guamá. Mas a Feliz Lusitânia que Pe. Antônio Vieira, aqui chegado 1655, conheceu, era mais indígena do que lusa, devido ao grande número de tribos nativas da região, e parecia, naquele momento, não venturosa (NUNES, 2012, p. 91-92).

Assim, nasce em 12 de janeiro de 1616, a cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará. Com a edificação do Forte do Presépio, marco da fundação de Belém, Portugal e Espanha definiam sua posição na foz do Rio Amazonas para estrategicamente combater os ingleses e holandeses, que vantajosamente enriqueciam com o comércio no grande *mar Dulce*. A fundação de Belém foi, sem sombra de dúvida, de natureza político-militar.

O Forte do Presépio, marco inicial do processo urbano belemense, desempenhou importante papel na ocupação da região. O fato de ter como limite a imensa baía de Guajará¹⁴, formada pelo rio Pará, a vasta área de alagado conhecida segundo Lamarão Corrêa (1989), como “Pirí de Jussara” e o igarapé do Pirí (pequeno riacho) que ligava esse alagado à baía do Guajará fazia com que o forte ficasse ilhado a maior parte do ano. Se por um lado, esse foi um fator extremamente positivo no início da ocupação, pois dificultava o acesso por terra,

¹⁴ A cidade de Belém conviveu e ainda convive, neste final de milênio, com sérios problemas ocasionados por sua condição de “cidade sobre águas”. Na realidade, desde a fundação da cidade, o crescimento da malha urbana teve que enfrentar diversos obstáculos, pois as condições de aterramento nos séculos XVII, XVIII e XIX eram pouco satisfatórias, demoravam-se anos para conseguir aterrar uma pequena área. Exemplo disso, segundo Lamarão Corrêa (1989), só entre 1732 e 1736, o governador José da Serra conseguiu promover o saneamento da parte alagada frontal do Palácio do Governo, dando início a um processo que duraria mais de cem anos.

por outro, tornava-se um empecilho à expansão da área urbana, que aos poucos começava a se conformar através das aglomerações de colonos que surgiram em torno do forte.

O caráter geopolítico da fundação de Belém foi o discurso usado por todo o século XVII para atrair uma população estrangeira que se assentava às margens da grande bacia do rio Pará, com uma cultura eminentemente européia. Isto gerava nítidos contrastes socioculturais onde, de um lado, a imponência colonial começava a erguer construções, a disseminar sua ideologia religiosa, além de comercializar os produtos regionais, de outro, a população local (índios e caboclos) tinha sua vida brutalmente transformada sem qualquer explicação, a floresta agora não era apenas fonte de sua subsistência, mas sim uma rica reserva extrativista para o comércio exterior.

Vale ressaltar que a população local era predominantemente indígena, a qual foi gradualmente sendo dizimada. Segundo Nunes (2010) Pedro Teixeira em sua viagem pelo Amazonas afirmou “Tantos são os índios que não cai uma agulha no chão” (NUNES, 2012, p. 92). Infelizmente essa realidade faz parte de memórias de viajantes, pois atualmente a população indígena no Pará está localizada em apenas 72 terras indígenas, com um número incerto de aldeias, aproximadamente 270¹⁵.

Na primeira metade do XVII a cidade ganhou suas primeiras ruas, que irradiavam todas da área do Forte e da Igreja de Nossa Senhora da Graça, a primeira erguida em Belém, a qual estava situada na mesma região de alagados que cercava o forte. O núcleo urbano de Belém começou a expandir-se gradativamente com a abertura de novas ruas e travessas, que foram surgindo a partir de novas áreas aterradas, além da área inicial do igarapé do Pirí.

A partir do século XVIII, se iniciou em Belém mudanças com processo de urbanização, atrelada à chegada de imigrantes, ocasionou a ocupação de novos espaços para habitação no território. Em 1751, Belém se tornou Província do Grão-Pará. O período pombalino (1750-1777) teve um caráter bem peculiar para a

¹⁵ Segundo a FUNAI os municípios paraenses com maior população indígenas são: Jacareacanga, Altamira e Oriximiná. No censo do IBGE (2010) 14,9% da população do Pará se autodeclararam indígenas e, de acordo com a Funai, 27% das terras indígenas situam-se no território paraense.

região, visto que visou a expansão econômica da mesma através da criação de uma base agrícola local.

Foram criados e reativados numerosos fortes, visando a defesa da região, sesmarias foram doadas para colonos e soldados que se interessaram pelo cultivo da terra, e, grande incentivo foi dado à expansão dos cultivos de cacau, café, fumo e outros produtos, bem como, à intensificação do extrativismo vegetal e à pecuária (LAMARÃO CORRÊA, 1989, p. 90).

A cidade de Belém cresceu em decorrência de suas funções econômicas e político-administrativas, ganhou maior densidade populacional, além da expansão das ruas. Surgiram várias casas, algumas com portes de mansões, palácios, pertencentes a fazendeiros e comerciantes que enriqueceram com a ação da Companhia Geral.¹⁶

O refinamento da arquitetura europeia, tanto nas edificações religiosas quanto nas civis, somente se implantou entre nós no século XVIII, à época pombalina, governada então a província por um irmão do Marquês de Pombal, Francisco de Mendonça Furtado - que se preocupou em cumprir as provisões da Reino contra o uso das línguas indígenas. Foi quando aqui chegou, precedendo a passagem da expedição do baiano Alexandre Rodrigues Ferreira (1756-1815), formado em Coimbra, o desenhista e arquiteto italiano Giuseppe Landi, nascido em Bolonha, que primeiramente se estabeleceria em Barcelos, no vizinho Estado do Amazonas, onde, desde 1754, trabalhou junto à comissão incumbida das demarcações entre Portugal e Espanha, previstas pelo Tratado de Madrid de 1750 (NUNES, 2012, p. 93).

Landi foi responsável por todo um ciclo arquitetônico, marcado por um estilo único. Reconstruiu o Palácio do Governo, recompôs a Catedral da Sé, assim como a Igreja de Santo Alexandre e a capela de São João Batista. Na Cidade Velha, a Igreja do Carmo, dos Carmelitas calçados e atualmente dos Salesianos, foram todas obras do arquiteto italiano, que foi além, partindo para o Centro da cidade, passando pelo bairro da Campina, erguendo a bela Igreja das Mercês, ao lado do convento dos Mercedários e a Igreja de Sant`Ana, na qual seria sepultado. “Landi, principalmente botânico, teria adaptado em seu horto, as mangueiras de

¹⁶ A Companhia Geral de Belém do Grão-Pará e Maranhão foi instituída por Pombal, em 1755, visando reforçar o poder da Coroa Portuguesa sobre a região e que implicaria em significativas mudanças na economia da região.

origem indiana que, muito mais tarde, arborizaria a maior parte das ruas do centro de Belém” (NUNES, 2012, p. 94).

Belém ganha uma fisionomia de cidade com ares europeus, pois toda rota Landi, seguida de atitudes dos governantes, em fins do século XVIII, que posicionaram a cidade de “costas para o rio”, aterrando o grande Igarapé do Pirí, a partir de 1803, interiorizando o desenvolvimento urbano, do Bairro da Campina ao de Nazaré, tiraram de Belém o apelido de “nova Veneza”.

O XIX foi marcado e alcunhado como a Idade do Ouro, onde a cidade cêntrica explode num desenvolvimento desenfreado, favorecido por seu posicionamento geográfico e pela nova economia extrativa que se consolidou, com a borracha. Belém seria chamada como a “nova Liverpool”.

2.2.

O século XIX – a economia gomífera e a transformação da “Santa Maria de Belém do Grão-Pará” em “Metrópole da Amazônia”

Além das transformações de cunho político, o século XIX trouxe profundas transformações na ordem econômica da Amazônia, visto que com a descoberta da vulcanização da borracha nos Estados Unidos e na Inglaterra, em meados da década de 30, surgiu uma demanda internacional que provocou intensas mudanças na estrutura econômica da região amazônica, levando a rápida expansão da produção gomífera, antes voltada apenas para a confecção de artigos rudimentares.

Mas em 1848 já se acumulavam, com sensíveis mudanças do espaço citadino, sinais de que próxima estava a Idade do Ouro da região, o explosivo surto de novas relações de produção, preparadas pela exploração, desde as primeiras décadas, do leite da seringueira, da *havea brasiliensis*, matéria prima da fabricação da borracha, riqueza econômica de alto preço no mercado internacional, que a Amazônia, à falta de concorrentes estaria predestinada a abastecer sozinha. O rápido crescimento da região desde 1848, que se acentuou a partir de 1854 e culminou entre 1890 e 1906 - a chamada fase “áurea”, seguida por lenta decadência até 1912, ano do *crack* amazônico, quebrada a armação financeira montada no exterior, das grandes exportadoras, com a baixa de preços devido à concorrência das plantações inglesas de *havea* na Malásia -, parece justificar o nexos causal (ou dialético) entre a mudança da infraestrutura econômica, e a renovação da superestrutura intelectual. Com o novo modo de produção, implantava-se, aparentemente, um

novo modo de vida social, jurídico, político, ideologicamente ajustado ao sistema de propriedade e à remuneração do capital, e também vantajoso ao desenvolvimento das artes, das ciências e das letras (NUNES, 2012, p. 96).

Belém, nesse momento, ganhou os ares europeus, sendo levada por um processo de modernização por enclave, fator recorrente a posteriori na história da região. A cidade desenvolveu-se a partir de um tempo descontínuo, onde o contraste entre o local e o global já chamava atenção para uma nova fisionomia da cidade com as construções monumentais da época. Lugares que pareciam ser transpostos para o meio da Amazônia, com uma pseudo naturalidade econômica, uma heterotopia se revelava, não apenas vinculada ao espaço, mas ao tempo também.

A população local se deslumbrava com tanta riqueza e opulência, e se perdia entre a cidade real e a imaginada, pois para a garantia plena de uma estética da Belle Époque, dinâmicas urbanas eram estabelecidas no intuito de manter a cidade limpa, higienizada, independente do estado de miséria da população local.

Segundo Coelho e Moraes (1996)

...casas comerciais de grande porte e palacetes de proeminentes comerciantes e políticos, satisfazendo exigências das posturas municipais, dominavam, no final do século passado, o centro comercial e as novas áreas residenciais de Belém. As linhas ecléticas das fachadas escondiam, nos interiores, a presença do art nouveau, dos azulejos de Boulanger e dos vasos de Gallé, passando por bronze, cristais, lustres e luminárias. As formas do art nouveau enraizaram-se na Belém da belle époque, predominando nos interiores e representando um símbolo do tempo, a madura idade burguesa (p. 111).

A Belle Époque representou, historicamente, uma etapa de formação da sociedade brasileira em que se tentava adequar hábitos europeus à cultura e realidade local. No Pará, o período da Belle Époque teve uma expressão cultural significativa vinculada à economia gomífera, marcada por suntuosas obras e pelo chamado "embelezamento da cidade". Da mesma forma que se passou por uma transformação econômica, a cultura europeia começou a ganhar destaque como símbolo de modernidade e civilização.

A sociedade paraense vivenciou em muito aspectos o que Holanda (1995), Freyre (2000) e DaMatta (1997) abordam a respeito das formas de sociabilidade construídas nos diversos espaços relacionais entre os portugueses, os índios, os negros, os mouros, os judeus, os orientais. Não apenas nas Casas Grandes e Senzalas de Gilberto Freyre, ou por meio das mãos do Semeador (português) e do Ladrilhador (espanhol) de Sérgio Buarque de Holanda, capaz de desbravar e erguer com suas próprias mãos novas cidades (SALLUM JR., 1999), mas sim pelas Casas e Ruas, de Roberto DaMatta (1997), e por todos os rituais presentes na sociedade relacional, é possível compreender melhor essa sociedade que ergueu uma "Paris N'América", diversos Boulevares, um Teatro da Paz, diversos Palacetes, numa cidade que mudava, higienizando-se, refinando hábitos e levando os paraenses ao exercício de outras formas de sociabilidade.

É interessante que a maturidade burguesa chegou à população de Belém de forma tão abrupta, que talvez não tenha lhe dado tempo para se desenvolver a partir de um processo gerido a nível regional, levando em conta a cultura local, o seu modo de vida. Obviamente que os excluídos deste processo de "amadurecimento burguês", como não puderam cumprir as exigências das posturas municipais, emigraram da área central para os subúrbios mais afastados, tendo sido vítimas do processo de higienização da cidade (COELHO; MORAES, 1996).

É novamente o trabalho indígena que, de dois modos diferentes, está na origem da primeira produção resultante da atividade extrativa: mão de obra involuntária, forçada, como extrator de *látex*, que o índio já conhecia e usava, por um lado, é, por outro, de seu artesanato adaptativo, fabricando botas de borracha, imitação do modelo europeu de couro, que se originou inicialmente produto de exportação para o estrangeiro, principalmente para os Estados Unidos, a partir de 1820...O processo da nova economia, dentro do sistema que reuniria produtores-coletores sempre pobres, exportadores e "aviadores" enriquecidos e bancos estrangeiros administrando o capital e os meios de transporte, visava à simples exportação da borracha e não do produto final industrializado. A floresta dava o *látex*, o seringueiro fabricava no local as pelotas ou peles com a matéria-prima, transportava-as o exportador, financiado pelas casas bancárias e em navios geralmente estrangeiros, aos grandes centros industriais das nações diretamente interessadas, como a Inglaterra e os Estados Unidos, ou intermediárias como a França, Itália, Alemanha, cujos consulados foram abertos em

Belém, que chegou a ter um cemitério dos ingleses e uma igreja anglicana (NUNES, 2012, p. 97/98).

No período de 1840 a 1920 a ascensão da economia da borracha favoreceu a ampliação do espaço urbano que recebeu um intenso fluxo migratório e, dessa forma, acabou exigindo uma readequação para a moradia da nova elite. As famílias abastadas, que antes residiam, em pequenos sítios, no início da cidade, agora se deslocavam para o centro com intuito de construir enormes palacetes, nos chamados bairros nobres, hoje conhecidos como Batista Campos, Umarizal e Nazaré.

O 'mito' da invencibilidade da Borracha Amazônica, pelas suas qualidades naturais, sem concorrência em nenhuma parte do mundo, permeava a convicção que não existia a possibilidade do produto amazônico, ser superado pela concorrência asiática. Em 1913 a produção asiática alcançou a marca de 47.618t versus 39.710t da borracha amazônica, determinando a superação definitiva da mesma quantidade ofertada no mercado internacional.

As capitais amazônicas Belém e Manaus, foram fruto econômico quase exclusivo de espetaculares rendimentos públicos e privados, auferidos com a exploração e exportação da borracha (FERREIRA, 2013, p. 39).

Novos atores sociais também fazem parte da nova cena da cidade: o seringueiro, em sua maioria nordestino e os trabalhadores das obras públicas; e a ascensão de uma nova elite: os proprietários de terras, escravagistas, militares, altos funcionários da burocracia portuguesa, coronéis da borracha, financistas, exportadores, políticos e profissionais liberais.

Esse novo processo de reorganização social do espaço de Belém e de uma nova forma de expressão cultural inspirada no estilo francês cria um novo universo identitário, onde a moda ditava os lançamentos de Paris e a elite os incorporava na medida em que os navios chegavam ao porto, até patins de gelo e casaco de vison foram vendidos nas lojas. Percebe-se um redesenho do universo do consumo, sonhos e desejos passam a ter modelos, pois a percepção do outro ganha novos elementos para balizar o que a sociedade paraense deve e precisa ter, para chegar ao “ser burguês”.

Importávamos tudo. A população da Amazônia aumentava; Belém já com 91.307 homens livres e 26.975 escravos em 1833, crescia como metrópole entre novos produtos caros, importados, e velhos produtos locais estiolados pelo absorvente extrativismo, como aqueles mencionados por La Condamine. Produzido cada vez menos, cacau, café, açúcar, foram quase inteiramente abandonados. Comia-se pão de trigo puro, vindo da Europa, e faltava a farinha de mandioca nossa de cada dia. Consumiam-se roupas, manteiga e sabões da Inglaterra e da França (NUNES, 2012, p. 99).

A formação de uma nova elite implicava em novos costumes e em novos locais de sociabilidade no século XIX, como Café Chic, Café da Paz, Moulin Rouge, Chat Noir, Café Madri, Café Rich, Teatro da Paz, e, no início do século XX, a inauguração do Cinema Olímpia. Esses novos espaços de entretenimento, consumo e luxo, eram símbolos da nova era parisiense. Inúmeros produtos importados eram vendidos para a nova elite econômica, fossem eles comestíveis, perfumes, tecidos, sapatos, e até as prostitutas, vinham de Paris, para atender os “coronéis” da borracha. O Teatro da Paz era palco de grandes espetáculos que vinham da Itália, França e Espanha, contando com a presença de autoridades, ricos comerciantes e intelectuais, simbolizando a elegância e prestígio dessa classe. Dentre as obras que simbolizaram o crescimento econômico e representavam a modernidade temos: Mercado Municipal do Ver-o-Peso, Palacete Bolonha, Palacete Pinho, Arquivo e Biblioteca Pública e a implantação de bancos e bondes elétricos (SARGES, 2002; 2010).

A construção desses espaços nos remete a uma análise dos domínios de classe sobre o espaço da cidade, demonstrando a hierarquia desta sociedade pelo status e prestígio social bem definidos, o que DaMatta (1990) discute de maneira incomparável em "Carnavais, Malandros e Heróis": a construção e distinção da ideia de indivíduo e de pessoa no sistema brasileiro, como formas de conceder e agir no universo social, e isso gera os casos do *"Você sabe com quem está falando?"*, que se tornam casos de "súbita revelação de superioridade social" (DAMATTA, 1990, p.179).

Nos espaços de convivência social, sobretudo de entretenimento, a diferença e a estratificação social ficavam bem nítidas, como demonstra Sarges (2002), pois enquanto a elite na época do Carnaval comprava suas fantasias nas lojas *chics* de Belém para exibirem nos clubes, os pobres

tomavam conta das ruas improvisando imensos blocos de foliões a se divertir com as bisnagas e limão e a pular atrás das bandinhas que não cansavam de tocar marchinhas de carnaval. Mas este carnaval de rua começou a preocupar Antonio Lemos que temia pelos conflitos que pudessem abalar a ordem que procurava manter através da vigilância da polícia municipal (SARGES, 2002, p. 22).

A rua, ou qualquer outro espaço social, demarca os papéis sociais de cada membro da sociedade. Segundo DaMatta (1991) cada esfera ou espaço tem uma ressignificação social.

Da mesma forma que o *boom* da borracha trouxe uma nova configuração urbana, também favoreceu uma nova moda na sociedade belemense, à medida que a imitação de vida francesa era predominante e que o modo de vestir era uma forma de distinção social entre as senhoras das classes mais abastadas e das classes menos favorecidas.

Não há dúvida de que a moda é um fenômeno típico da sociedade urbano-industrial, estimuladora do consumo e do símbolo do desperdício, uma vez que existia um mercado internacional de tecidos. Dessa forma, a moda servirá à estrutura social e subjugará a sociedade, tanto faz ser de Belém, como do Rio de Janeiro, a um modelo internacional do “bem vestir”. No Brasil dos séculos XVIII e XIX, os tecidos das damas funcionavam como marco de discriminação social. Para as damas ricas, senhoras ausentes, serafins, sedas e veludos; e para gente comum, os panos de tipo inferior, como o algodão. As grandes damas quase nunca apareciam em público e, quando faziam, era com grande ostentação de roupas (SARGES, 2010, p. 50).

Apesar da compreensão de Sarges (2010) da moda enquanto “estimuladora do consumo e do símbolo do desperdício”, antropológicamente esta visão reduziria o conceito de moda, enquanto um dos fortes traços culturais das sociedades.¹⁷

¹⁷“A Moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o grau zero do pensamento; cabe a nós combater, de onde estamos, os mitos e os a priori, limitar os malefícios da desinformação, instituir as condições de um debate público mais aberto, mais livre, mais objetivo. A Moda é acompanhada de efeitos ambíguos; o que temos de fazer é trabalhar para reduzir sua inclinação ‘obscurantista’ e aumentar sua inclinação ‘esclarecida’, não procurando riscar num traço o strass da sedução, mas utilizando suas potencialidades liberadoras para maioria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 18).

Nas palavras de Buarque de Holanda (1995) podemos entender a Belle Epoque como uma fase de “revolução” da sociedade paraense, pois é o período que representa várias mudanças, reflete além da sociabilidade e dos valores herdados com nosso modelo de ocupação, o papel desempenhado pelo núcleo familiar e a sua ambiguidade presente na sociedade brasileira.

A modernidade traz consigo não apenas um reordenamento estrutural da cidade, mas também cultural, que representava o símbolo da civilização, como afirma Sarges (2010), à medida que apresenta novos atores sociais na cena política, econômica e cultural da sociedade belemense, gera uma dialética da modernidade, pois da mesma forma que a cidade cresce com a ampliação do capital, há um aumento diretamente proporcional das contradições sociais, a população local, utilizada como mão-de-obra na economia gomífera, foi se distanciando do centro da cidade rumo à chamada periferia.

A população vivia cada vez mais distante dos luxos dos “Senhores da Borracha”, isso ficava bem nítido nos espaços culturais, como nos espetáculos no Teatro da Paz, nos teatrinhos do Largo de Nazaré, ponto final de um circuito cultural que iniciava em “Montmatre”, como era chamado o Largo da Pólvora, hoje a Praça da República.

...duas culturas frente a frente, uma europeia e outra amazônica. A bifurcação da platéia, mais social do que cultural, e que também não se limita a opor o erudito e o popular, exterioriza a divisão entre a camada ‘alta’ e a camada ‘baixa’ da população urbana, correspondente à sua estratificação, condicionada à desigualdade dos meios de vida. Em sociedades assim polarizadas, como a nossa, é difícil economizar a noção de classe, e é metodologicamente impossível utilizá-la sem a ideia de que a mentalidade da classe dirigente só consegue impor-se à outra simbolicamente, por meio de um discurso persuasivo que consegue a sua adesão” (NUNES, 2012, p. 110).

Dessa forma, a Modernidade, entendida como o “progresso expresso através do desenvolvimento da vida urbana, da construção de ferrovias, da intensificação das transações comerciais e da internacionalização de mercados” (SARGES, 2010, p. 150), permite a ascensão de uma classe burguesa e a transformação do espaço urbano para atender às necessidades dessa nova classe, com obras monumentais, como o Teatro da Paz e seus espetáculos e a construção

da estrada Madeira-Mamoré, como exemplo de uma grande obra pública que acabou ocasionando a perda de muitas vidas de trabalhadores, em função dos repetidos surtos de malária. É um momento que expressa muito bem, que “ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detêm o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas” (BERMAN, 1986, p. 13).

A Praça da República, onde situava-se o antigo Largo da Pólvora, no centro de Belém, envolvendo o Teatro da Paz, fundado em 1878 e reformado em 1904, é até hoje um dos principais pontos de referência da cidade, além de ser uma praça aprazível e bonita, com seus belos coretos e gigantescas mangueiras. A Praça e o Teatro são símbolos vivos do período áureo da borracha.

Nunes (2012) demarca a existência de quatro ícones deste período: 1) **Bosque Rodrigues Alves** (1883), um pedaço da floresta amazônica, parte da visão de ajardinamento à moda europeia do intendente Antônio José Lemos (1858-1944)¹⁸. Esta visão na administração de Lemos se estendeu à Praça Batista Campos, com seus belos coretos e requintados pavilhões, e a Praça da República, que apesar de arquitetonicamente diferente, converge seus passeios para a Estatua da República. 2) **Largo de Nazaré**, onde acontecem até hoje as festas durante o Círio¹⁹ e onde se localiza a Basílica, este Largo foi muito modificado de seu projeto original, onde na praça encontrava-se um carrossel, barraquinha de comidas, um coreto em cada canto, no meio um pavilhão de Flora. Atualmente, toda essa paisagem foi modificada, infelizmente uma grande quantidade de mármore branco e um longo gradil envolve o Largo e suas centenárias

¹⁸ Antônio Lemos cultuava o progresso, ascendeu à prefeitura na fase da República, coincidente com o apogeu da exportação da borracha. A reforma “lemista” surgiu no momento que o *Art Nouveau* se implantou entre nós. Nunes (2012) cita Euclides da Cunha “No Pará, tive uma lancha especial oferecida pelo Senador Lemos. Passei ali duas horas inolvidáveis - e nunca esquecerei a surpresa que me causou aquela cidade. Nunca São Paulo e o Rio terão as suas avenidas monumentais, largas de quarenta metros e sombreadas de filas sucessivas de árvores enormes. Não se imagina no resto do Brasil o que é a cidade de Belém com seus edifícios desmesurados, com suas praças incomparáveis e com sua gente de hábitos europeus, cavalheira e generosa” (CUNHA *apud* NUNES, 2012, p.103)

¹⁹ A procissão do Círio de Nazaré leva no segundo domingo de todo mês de outubro, atualmente, cerca de 2 milhões de pessoas às ruas de Belém, com uma devoção quase sincrética à N. Sra. de Nazaré, padroeira do Estado do Pará. A população do interior do Estado vem para a capital render homenagens e pagar suas promessas à Santa.

samaumeiras. 3) **Paris n'América**²⁰, no centro do comércio de Belém, ladeada anteriormente pelo Bon Marché, como abordei anteriormente, a loja importava tecidos finos e era um ícone da moda. 4) **Grande Hotel e sua *terrace*** foi construído ao final do XIX, e marcou um espaço em um perímetro que concentrava casas de espetáculos e diversões (teatros-revista, cafés-concerto, *vaudevilles*²¹), além do cinema Olympia de 1912, o mais antigo do Brasil (NUNES, 2012, *passim*).

A transição de século XIX para o XX representa a transformação do espaço público, dos costumes, da política e de novas formas de controle social, pois como afirma DaMatta “o espaço se confunde com a própria ordem social de modo que, sem entender a sociedade com suas redes de relações sociais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido” (DAMATTA, 1991, p. 34).

O declínio do período áureo da borracha trouxe consequências significativas para Belém, como dizia a Revista Ilustrada Portuguesa de 1913: “a árvore das patacas secou”. O final do século XIX e o início do XX marcou o fim de um período auréu e o início do fechamento das casas aviadoras e a preocupação do governo do Estado em pagar a dívida externa. Entretanto, alguns ramos do comércio paraense prosperaram, mesmo na crise, e nos faz repensar como Belém se reconfigurou no século XX (SARGES, s.d).

Outras alternativas surgiram na tentativa de sobrevivência de uma economia que mais uma vez pautada no extrativismo, viveu a perda e um enorme saldo social negativo, por não verticalizar a produção e agregar valor de fato ao Estado.

A superação da Borracha Asiática pela Borracha Amazônica nos mercados mundiais inaugurou na região uma forte retração econômica entre 1913-1942, pois a transição do Monoextrativismo da Borracha para o Polieextrativismo de outras culturas como a Castanha e o Açaí, entre outros, era difícil numa economia não-monetizada, onde o escambo

²⁰ A loja Paris n'América deixava claro a presença de Paris em Belém, no século XIX, “Belém do Pará tornava-se Belém de Paris. Belém de Paris também era Paris de Belém” (NUNES, 2012, p. 106). Era tão forte a relação com a Europa, que as famílias mandavam lavar suas roupas em Londres.

²¹ Gênero de entretenimento e variedades.

prevalecia nas trocas comerciais, ancorados na figura do Regatão (FERREIRA, 2013, p. 41).

O século XX impôs ao Pará várias revisões para garantir a sobrevivência da sua gente, sobretudo diante da posição imposta à Amazônia e sua integração no cenário nacional. A cidade de Belém precisou encontrar o equilíbrio entre o apogeu vivido e a pobreza deixada por um ciclo econômico que não se preparou para o dia seguinte.

2.3.

O século XX: a integração da Amazônia e a Cidade de Belém

Figura 4: Avenida Presidente Vargas



Fonte : <http://static.panoramio.com/photos/large/108831821.jpg>

O século XX foi marcado por profundas transformações, sobretudo no seu início. A I Guerra Mundial (1914-1918), aprofundou a crise e redirecionou a economia brasileira, onde produtos como o cacau e derivados da borracha perderam espaço no mercado internacional, além da queda acentuada nas importações.

A crise de 1929, com a paralização das importações nos Estados Unidos trouxe prejuízos à economia mundial com reflexos para o Brasil e para Amazônia. Com uma pauta de exportações rastreada em produtos extrativos principalmente na Borracha e sem agregar valor ao produto final, pois eram exportados *in*

natura, as receitas públicas tornaram-se cada vez mais deficitárias, no Amazonas e no Pará (FERREIRA, 2013, p. 42).

A II Guerra Mundial possibilitou com que o látex voltasse a ser exportado, período conhecido como segundo ciclo da borracha, visto que só a região tinha a borracha em sua forma original, com seringueiras nativas produtivas. Este período teve curta duração, apesar dos acordos de cooperação econômica entre Brasil e Estados Unidos, 1942, entrando em decadência logo após o término da Guerra.

Neste cenário, a cidade de Belém, com seus longos túneis de mangueiras, vivenciou na primeira metade do século XX uma estagnação forçada no desenvolvimento de sua vida urbana, pois como não existia na região uma base econômica local que garantisse sua subsistência nos padrões do período da borracha, o crescimento econômico da cidade ficou resumido ao surgimento de algumas indústrias nos anos 20 e 30, em ruas do bairro da Campina (atualmente bairro do Comércio). Sarges (s.d.) aponta o Bairro do Reduto como o que mais abrigava edifícios fabris e comerciais no início do século XX, sinalizando a expansão do comércio mesmo com a crise da borracha. Destacam-se os seguintes empreendimentos comerciais: fábrica de cordas e linhagem, fábrica de cerveja paraense, fábrica Palmeira, fábrica de chapéus, Casa Construtora de Salvador Mesquita & CIA.

Hage e Ferreira (2015) apontam a influência da economia norte americana e europeia, que se refletiu nas manufaturas e venda de varejo com uma nova configuração da forma de consumo, que conseqüentemente, influenciou o centro comercial de Belém. No início do século XX, a vida da cidade concentrava-se no centro comercial. De acordo com os autores, nesse período houve uma mudança de mercado, aumentando o número de estabelecimentos de moda e vestuário, assim como de alfaiatarias.

Segundo Santos (1978), entre a década de 20 e 50 a economia local, embora tivesse sofrido algumas transformações estruturais, manteve-se estagnada. Dentre essas mudanças, o autor aponta as mais importantes: a) o início de uma agricultura comercial: com a chegada de um forte grupo de japoneses na região, essa agricultura tomou força e feição nova, sendo seus principais produtos, a pimenta e a juta; b) o incremento do pequeno parque industrial: ao longo dos anos

20, esse parque era voltado para a produção de massas alimentícias, calçados, fumo, sabões, perfumarias e artefatos de borracha; c) o comércio com outras áreas: persistiu uma antiga relação de troca, onde os produtos primários eram exportados e produtos industrializados eram importados.

Ao final da década de 30 a cidade de Belém passa a vivenciar sérios problemas nos setores de energia elétrica e de transporte coletivo. Devido à crise econômica instalada com a decadência da borracha a *Pará Eletric Railways Company*, empresa que detinha a concessão dos serviços de energia e dos bondes, passou a ter sérias dificuldades.

A década de 50 foi marcada por intensas transformações nacionais e regionais, advindas do processo desenvolvimentista que assolou o país no pós-guerra. Para Coelho e Moraes (1996),

...um olhar para Belém dos anos 50 revela que foram acrescidas em seu cenário formas novas; a cidade verticalizava-se e espraiava-se por novos bairros. A arquitetura modernista é, timidamente, introduzida na cidade. Graças à estrada Belém-Brasília, ligando a capital do Pará com o Sudeste e o Sul do país, rompe-se grande parcela do isolamento belenense, e os ventos do otimismo dos 'anos J.K.' sopram sobre a antiga capital do látex (*Idem*, p. 149).

Em 1953, foi criada a Superintendência do Plano de Valorização da Amazônia (SPEVEA), o que gerou novas perspectivas para a região, objetivando controlar a ocupação da Amazônia²² no cenário nacional, e promover uma sociedade economicamente estável, a partir de seus próprios recursos, que garantisse o equilíbrio social. A SPEVEA concebia a Amazônia como um imenso vazio demográfico a ser povoado através de pólos de produção agrícola, fortalecendo o território para expansão do mercado nacional em formação. Com base no movimento de Juscelino Kubitschek, então presidente do Brasil, dos "50 anos em 5", bradavam o *slogan* "*Homens sem terra para terra sem homens*" alardeando a Amazônia como um cenário de oportunidades para quem chegasse.

²² A Amazônia estende-se por nove países Peru, Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela, Guiana, Guiana Francesa, Suriname e Brasil, configurando a Pan Amazônia. As políticas desenhadas para região colocavam em posição de destaque o tema da defesa nacional e a necessidade de sua ocupação territorial, inclusive considerando as concepções militares e geopolíticas. Assim, o processo de integração da região fez parte de uma grande estratégia de constituição do espaço brasileiro, na lógica de sua proposta de desenvolvimento econômico e de suas diretrizes políticas.

Com a “Operação Amazônia”, como foi chamada a ‘nova política’ para região, em 1966 nasceu o Banco da Amazônia S.A. (BASA), que teve sua origem no antigo Banco de Crédito da Amazônia S.A. (BCA). No mesmo ano, foi elaborado o Plano de Valorização Econômica da Amazônia e a SPEVEA foi extinta. Nasceu a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), a qual aprovou e acompanhou os projetos de desenvolvimento na região, a partir dos incentivos fiscais em favor da Amazônia.

A partir da década de 60, o debate em relação à Amazônia era de “*integrar para não entregar*”, diante do grande vazio demográfico era necessário garantir que o extenso território fosse “povoado” de forma estratégica e duradoura, sem que a União perdesse o controle, assim a implantação de vias de comunicação terrestres²³ e fluviais, era uma das ações. O decreto federal nº 1164/1971, federalizou uma faixa de terra com 100 km às margens do eixo de qualquer rodovia federal existentes, em implantação, ou que estivessem projetadas, fazendo com que um volume significativo das terras do Estado do Pará pertençam a União.

O processo migratório vivido pela região em função dos grandes projetos, deixou indicadores sociais drásticos, com grandes distorções e desigualdades, o aumento dos conflitos pela posse da terra, o crescimento dos índices de violência nos centros urbanos pelo inchaço decorrente do fluxo de migração, sobretudo nas capitais.

²³“Entre 1969-1974, o I Plano Nacional de Desenvolvimento insere a Amazônia através do Programa de Integração Nacional (PIN), buscando uma integração intrarregional com a construção de grandes rodovias federais, como a BR-319 (Manaus-Porto Velho), BR-174 (Manaus - Boa Vista), e interregional como a BR-163 (Cuiabá -Santarém) e a BR-230, a Transamazônica que ligava a Amazônia ao Nordeste. A integração geográfica era complementada pela “ocupação dos espaços vazios” através do Programa de Redistribuição da Terra (PROTERRA) e do Projeto Radar da Amazônia (RADAM), cujo objetivo era realizar um amplo levantamento sobre os recursos minerais, tipos de solo e sobre a caracterização da floresta.

Com o II Plano Nacional de Desenvolvimento (1974-1979), foi criado o Programa de Pólos Agropecuários e Minerais da Amazônia (POLAMAZÔNIA), com ênfase na exploração dos recursos minerais, a exemplo do Projeto Carajás. Também se inaugura na região a utilização do seu potencial hidroelétrico, com as Hidrelétricas de Tucuruí, no Pará e Balbina, no Amazonas. A década de 80 foi marcada pelo reflexo dessas políticas para Amazônia, agudizando os problemas sociais e promovendo a concentração da população e renda” (FERREIRA, 2013, p. 45-46).

A Amazônia evoluiu de um relativo vazio demográfico em 1960 (apenas 5,4 milhões de habitantes) para 11,2 milhões em 1980 até atingir 22,5 milhões em 2004 (12% da população brasileira). A maioria (73%) dessa população está nas cidades e apenas 27% no campo. Em 1970, a situação era inversa: 64% da população era rural e apenas 36% era urbana (CELETANO; VERÍSSIMO, 2007, p. 10).

A Região Norte corresponde a 42,27% do território brasileiro, sendo a maior região em superfície. O Estado do Pará é o segundo maior estado do país, com extensão de 1.247.689,515 km², é o mais rico e o mais populoso da Amazônia, tendo uma diversidade sociocultural e ambiental fantástica.

O Estado do Pará é o segundo estado que mais contribui com a balança comercial super avitória do Brasil, onde a exportação do minério e a exploração dos recursos naturais por grandes empresas são atividades que não vem contribuindo para que as desigualdades no Estado sejam minimizadas, haja vista, a distribuição nada justa dos dividendos gerados.

Diante de um cenário, temos contraditoriamente uma estrutura social pautada na pobreza e na desigualdade, onde a renda per capita ano do Estado é R\$ 8.064,00²⁴, refletindo de forma direta no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), onde o maior é o do Distrito Federal (0,824), e o Estado do Pará (0,646) fica em 24^a posição, abaixo da média da Região Norte (0,76), sendo comparado com o Índice da Guiana Francesa²⁵.

A expansão da fronteira amazônica, sob a égide de um modelo de desenvolvimento gestado no Brasil, a partir de 70, com a entrada de inúmeros projetos na região, gerou uma série de problemas, agravando os indicadores sociais da região, a qual sempre foi muito fértil na produção de mitos que povoaram o imaginário popular por muitos anos da sua história. “Almoxarifado

²⁴ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/ 2015).

²⁵ Um outro índice que vale a pena levar em consideração é Índice de Progresso Social da Amazônia (IPS). Quando analisamos a posição do Estado do Pará pelo Índice de Progresso Social da Amazônia (IPS) que avalia o desempenho de nove Estados da Amazônia brasileira (Acre, Roraima, Amapá, Pará, Maranhão, Amazonas, Rondônia, Tocantins e Mato Grosso) o Pará ocupa a 6^a posição. O IPS, lançado em 2014, não leva em consideração o fator renda e permite verifica que alguns municípios com renda per capita muito baixa apresentam IPS relativamente alto em relação a outros municípios na mesma faixa de renda. O índice é medido pelas suas três dimensões, 12 componentes e 43 indicadores que podem ser avaliados individualmente para os 772 municípios da região amazônica (www.ipsamazonia.com.br).

do Mundo”, “Inferno Verde”, “Pulmão do Mundo”, e outros que surgiram, acabaram por gerar uma lógica perversa de desenvolvimento para região, onde as riquezas produzidas não foram internalizadas.

O Pará, em 1940, era o 8º PIB per capita, do Brasil, em 2010 passamos para o 22º PIB (Produto Interno Bruto), em 2013 chegamos ao 19º e, em 2017, a expectativa do PIB é de 127.898 milhões. Ao fazer um balanço breve, tudo o que foi extraído de minério, madeira, recursos hídricos, ativos florestais, não reverteu para a população local, ou seja, trocamos um expressivo ativo por quase nada.

Nas décadas de 1960 e 1970 houve grandes investimentos na região para o estabelecimento da agropecuária, projetos de mineração e infra-estrutura. A partir de meados dos anos 1980 até metade dos anos 1990, os recursos governamentais foram reduzidos progressivamente devido à recessão econômica daquela época. Por outro lado, a economia regional foi impulsionada pelo *boom* madeireiro associado à expansão da pecuária extensiva (CELETANO; VERÍSSIMO, 2007, p. 19).

O Pará, com seus 8,2 milhões de habitantes, possui 124,8 milhões de hectares, com 87,5 milhões de cobertura florestal, dos quais 20% de áreas antropizadas. O Estado possui 62% do total de água doce da Amazônia, 40% do estoque hídrico nacional, 3,2 % de água do Planeta, 25% do potencial hidrelétrico brasileiro, todo esse potencial ao longo dos anos veio sendo apropriado sem agregação de valor e internalização da riqueza.

É fundamental mudar a lógica de se pensar a Amazônia, sobretudo compreendendo seu papel em escala planetária, como prestadora de serviços ambientais para o mundo, mas sendo capaz de gerar condições de vida digna para as pessoas que nela habitam. Rever o pacto federativo brasileiro, onde os Estados assumem seus papéis de gestores de uma lógica de mercado mais equânime, torna-se imprescindível sobretudo no Pará, Estado fortemente exportador.

A relação Estado e Mercado na Amazônia precisa assumir uma escala e lógica diferentes dos padrões capitalistas globais. Sem dúvida alguma, é impossível imacular uma região, onde pessoas vivem, tem desejos e estão conectadas, do mesmo modo de habitantes das megalópoles. As agendas locais e globais devem ter um equilíbrio, onde a participação do Estado deve se dar no

sentido de contribuir com o desenvolvimento global, com seu próprio desenvolvimento.

As agendas ambientais e sociais devem caminhar juntas na região Amazônica, pautando um padrão de desenvolvimento menos desigual. São enormes os desafios nessa trajetória: gerar conhecimento e desenvolvimento tecnológico, universalizando sem perder as experiências tradicionais; mudar a base econômica e produtiva da região, garantido a verticalização e a internalização, criar novas formas de gestão e governança, revisando as pactuações para construção de institucionalidades compatíveis ao novo modelo.

No longo prazo, deve haver mudanças de base na economia da região. A supremacia das atividades primárias com baixo valor agregado deve ser substituída por uma economia onde os produtos e serviços da floresta sejam valorizados e a renda dessas atividades contribua para melhoria da qualidade de vida da população. Para isso, é necessário rediscutir as diretrizes do desenvolvimento da Amazônia e ampliar significativamente os investimentos em ciência e tecnologia. Iniciativas para reduzir drasticamente o desmatamento e até mesmo cessá-lo por completo (moratória) devem ser perseguidas no curto prazo. Esse esforço deve reunir não apenas o governo, mas também setor privado, as organizações sociais e ambientalistas, assim como a sociedade brasileira (CELETANO; VERÍSSIMO, 2007, p. 34).

Indubitavelmente, esse cenário reflete uma construção histórica, onde o processo de integração da Amazônia ao cenário nacional, vivido de 1960 ao final dos anos 70, deixou um saldo migratório bem denso e desafiador para a construção de políticas públicas capazes de suprir as necessidades estruturais da sociedade amazônica. Segundo Santos:

a natureza conheça um processo de humanização cada vez maior, ganhando a cada passo elementos que são resultado da cultura. Torna-se cada dia mais culturalizada, mais artificializada, mais humanizada. O processo de culturalização da natureza torna-se, cada vez mais, o processo de sua tecnificação. As técnicas, mais e mais, vão incorporando-se à natureza e esta fica cada vez mais socializada, pois é, a cada dia mais, o resultado do trabalho de um maior número de pessoas. Partindo de trabalhos individualizados de grupos, hoje todos os indivíduos trabalham conjuntamente, ainda que disso não se apercebam. No processo de desenvolvimento humano, não há uma separação do homem e da natureza. A natureza se socializa e o homem se naturaliza (SANTOS, 1988, p. 89).

As raízes da formação amazônica, decorrentes da colonização européia, guardam, essencialmente, as mesmas características analisadas pelo historiador Sérgio Buarque de Holanda, presentes, principalmente, nas regiões nordeste e sudeste do Brasil. Na Amazônia, além do caráter aventureiro dos colonizadores europeus que se estabeleceram na Região e do patrimonialismo no trato com a coisa pública, que explicam em boa medida o comportamento da elite regional, ganham realce no período colonial o extrativismo e a servidão, como abordei anteriormente, com a utilização da mão-de-obra indígena aliciada pela Igreja Católica com propósitos de evangelização temporal (HOLANDA, 1979).

As populações que aqui viviam e vivem, indígenas, quilombolas e ribeirinhos, foram despojadas e expropriadas de seu habitat natural. Os camponeses e garimpeiros que migraram para a Região entraram em conflito com os fazendeiros, madeireiros, empresas mineradoras e povos indígenas, fazendo crescer substancialmente a população das cidades amazônicas, onde passou a prevalecer um quadro de exclusão social com limitada oferta de empregos e serviços públicos em quantidade e qualidade, que permitissem a construção de um cenário favorável à formação de relações de confiança mútua, associativismo e solidariedade social.

O crescimento urbano desregrado afetou seriamente as relações sociais, provocando o desestímulo das mobilizações locais no sentido de uma sociedade mais democrática e igualitária. A população que mais sofre são os filhos e netos dessa desbravadora geração que veio em busca do eldorado na Amazônia, e escolheu a Região para viver e constituir família.

A Região Metropolitana de Belém é composta por cinco municípios (Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides e Santa Bárbara do Pará) com uma população total de 2.105.629 habitantes, e sem dúvida é a que mais sofre as consequências de todo o processo, haja vista grande parte do contingente migratório que o Pará recebe durante os chamados grandes projetos, acabar fluindo para a região. Belém, a capital (com destaque em vermelho no mapa abaixo), com 1.392.031 habitantes, é a maior densidade populacional da Região com 1307,17 hab/km², segundo o censo 2010 do IBGE.

Figura 5: Mapa da Região Metropolitana de Belém.



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=796696>

Em Belém, o final do século XX é marcado por uma ambiência muito comum na maioria das grandes cidades. O trânsito caótico com aumento permanente da frota de veículos²⁶, o crescimento da população urbana, o processo de verticalização, a periferização e a especulação imobiliária, o afastamento do indivíduo da rua – local que durante um longo tempo se constituiu em um espaço de ampla sociabilidade, onde a relação com a vizinhança dava um caráter familiar e amigável à vida cotidiana.

Na contemporaneidade, Belém ainda vive a coexistência de pessoas que há pouco tempo viviam no interior e hoje convivem com cidadãos eminentemente urbanos, sobretudo em áreas e bairros mais periféricos. Não raramente, famílias que já migraram para a cidade continuam esperando que seus parentes do interior cheguem para “tentar a vida” na capital. Existe uma enorme diversidade para ser compreendida, a partir de vidas e construções espaciais que se sobrepõe e isso se reflete em tempos que se misturam.

Esses lugares podem ser visualizados saindo da região central rumo aos bairros do Umarizal, Reduto, Cidade Velha, Jurunas, Guamá, Terra Firme,

²⁶ De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a frota municipal de veículos em Belém, em 2016, era de 223.656 automóveis (Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/frota.php?codmun=150140>. Acesso em: 19 nov. 2017)

Sacramenta, Telégrafo, Pedreira, seguindo para bairros mais afastados como Marambaia, Benguí, Pratinha, Tapanã, Tenoné, Icoaraci, Coqueiro, Cidade Nova (Município de Ananindeua-Região Metropolitana) e outros, onde as formas de criação e recriação de espaços de convívio social traduzem constante exercício de criatividade, quando a população de baixo poder aquisitivo busca diferentes alternativas de lazer.

Existem poucos clubes privativos, onde apenas sócios frequentam. As praias de rio mais próximas estão localizadas em Icoaraci e Outeiro, cerca de 45 minutos do centro da cidade e Mosqueiro, há 1h e 15 minutos do centro, todas distritos de Belém. As praias de mar ficam mais distantes, como Salinas (município de Salinópolis), cerca de 3 horas de carro, Marudá (município de Marapanim) 2 horas de viagem, ou Ajuruteua (município de Bragança) aproximadamente 4 horas. Contudo, também são uma alternativa de lazer, procurada por todos, sobretudo nos fins de semana e feriados prolongados.

A falta de recursos para estas e outras alternativas, ou até mesmo a relação com a vizinhança e o simples prazer de fazer de seus espaços residenciais um lugar para se divertirem, faz com que as pessoas se apropriem das ruas, das calçadas das casas, dos “halls” embaixo dos edifícios dos condomínios residenciais para realizarem um churrasco, uma feijoada, ouvirem músicas e beberem alguma coisa, ou ainda é comum a “vaquinha”, coleta para realizar esses eventos e até para locação de ônibus para levá-los a uma praia próxima. Vale lembrar das chamadas reuniões de quintais, que refletem um velho hábito de sociabilidade ampla.

Na era tecnológica as torres de telefonia celular aparecem espalhadas por todos os lugares e casas de *games* eletrônicos abrem suas portas próximo aos colégios, onde as crianças e os adolescentes acabam em alguns casos “gabetando”, ou seja, fugindo da sala de aula para jogar e encontrar amigos.

A violência urbana é outro fator importante, que deve ser levado em consideração, pois a sensação de insegurança cresce e avassala nossos olhos nas manchetes dos jornais, nos fazendo montar verdadeiros esquemas de proteção

máxima em nossas vidas. A cidade tornou-se imperativa, uma das questões mais instigantes é: como vivê-la? Ou quais os caminhos e alternativas para viver nela?

O direito à cidade é, portanto, muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com os nossos mais profundos desejos. Além disso, é um direito mais coletivo que individual, uma vez que reinventar a cidade depende inevitavelmente do exercício de um poder coletivo sobre o processo de urbanização. A liberdade de fazer e refazer a nós mesmos e a nossas cidades, como pretendo argumentar, é um dos nossos direitos humanos mais preciosos, ainda que mais menosprezados (HARVEY, 2014, p. 28).

Essa capacidade de mudar e reinventar a cidade, citada por Harvey, traz uma reflexão de que cidade desejamos, além de como a cidade se transformou ao longo do tempo gerando novas alternativas de interação. Evidentemente que essas transformações influenciaram em como os espaços de lazer são vistos pelos seus frequentadores, como os jovens percebem a cidade e os seus espaços de entretenimento e consumo, como os Shoppings e praças. Para ilustrar essa dinâmica, segue uma breve descrição de alguns espaços de lazer em Belém, como a Praça da República, inaugurada no século XIX, até os shoppings, expressões da contemporaneidade.

A partir da década de 1980, o centro comercial de Belém perdeu sua projeção como lugar de lazer e compras da camada mais elitizada. Nessa época outros padrões de comportamento e modo de vestir iam se estabelecendo na nova organização da cidade de Belém. Nesse contexto, um novo centro comercial surgira em sentido transversal ao centro comercial antigo: a Avenida Presidente Vargas, chamada primeiramente de 15 de Agosto. Essa nova avenida, mais moderna e mais larga se caracterizou por ser um centro de negócios, instalando o prédio do Banco Central. Este novo centro de Belém, bem individualizado também passou a ser área residencial quando aparecem os primeiros prédios modernos, arranha céus e grandes hotéis. Nesse limiar, um moderno centro de compras passa a existir: a Avenida Brás de Aguiar, local onde se instalaram *boutiques* e construídas as primeiras galerias de lojas e “*small shoppings*” da cidade se estabelecendo como o novo “*point*” da moda paraense até a década de 1990 (HAGE; VIEIRA, 2013, p. 9).

No contexto das transformações ocorridas no século XX, em Belém, podemos entender que a dinâmica histórica, econômica e sociocultural sempre

tiveram o consumo e a circulação de mercadorias como construções socioeconômicas e simbólicas presentes, pois "a ordem do mercado é mil vezes mais eficaz do que a ordem pública, daí a dinâmica da mercadoria ser mais forte que o Estado" (SARLO, 2014, p. 6).

Essa dinâmica rege também a criação de novos espaços de sociabilidade e no século XXI as juventudes definem suas escolhas e constroem seus lugares a partir de identidades geradas no universo do consumo, no sentido mais amplo de compreensão do mesmo. Assim, os cenários de exercício de sociabilidade juvenil podem estar nas praças, mas também nos shoppings.

3.

Século XXI - Juventudes, Consumo e Sociabilidade em espaços da cidade de Belém

O século XXI instiga algumas reflexões sobre a Cidade de Belém, pois sua configuração social, com aproximadamente 46,2% da população jovem, proporciona a criação de uma série de circuitos de sociabilidade juvenil. Nesse sentido, entendo ser fundamental trazer à baila algumas considerações sobre Juventudes, em uma perspectiva conceitual, sua relação com consumo e a cartografia dos espaços de entretenimento e lazer em Belém.

3.1.

Juventude e Juventudes

Ao longo da história da humanidade muitas tentativas de conceituar uma fase da vida adulta foram registradas. As representações sociais, os registros iconográficos, os ritos de passagem que fizeram e fazem parte dessa fase ora ignoram, ora reforçam traços dessa existência. Entre a infância e a vida adulta, em muitos momentos a adolescência inexistiu e a juventude se perdia no mundo adulto, deixando para interpretações subjetivas a construção de conceitos sociais, etários, econômicos, psicológicos dentre muitos outros.

As categorias “jovem” e “adulto”, embora sejam apenas duas das outras possíveis relacionadas às fases da vida biológica de um indivíduo – criança, pré-adolescente, adolescente, velho são outras possíveis – representam, por força simbólica, noções binárias, opostas, referenciais para todos os outros estágios de idade (PEREIRA, 2016, on line).

O que significa juventude, ou melhor, juventudes? Como as Ciências Sociais definem essa categoria? Juventude é o período entre a infância, a adolescência e a fase adulta? De acordo com Bourdieu (2003), Pais (2003) e Novaes (2007) não é possível chegar a uma única definição de juventude, pois existem uma multiplicidade de fatores psicológicos, biológicos, sociais, culturais e econômicos que apontam que a melhor forma para abordar a Juventude é como Juventudes.

O conceito de juventudes deve ser compreendido a partir de diversas e distintas marcações teóricas²⁷, pois na contemporaneidade, esse segmento vem se construindo e se transformando de forma bastante significativa, onde o universo comunicacional e midiático faz parte desse processo. Todos são ou querem ser jovens.

Os valores que movem a juventude socialmente desafiam os pesquisadores a reflexões permanentes, os quais acabam por sentir-se instigados a pensar sobre os conteúdos produzidos pela mesma, por suas formas de sociabilidade, suas diversas expressões, a construção de seus espaços, suas redes de interação, as quais são capazes de traduzir suas subjetividades. Entendo subjetividade como um conceito vinculado a forma de ser do outro, que ao traduzi-lo deve por ele ser declarado, pois perpassa pelo que está em seu íntimo. Aqui encontra-se uma das grandes dificuldades metodológicas de tratar a juventude enquanto objeto de estudo, pois as novas formas de configurações subjetivas levam a novas percepções de tempo e espaço.

Assim, a problemática e o objeto "juventude" nos parece superlativamente adequados às reflexões comunicacionais. Afinal, pensar juventude é pensar um objeto que é igualmente sujeito, mais fortemente ainda por assumirmos como princípio metodológico nuclear a investigação das próprias narratividades e expressividades juvenis (ROCHA, 2012, p. 242).

De acordo com Mannheim (1968), o significado da juventude nas sociedades é dinâmico e que, muitas vezes, acaba apenas exercendo um papel de reprodução dos ensinamentos repassados pelos mais velhos, por isso o olhar sociológico sobre essa idade da vida renova-se à medida que

(...) considera Juventude e Sociedade em termos de reciprocidade total. Isso quer dizer que a resposta à pergunta sobre o que deverá ser ensinado à juventude, e como o deverá ser, depende, em grande extensão, da natureza da contribuição para a sociedade que se espera dessa juventude. Ao tornarmos-nos côneos da sociedade, não mais formulamos as necessidades da juventude de modo abstrato. Mas sempre com relação às necessidades e finalidades de uma dada sociedade (MANNHEIM, 1968, p. 70).

²⁷ Em "Os problemas sociológicos nas primeiras pesquisas sobre a juventude", Andreas Flitner realiza um breve traçado histórico sobre o início dos estudos científicos e empíricos sobre a idade infantil e juvenil.

O autor aponta a potencialidade juvenil como característica primordial desse período da vida, o que deve ser levado em consideração quando se busca refletir sobre essa categoria, além de considerar que a passagem para a juventude implica no contato com os valores, hábitos e costumes, muitas vezes diferentes dos aprendidos na infância, os quais de modo abstrato ou concreto acabam por delinear novos cenários.

Compreender quais os móveis sociais que verdadeiramente têm identidade junto com a juventude significa mergulhar no universo contemporâneo, percebendo que as noções de tempo e espaço são diferentes, a ideia de público e privado precisam ser ressignificadas, a efemeridade e a fluidez das relações são parte do dia a dia, que a sociedade do espetáculo está pronta e convidativa para quem quiser e puder usufruí-la em tempos de novas e muitas tecnologias.

Revisitar o universo conceitual sobre Juventudes é premente, pois é uma etapa do ciclo de vida quando ocorrem importantes mudanças biopsicossociais e culturais, que variam segundo as sociedades e outras categorias sociais tais como as etnias, as classes sociais e as inscrições de gênero (ABRAMOVAY; ESTEVES, 2010).

Aspectos que a Psicologia ou a Biologia, independentes, não conseguem alcançar quando buscam, em suas análises, definir o jovem, as Ciências Sociais procuram compreendê-lo como ator social em constante processo de construção e transformação, a partir de um processo reflexivo. Daí a compreensão que suas subjetividades individuais se inter cruzam com as subjetividades sociais.

Quando pensamos em juventudes, de forma quase instintiva, nos remetemos ao limite de idade que esse período da vida abrange, o que se torna mais um obstáculo para chegarmos a uma definição que não seja limitada, pois “as classificações por idade (mas também por sexo, ou, é claro, por classe...) acabam sempre por impor limites e produzir uma ordem onde cada um deve se ater e cada um deve manter-se no seu lugar” (BOURDIEU, 2003, p.152).

Analisar juventudes a partir de preceitos etários é uma linha de reflexão frequentemente encontrada como parâmetro de muitos estudos.

A noção de juventude está intimamente ligada a um critério de medição cronológica da existência individual, o que permite o estabelecimento de diferentes faixas etárias. Esta abordagem frequentemente recorre a indicadores demográficos, critérios normativos ou padrões estabelecidos pelos organismos internacionais para definir os limites de quem é ou não considerado jovem (WEISHEIMER, 2013, p.14).

Weisheimer (2013) faz uma reflexão das Juventudes a partir de diversos eixos analíticos - *a faixa etária, o enfoque geracional* -, onde discute conflitos de gerações, potencial de mudança da juventude a partir das novas oportunidades que possam surgir, como destaca Mannheim, *a representação social*, onde a juventude assume realidades múltiplas a partir de suas diversas representações sociais.

Pensar na categoria juventude como forma singular de abordagem sociológica significa limitar o desenvolvimento conceitual, desconsiderando a sua diversidade dentro da sociedade. Questionar o conceito dominante de juventude é dar importância a sua dinâmica histórica, pois a realidade juvenil é heterogênea e se modifica de acordo com a dinâmica social, econômica das sociedades, refletindo a desigualdade que há entre os jovens, devido a sua particular realidade (PAIS, 2003; NOVAES, 2010).

De acordo com Pais (2003), a tentativa de definição de um conceito homogêneo reflete a sociedade determinista em que vivemos. O autor demonstra que a juventude torna-se um problema sociológico à medida que é parte de uma realidade material e social, marcada pela distinção simbólica, o que nos remete a outra questão proposta pelo autor, que seria a distinção entre problema social e problema sociológico.

Quer isto dizer que a teoria sociológica se vê cada vez mais confrontada com a necessidade de estabelecer rupturas com as representações correntes da juventude, isto é, de estabelecer rupturas com a *doxa* dominante tentando, em contrapartida, desenvolver em relação à realidade socialmente construída que é a *juventude* outra *doxa* mais firme que a espontânea, sem que hesite -é mesmo uma necessidade- em tornar-se 'paradoxa'.

Aliás, a emergência das teorias científicas é sempre de natureza paradoxal. E, como as teorias, também os conceitos são paradoxos, até no sentido em que se multiplicam para cobrirem aparentes unidades da realidade, como afinal acontece, como veremos, com o conceito de juventude.

Com efeito, a juventude começa por ser uma categoria social manipulada e manipulável e, como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma "unidade social", um grupo dotado de "interesses comuns" e de se referirem esses interesses a uma faixa de idades constitui, já de si, uma evidente manipulação (PAIS, 2003, p. 28).

As Ciências Sociais são fundamentais na desmistificação do que seria a categoria juventude, em contraposição à doxa dominante, ou seja, o determinismo conceitual de juventude, como afirma Bourdieu, já representa uma definição dogmática, manipuladora e arbitrária (BOURDIEU, 2003). Transformar a questão da juventude em problema sociológico, a partir de questionamentos do que é considerado totalmente inquestionável, é entender a dinâmica do conceito dessa categoria, que ganha destaque em diferentes ciclos da história. O que pode ser tratado como homogêneo, na verdade apresenta aspectos heterônomos.

Philippe Ariés (1981), por meio de estudos iconográficos e de outras fontes históricas, demonstra como o conceito de juventude era associado às representações da vida cotidiana, e modificava de acordo com o período histórico. Exemplifica que na Idade Média não existia lugar para adolescência e a juventude significava força da idade, vida adulta. Ariés chama atenção para a ambiguidade que permeou os conceitos de infância e adolescência por um lado, e de juventude por outro.

Para Mannheim (1968) a Sociologia deve analisar o papel que a sociedade atribui à juventude, o autor defende que:

O problema sociológico é que, apesar de sempre surgirem novas gerações em funções do grupo de idade menor, depende da natureza de uma dada sociedade esta fazer ou não uso delas, e depende da estrutura sociológica dessa mesma sociedade o modo pelo qual ela as utiliza. (...) Ao tratar do significado da juventude para a sociedade, é igualmente importante indagar qual é a natureza do potencial que a mocidade representa e quais as formas de integração por cujo intermédio essa reserva pode ser transformada em função (MANNHEIM, 1968, p. 71; p. 73).

Reforço que a definição de juventude, portanto, não pode se limitar apenas a aspectos biológicos, mas também deve levar em conta particularidades históricas e sociais, ou seja, é fundamental levar em consideração o período que se busca definir juventude. A homogeneização de um grupo, que pode ocorrer pelo

caráter fortemente geracional, muitas vezes não alcança outros componentes, como a realidade social, podendo criar diferentes compreensões sobre um determinado grupo (PAIS, 2003).

Juventude é uma categoria socialmente construída, formulada no contexto de particulares circunstâncias econômicas, sociais ou políticas; uma categoria sujeita, pois, a modificar-se ao longo do tempo. A mesma pode ser tomada como um conjunto social, cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase da vida, em termos etários, assim como outro atributo importante é o de ser constituído por jovens em situações sociais diferentes entre si (PAIS, 2003).

Partindo de uma análise plural e reflexiva da juventude, um questionamento é premente - será que os problemas juvenis encontrados pela sociedade são os mesmos considerados pelos jovens? Por que precisamos abordar esse tema, frequentemente, como objeto-problema? Como pensar juventudes sem mergulhar nos seus próprios sinais, nas suas próprias imagens, nos seus símbolos, nas suas vozes? Esse é um questionamento que Pais (2003) coloca como forma de direcionamento para o estudo sociológico. As imagens da juventude encontradas na *mídia* passam desde um incentivo ao consumo até a imagem do jovem - ameaça para a sociedade, talvez essa última com um enfoque mais frequente, sobretudo pela mídia telejornalística.

Essa desconstrução da juventude como representação social (do senso comum) acabará por se revelar como uma construção sociológica, isto é, científica e necessariamente paradoxal - da juventude. A representação social da juventude dará lugar à realidade socialmente construída. A “sociologia” do “social” (de que haveria de ser?), acabará aqui por se revelar como a problematização (sociológica) de certos problemas (sociais) sendo, então, que o *significante* social (predominantemente em forma de ideologia) se transforma em *significado* sociológico (predominantemente em forma de discurso científico). Justamente porque as *fases de vida* (vulgarmente identificadas com a infância, a adolescência, a juventude, o estado adulto e a velhice) têm variado enquanto *tranches* de idade ao longo da história, cabe perguntar: quais os factores sociais que determinarão, em determinados períodos, a construção social de determinadas fases da vida? Aqui temos outro exemplo muito simples de *interrogação e problematização* sociológicas (PAIS, 2003, p. 36-37).

Essas questões pontuadas por Pais (2003) chamam atenção para a necessidade de compreensão da questão da identidade juvenil, de uma forma marcada pela separação entre os próprios jovens, separação que reflete a distinção social, cultural, histórica e econômica deste grupo social e seus distintos níveis de vulnerabilidade (NOVAES, 2010).

A construção da identidade juvenil e dos projetos que essa geração tem para o futuro são indispensáveis para a compreensão das juventudes, por isso Novaes (2007) e Abramovay & Esteves (2010) reforçam a abordagem de “juventudes”, que significa levar em consideração as características heterogêneas, as distâncias sociais enfrentadas pelas “juventudes” e qual a visão dessa sociedade no que diz respeito à consideração de múltiplas culturas juvenis e de diversas dimensões simbólicas.

Mais do que comparar gerações é necessário comparar as sociedades em que vivem os jovens de diferentes gerações. Ou seja, em cada tempo e lugar, fatores históricos, estruturais e conjunturais determinam as vulnerabilidades e as potencialidades das juventudes. Os jovens do século XXI, que vivem em um mundo que conjuga um acelerado processo de globalização e múltiplas desigualdades sociais, compartilham uma experiência geracional historicamente inédita (NOVAES, 2007, p. 2).

Pais (2003) apresenta duas correntes teóricas que buscam definir melhor a abordagem sobre o conceito de juventude: a corrente geracional e a corrente classista. Para a corrente geracional a cultura juvenil vai de encontro à cultura adulta. Embasada pela teoria da socialização da corrente funcionalista, essa corrente vê os conflitos juvenis dentro da sociedade, como “desvios” da socialização, da fase da vida. Os conflitos são considerados descontinuidades geracionais, base para a formação juvenil, defendendo a abordagem sobre o conceito de juventude de forma homogênea.

A corrente classista entende que os conceitos de juventude desenvolvidos, até então, são reflexo das relações de classe. A definição de “juventude como fase da vida” torna-se vulgar, à medida que simplifica essa categoria. Dessa forma, a cultura juvenil é entendida como reflexo do antagonismo de classe. Essa corrente

busca a definição de juventude, no viés análogo ao Marxista, levando em consideração os antagonismos sociais e as lutas de classes.

As correntes abordadas por Pais (2003) trazem dois olhares importantes sobre a juventude, mas não suficientes o bastante para compreendê-la. Sem dúvida a compreensão de uma lógica geracional mais ou menos rígida, mais ou menos institucionalizada, pode ter marcadores sociais calçados nas mais distintas fronteiras, como aponta Carlos Feixa (2006).

Em cada lugar e momento coexistem diferentes concepções de tempo: não estamos lidando apenas com a situação de que, enquanto os avós vivem com relógio de areia e os pais com o analógico, os filhos experimentam a era digital, mas com o fato de que os mesmos jovens convivem com os três relógios - dependendo da instituição na qual estejam, do momento de suas vidas ou de seus próprios gostos pessoais, podem jogar com um ou com outro (pois já sabe que a vida é um jogo, no qual não se trata tanto de ganhar, mas de participar) (FEIXA, 2006, p. 83).

O desafio teórico para o desenvolvimento de análises sobre a juventude está em não fincar paradoxos, e talvez até se desprender da busca de conceitos, mas, sobretudo mergulhar no universo juvenil, dialogando com as diversas correntes teóricas, o que irá ampliar o universo dessas análises. É preciso flexibilizar e revisar a discussão sobre autonomia, tendo a clareza que não existe obrigatoriamente relação entre a mesma e a independência dos jovens, a plenitude a ser alcançada é subjetiva, e os campos são flexíveis e expansivos, ou seja, não se limitam mais aos espaços fisicamente alcançados, as novas tecnologias possibilitam uma gama de conexões com fronteiras muito fluidas, virtuais.

Feixa (2006) propõe em seu artigo, "O quarto dos adolescentes na era digital" uma distinção de três modelos ou síndromes que corresponderiam a narrativas juvenis. O primeiro modelo a *síndrome de Tarsã*, inventada por Rousseau, onde o adolescente seria o bom selvagem que tem que ser civilizado, pois passa precocemente da selva juvenil para a civilização adulta. O segundo modelo é a síndrome de *Peter Pan*, inventada no pós-guerra, onde o adolescente seria o novo sujeito revolucionário, o herói consumista, para ele é melhor ser jovem do que velho. E por fim, o terceiro modelo, baseado na *síndrome do Blade Runner*, os adolescentes são vistos como seres artificiais, robôs - humanos,

oscilando entre a obediência aos adultos e a emancipação, a liberdade para o futuro, transitam num modelo híbrido capaz de acessar permanentemente as novas tecnologias, é a *galáxia da internet* (FEIXA, 2006).

Esta riqueza metafórica conduz a uma série de reflexões socioantropológicas sobre o lugar do adolescente desde a modernidade até a contemporaneidade, quando as representações sociais são captadas por Feixa (2006) e associadas a uma análise psicossocial inspirada nas *síndromes de Tarzã, de Peter Pan e de Blade Runner*. Sem dúvida a humanidade, principalmente a sociedade capitalista ocidental contemporânea, tem seu olhar fixado na juventude, todas as gerações se voltam para ela, ou porque desejam chegar lá, ou porque recordam e sonham em voltar para lá.

O fato é que nessas trajetórias, de sonhos ou recordações que vivem, as juventudes encontram uma pluralidade inexplicável de sentimentos e sensações, visualizam uma enorme quantidade de trilhas com pontos de chegada nem sempre muito claros, e nessa *galáxia Internet* a chegada em lugares inimagináveis torna-se tão rápida, que gera uma grande confusão entre mundos reais e artificiais. Contudo não há grandes motivos para muitas explicações ou teoremas comprobatórios para cada passo dado, pelo contrário, o universo relacional que se constrói dia a dia, diante das necessidades emergenciais, ora superlativadas, ora minorizadas.

Seria de uma ousadia intelectual extrema prever fatores que compõem a construção do processo identitário juvenil. O enorme campo de possibilidades que se abre ao abordar uma categoria tão rica para análise socioantropológica leva a reflexões sobre consumo, subjetividade, reconhecimento, identidades, onde através do gosto ou da utilização de seus corpos, a busca pela aventura e pela auto realização está presente no cotidiano dos jovens e nas suas formas de representação²⁸.

²⁸ A construção da imagem juvenil pode representar uma forma de resistência desde a sua apresentação verbal até à visual. Por isso há um conflito entre a representação midiática dessa juventude e a sua autorepresentação, visto que pela mídia pode haver a utilização de recurso sensacionalista, que apresenta esse jovem de forma subalterna e negativa. Em relação aos jovens de periferia há um reforço negativo a partir de um estigma, onde a identidade juvenil é dissolvida.

Feixa (2006) analisa que nas décadas de 90 e nos anos 2000 a cultura juvenil vem experimentando uma grande metamorfose, sobretudo pela emergência da cultura digital e da comunicação interpessoal que ocorre a partir de espaços privados como os quartos, de onde o jovem de classe média é capaz de trilhar seu caminho sem sair dele.

Amortiza-se o conflito geracional, mas aparecem novas brechas (cada vez mais sutis) separando pais e filhos. Uns e outros dividem cada vez mais e durante cada vez mais tempo o mesmo espaço (se levarmos em conta o atraso em relação à emancipação familiar, estarão condenados a viver mais tempo com seus pais do que com suas futuras famílias). Já não estão obcecados pela idéia de mudar para um espaço dividido (entre outros fatores, porque as condições econômicas não permitem) e buscam espaços próprios de compensação: a cultura noturna, as viagens e o próprio quarto (FEIXA, 2006, p. 100-101).

É claro, que ao refletir sobre o jovem apresentado por Feixa (2006), fala-se de um jovem europeu, de classe média, que não difere muito, nesse ponto, da cultura juvenil brasileira de classe média, que cada vez mais retarda seu processo de saída da casa dos pais, o que vem alargando cada vez mais os seus prazos e flexibilizando sua categorização juvenil. Contudo, uma larga camada da juventude brasileira se vê empurrada à sobrevivência, pois nem quarto tem para dormir, ou sequer para resguardar sua individualidade. Essa parcela se vê permanentemente bombardeada em um universo comunicacional de amplas possibilidades, onde o intenso estímulo ao consumo leva o jovem a se sentir, cada vez mais, excluído desta sociedade que ao mesmo tempo acolhe e discrimina. O jovem é o “futuro da Nação”, cheio de medos, pois é também, o jovem de gangue de rua, o jovem do tráfico, o jovem da mão-de-obra barata, “porque precisa”, o jovem que “deu certo”, o jovem que perambula o dia inteiro liquefeito nos espaços de consumo.

Essas imagens, que nada mais são do que construções da realidade, acabam por balizar as políticas públicas que são formuladas e reformuladas na busca de atenuar as disparidades sociais e oportunizar o acesso ao lazer, à

moradia, à segurança, à educação, entre outros direitos apontados na Constituição Federal²⁹, e acabam alcançando apenas uma ínfima parte da população.

O jovem exerce o importante papel mobilizador diante das dificuldades que devem ser enfrentadas. De acordo com Mannheim (1968, p. 74)

Está provado que nas sociedades primitivas se desconhecem os conflitos mentais de nossa juventude, pois não há uma separação radical entre as normas ensinadas pela família e as que predominam no mundo dos adultos. A maior sensação de conflito de nossa mocidade é apenas um reflexo do caos que prevalece em nossa vida pública, e a perplexidade consequente é uma reação natural do espírito inexperiente. Para nossa apreciação, não é tanto a maior sensação de conflito da juventude que interessa, mas outra faceta da mesma situação em que ela se depara: no contexto de nossos problemas, o fato relevante é que a juventude chega aos conflitos de nossa sociedade moderna vinda de fora. E é este fato que faz da juventude o pioneiro predestinado de qualquer mudança da sociedade.

Como podemos analisar no excerto acima, o papel mobilizador que o jovem possui foi se modificando ao longo do tempo e de acordo com a dinâmica da sociedade em que este vivia. Atualmente as redes sociais tem um papel fundamental no processo de mobilização dos jovens.

As juventudes vêm ao longo da história assumindo papéis protagonistas nas mudanças socioculturais, mas é sempre muito confortável para a sociedade responsabilizar tal categoria pelo sucesso e pelo fracasso das transformações e dos saldos deixados.

3.2. Identidades e consumo juvenis

A questão da emancipação, tão sonhada e perseguida pelos jovens nos séculos XIX e XX, era marcada pelo aspecto financeiro, onde o trabalho significava a busca da sua sobrevivência, a possibilidades de construir o caminho para garantir a constituição de uma família, ou ainda a possibilidade de trilhar sua

²⁹ De acordo com a Doutrina do Direito Constitucional Brasileiro, os Direitos Fundamentais são classificados em: direitos de primeira geração, que se referem à liberdade, aos direitos civis e políticos; direitos de segunda geração são os direitos sociais, econômicos e culturais; os direitos de terceira geração, que são os direitos de solidariedade, os que estão ligados ao progresso e à autodeterminação; e os direitos de quarta geração, que estão relacionados à democracia. Novaes (2007) defende que os direitos juvenis devem ser pensados a partir do direito de terceira geração.

formação estudantil. No século XXI, a tônica da emancipação ganha uma coloração diferente, o aspecto financeiro é determinante para ingressar no universo do consumo.

Para os jovens, a entrada no mercado de trabalho é um grande desafio, pois a baixa escolaridade, pouca qualificação, baixo desenvolvimento dos talentos e habilidades, isso tudo aliado à reestruturação e flexibilização das relações de trabalho, a busca do primeiro emprego e de inserção no mundo do trabalho, faz com que o processo de inclusão do jovem no universo do consumo seja cada vez mais lento, distanciando-se do que ele considera “emancipação”.

A perspectiva sobre o consumo se modifica ao longo da sociedade moderna. Segundo Campbell (2006) o consumo é dominado pela emoção e desejo e intimamente ligado ao individualismo. Isso transforma o ato de consumir em, primeiramente, uma forma de saciar vontades e bem menos no papel de satisfação de necessidades. A compra legitima a existência. Se assim o é, a renda pela renda resolveria problemas de ordem imediata, mas sem dúvida alguma deixaria um hiato gigantesco na construção de um caminho que o jovem busca trilhar, um caminho emancipatório. Melo Rocha (2012) faz uma análise a partir da construção de cenas juvenis urbanas, onde consumo e comunicação são eixos fundamentais no universo desse segmento e tornam-se elementos determinantes nas suas narrativas e visibilizações.

Pelas vias do consumo, a juventude estabeleceu seu lugar na sociedade, tanto como consumidor, quanto como influenciador. Mais ainda, o consumo fez do jovem seu mais explícito objeto. A juvenilização da vida cotidiana expande a ideia de juventude para todas as faixas etárias, e consomem-se, simbolicamente, seus valores, suas práticas e, concretamente, os bens materiais a ele relacionados. Trata-se, antes, de uma maneira de controlar o que foge do controle, o que excede os limites socialmente concedidos para o exercício de sua liberdade – uma espécie de licença para errar, experimentar, arriscar e transgredir, mas em que os riscos – assumidos pelos adultos – são bem calculados (PEREIRA, 2016, on line).

Juventude pode, assim, ser concebida como partícipe de uma estética da vida cotidiana (SARLO, 1997) e, igualmente, ser pensada como ferramenta analítica adotada para nomear conformações geracionais que espelham e potencializam práticas socioculturais mais amplas, de bordas expandidas. Ou seja,

ela é concebida como elemento decisivo na construção de uma cena cultural marcada pela sinestesia entre aspectos estéticos, políticos e corporais (ROCHA, 2012, p. 243).

Nesse sentido, o encantamento e o fascínio que o consumo desperta acabam por inebriar essa categoria ávida pelo novo. O consumo vai muito além da simples atitude de comprar de forma impensada, mas parte de toda uma lógica sociocultural orgânica, dinâmica, mutável, onde ressignificações do uso são feitas por meio das apropriações.

A materialidade é um instrumento de formação da identidade social. O Shopping é um espaço específico da contemporaneidade, no qual a materialidade que se coloca entre os jovens, os diferencia e individualiza. Existe uma permanente tensão com o ser, com o querer pertencer a este ou aquele grupo ao mesmo tempo, e por meio do objeto material marcar a diferença e a identidade nos espaços.

A pós-modernidade é o tempo do espetáculo, onde os ambientes são construídos na perspectiva da “luz, câmera, ação”, o ator principal é aquele que é sugado por tal ambiência, perdendo a noção de tempo e espaço, vivendo um plano simbólico do simulacro, como teoriza Baudrillard, o mergulho “it's show time” (é hora do show) é para todos a chance de se tornar protagonista de uma grande cena.

A centralidade do mundo juvenil torna os jovens um forte grupo protagonizador da moda e do consumo, relacionada ao nível de distinção social, que deseja e pode assumir, ou verdadeiramente consumir. As roupas são representações simbólicas, que traduzem um sentimento de poder pertencer a uma determinada classe, grupo ou “tribo urbana”.

De acordo com essa lógica, para se comprar um bem basta que ele esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para isso e queiram fazê-lo. Na verdade, esse processo de aquisição é bem mais complexo. Faz-se necessário que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam. É necessário que a

aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 37).

O que Campbell e Barbosa (2006) querem dizer é que há uma preocupação da construção de um argumento moral, como “eu mereço”, ou “eu trabalho muito e posso comprar isso”, para que o consumo seja socialmente aceito, sem muita necessidade de justificativas. Por isso o bem material se transforma numa forma de representação social e de exercício de cidadania.

A relação cidadania versus consumo torna-se cada vez mais dependente, pois frequentemente agregam a cidadania à capacidade de consumo, a viabilidade de acesso ao mercado, confunde-se frequentemente o TER e o SER, dificultando muito ao jovem a possibilidade de refletir sobre valores para além da sociedade de consumo.

O cidadão deixou de ser apenas aquele indivíduo que exerce seus direitos e luta por eles, mas também é o cidadão que tem acesso aos bens de consumo, ao mercado, fazendo com que a sua participação social tenha relação direta ao poder de consumo, o qual não se esgota nessa esfera, mas entra no campo da subjetividade de forma significativa.

No campo juvenil as representações e o imaginário que constituem esse universo subjetivo seja pela mídia ou no ambiente social em que estes jovens vivem, reflete de maneira muito direta a relação com o consumo, sendo por meio do mesmo que se consubstanciam desejos, que estavam intimamente guardados em um universo que nem sempre é capaz de ser externalizado.

Em entrevista realizada no Shopping Pátio, em Belém, é bem visível a diferença no poder de consumo de seus frequentadores. Uma jovem afirma que não vai com muita frequência ao Shopping devido à falta de dinheiro: *“Difícilmente venho ao Shopping. É difícil. Só quando tenho dinheiro. Três ou quatro vezes ao mês”* (Ta.15 anos, 16/05/2015, Shopping Pátio Belém). Essa fala demonstra que a falta de dinheiro é um limitador real ao exercício do lazer e da sociabilidade no Shopping, pois a jovem se restringe a frequentá-lo somente quando o tem.

A identidade juvenil vai se transformando e ganhando novas características. Essa transformação sofrida no decorrer dos tempos, remete à Stuart Hall (2003), quando este analisa a transfiguração da identidade nos diferentes contextos sociais.

Stuart Hall (2003) aborda a fragmentação do indivíduo moderno com o surgimento de novas identidades. A perda de um sentido de identidade, culminando naquilo que o autor denomina de “descentração do sujeito”, reflete o processo de transformação da própria modernidade. A identidade do sujeito pós-moderno é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2003, p. 6).

Os sistemas culturais apresentados por Hall (2003) são determinantes na formação da sociedade de consumo contemporânea e acabam por matizar os elementos que permeiam os universos de desejo que envolvem os sujeitos nas suas relações. Para Costa (2004) a sociedade de consumo existe devido às atitudes individuais, na qual o sujeito se deixa seduzir pelas propagandas, tornando o consumo uma forma de identificação entre os grupos sociais. Segundo o autor, na verdade, essa sociedade de consumo é uma “crença imaginária” (p. 76). O que chama atenção na perspectiva de Costa (2004) é que para ele o significado da palavra consumir é usado de forma equivocada, dando ideia de que tudo que podemos consumir é de fato descartável, visto que o consumo tem uma implicação social, pois “adquirir mercadorias por meio de compra já define ‘quem é quem’ no universo social” (p.77). Da mesma forma, a produção desses objetos de venda é propositalmente selecionada e direcionada para um determinado grupo.

A estratégia utilizada pelos meios de propaganda demonstra a falsa universalização de poder de compra e uma falsa necessidade de comprar, tornando superficial qualquer manifestação de prazer, felicidade ou realização pessoal na aquisição de determinado produto, agora descartável. É importante frisar a concepção de Costa (2004) a respeito do consumo:

Sugiro que os indivíduos se deixam seduzir pelo consumismo porque esse hábito atende às reais necessidades psicossociais. Essas necessidades derivam, entre outros fatores, da nova moral do trabalho e da nova moral do prazer. Dito de outro modo, a publicidade não é onipotente. Os indivíduos não são fantoches manipulados pela propaganda, como se costuma pensar (COSTA, 2004, p. 79).

A ideia do poder de consumo cada vez mais legitima a figura do vencedor, aquele cujo sucesso profissional é medido pelos objetos pessoais, marca de automóvel que pode comprar, lugares que frequenta, entre outros fatores que agregam valor a sua vida social, nos quais a sua aprovação no seio desta sociedade torna-se indispensável para a construção de sua identidade. O universo do consumo vai conscientizando em todos os níveis, criando e recriando necessidades, e em todos os segmentos sociais. Essa consciência pode até se perder ou se inebriar pelo subjetivismo.

O olhar que se volta ao consumo afasta-se de aproximações exclusivamente materialistas ou daquelas de natureza unicamente metafísicas, buscando, sempre a contrapeso, investigar os processos comunicacionais envolvidos no consumo e por ele articulados. Desde tais processos se constroem significados e sentidos, podem eclodir conflitos, enfrentamentos e rupturas, mas também gerar parcerias e formular novas proposições. Compreender o consumo como *locus* possível de ação cidadã não exclui considerar que, também a partir dele, seres podem se converter em objetos, subversões podem se tornar tendências culturais conformistas, singularidades podem se configurar mercadorias seriais, caráter pode ser comércio de cinismo ou bom-mocismo (MELLO ROCHA; SILVA, 2007, p. 4-5).

As relações pessoais também podem ser reforçadas ou se tornar descartáveis no processo do consumo, pois o mesmo pode ser usado como mecanismo de inclusão e/ou de construção de status por um indivíduo, que tem o condão de redimensionar o grau de importância que determinada relação pessoal alcança de acordo com sua intenção. O que importa agora é a satisfação imediata que o consumo pode proporcionar, não cabe definir o tempo e o espaço, nem sequer a longevidade ou os parâmetros sob os quais as relações devem ser construídas e reconhecidas.

O ato de consumir na contemporaneidade está vinculado à conquista da cidadania, e reflete a busca por direitos e participação (BAUMAN, 2008). Na questão juvenil tal procura está atrelada ao desejo de ser reconhecido tanto na esfera pública quanto no meio social. A cultura se tornou mercadoria, ou seja, o consumo está atrelado à nossa formação como cidadãos de direitos.

É também imperativo considerar como o universo do consumo permite a construção de uma verdadeira cartografia dos usos e práticas culturais. As narrativas aí forjadas possuem uma função espetacular, constituindo-se como mediadores significativos de discursos disciplinares, mas, igualmente, sinalizando uma massificação do acesso às possibilidades de expressão subjetiva (ROCHA, 2012, p. 246).

Tal cartografia dos usos e práticas culturais, assim como dos espaços é ampla e intensamente desenhada pela juventude, a qual ressignifica constantemente seus papéis, em um complexo processo de construção identitária, onde o consumo é elemento indispensável do mesmo. Campbell (2006) defende que o consumo é uma forma encontrada por jovens para reafirmar as suas identidades, ressaltando que há diversos tipos de consumo e que as nossas identidades estão relacionadas às nossas reações perante os bens de consumo, por isso a mudança no gosto não está atrelada à mudança de identidade.

(...) concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação a determinada classe ou status de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade. Mas o que contesto aqui é a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não tem um conceito fixo ou único do self, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema (CAMPBELL, 2006, p. 51).

No processo de construção da identidade juvenil as relações de sociabilidade e os espaços, onde as mesmas se estabelecem, têm um peso muito significativo. No cenário urbano, mais especificamente, nas grandes cidades, os Shopping Centers assumem uma espécie de *locus* privilegiado para o

estabelecimento de tais relações, onde o jovem tem ampla oportunidade de identificar e participar de redes que se formam mesmo que rapidamente.

Para Simmel (1983) a sociedade emerge a partir da formação de uma complexa rede de interação entre indivíduos, perceptível em diversos espaços e impulsionada por diversas motivações:

Instintos eróticos, interesses objetivos, impulsos religiosos, objetivos de defesa, ataque, jogo, conquista, ajuda, doutrinação e inúmeros outros fazem com que o ser humano entre, com os outros, em uma relação de convívio, de atuação com referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlação com os outros (SIMMEL, 1983, p. 59-60).

A sociabilidade é uma forma lúdica da sociação, que se traduz na forma pela qual os indivíduos se agrupam em unidades para satisfazer seus interesses, segundo Simmel (1983), que ainda ressalta:

A sociabilidade se poupa dos atritos com a realidade por meio de uma relação meramente formal com esta... Visto que na pureza das suas manifestações a sociabilidade não tem propósitos objetivos, nem conteúdo, nem resultados exteriores, ela depende inteiramente das personalidades entre as quais ocorre. Seu alvo não é nada além do sucesso do momento sociável, e quando muito, da lembrança dele (SIMMEL, 1983, p. 169-170).

Entre os jovens o exercício da sociabilidade nos espaços de consumo, como nos Shoppings é um elemento na construção do processo identitário juvenil. Entretanto, é importante frisar que existe um circuito de atuação que é composto por vários espaços além dos Shoppings. Esses espaços também são consumidos pelos jovens no roteiro urbano.

Cotidianamente, somos massacrados por informações que nos envolvem, transmitindo e despertando sensações que só através do consumo seremos capazes de experienciar, pois não é pelo simples fato do adquirir. É um jogo psicológico que gera uma enorme confusão entre o "ser" e o "ter". Douglas & Isherwood (2013), ressaltam que os bens de consumo são um sistema que, se tirados da interação humana são completamente desmantelados. É nesse sentindo, que Rocha (2013) lembra que o consumo é como um código que traduz as relações sociais.

Mike Featherstone (1995) aponta três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo.

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens locais de compra e consumo (...) Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, na qual o status depende da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação (...) Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos celebrados, no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

A cultura de massa é outro elemento importante na discussão sobre consumo, pois gera um envolvimento em larga escala, criando em muitas situações uma verdadeira convulsão coletiva. "A cultura de massa - mídia, marketing, publicidade - interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida" (ROCHA, 2013, p. 17).

Rocha (2006) parte da premissa de que é necessário estudar o consumo para entendermos melhor a respeito da cultura moderna - contemporânea, pois seu entendimento possibilita a compreensão sobre a cultura na qual vivemos. O autor acredita em um sistema classificatório e de diferenciação que o consumo traz.

O consumo tem poder coercitivo, uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. Força externa efetivamente, pois existe fora das consciências particulares, definindo uma espécie de arena onde circulam e traduzem significações coletivas. O consumo é também geral, espalhado, socializado, extenso - no limite obrigatório, na medida de uma dada cultura. Sua tendência de extensão é planetária, atingindo quase todas as culturas contemporâneas. O consumo não é só fato social no plano das práticas, pois também é experimentado na cultura como um sistema de representações coletivas, cuja matéria-prima está além das representações individuais (ROCHA, 2006, p. 25).

A citação de Rocha (2006) leva-nos a uma interpretação da lógica do consumo de acordo com a teoria durkheimiana do fato social, o qual tem as seguintes características: exterioridade, coercitividade e generalidade. O consumo gera as representações coletivas que, por sua vez, afetam as decisões individuais, reificando o indivíduo e enfraquecendo a subjetividade e reforçando a separação que constrói a diferença. Marcel Mauss (2003) analisa a importância das trocas simbólicas como forma de exemplificação de que esta não está ligada somente à questão econômica, mas à posição social e à legitimação das relações sociais. Utilizando a teoria de Levi-Strauss, Rocha (2006) desenvolve a relação natureza-cultura e produção-consumo, a partir da interpretação do

(...) sistema totêmico – como código que converte mensagens entre natureza cultura- tem seu lugar ocupado pela publicidade, que converte mensagens entre produção e consumo. A esfera da produção precisa ser revestida da dimensão simbólica que vai lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre (ROCHA, 2006, p. 30).

Diante disso, o autor atribui várias características ao consumo, tais como: um sistema de significação, um código, a tradução das relações sociais, à medida que ressignifica essa relação ao classificar coisas e pessoas. Os códigos do consumo são propagados através da mídia que exerce essa nova função, “fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante” (ROCHA, 2006, p. 32).

O universo do consumo pode trazer na contemporaneidade uma ambiência espetacular, onde os espaços são construídos para inebriar e formar novos consumidores como ressalta Baudrillard (2011). O autor cita o surgimento da drugstore como exemplo genuíno de transformação da mercadoria em lúdico, onde a cultura torna-se parte do comércio. Os Shopping Centers são a melhor expressão desses espaços na contemporaneidade, pois com ampliação e aprofundamento dos estudos sobre consumo e consumidores, estes vêm gradativamente se modificando para absorverem cada vez mais o consumidor em seus diversos planos relacionais, criando espaços onde o mesmo perde a noção de tempo, pois sente-se tão confortável e atendido em seus anseios e desejos que pode passar um dia, ou dias inteiros nele.

Essa realidade é nitidamente observável entre os jovens que fazem dos Shoppings seus refúgios, ficando horas nos lounges ou nas praças de alimentação, ou simplesmente perambulando, não raramente com a blusa do uniforme escolar nas mãos ou sobre os ombros. O que a escola não é capaz de instigar como espaço atrativo de lazer, até por que não é este seu objeto, o Shopping é, ou seja, a juventude agrega um valor aos Shoppings os quais passam a fazer parte da construção de sua agenda cotidiana.

Ao refletir sobre espaços, Douglas & Isherwood (2013) fazem a seguinte análise - a noção de valor de cada coisa depende do seu lugar e dos objetos complementares, e a construção da realidade deve ser distinguida da construção da fantasia.

a teoria do consumo tem que ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 41).

O valor signo e o valor símbolo de um objeto, que se referem ao processo de significação distingue socialmente o indivíduo. Assim, os objetos possuem um sentido dinâmico dos seus significados ao longo do tempo, um processo de recodificação, por isso a necessidade de uma abordagem “sociosemiótica de cultura, que integre o processo de produção, circulação e consumo de significações” (CANCLINI, 2005, p. 43), ou seja, a imbricação entre o cultural e o social.

Há, de certa forma, um intenso dinamismo entre cultura e sociedade, ou entre prática social e estrutura social, que permite conceber a sociedade “(...) como o conjunto de estruturas mais ou menos objetivas que organizam a distribuição dos meios de produção e do poder entre os indivíduos e os grupos sociais, e que determinam as práticas sociais, econômicas e políticas” (CANCLINI, 2005, p. 39).

Appadurai (1990) faz uma reflexão sobre a transformação do consumidor em um mero escolhedor, pois o mesmo se vê tão envolvido pelo universo midiático, que distorce sua condição.

Quanto ao fetichismo de consumo, quero dizer com isso que o consumidor foi transformado, através do fluxo dos bens de consumo (e dos mídias panoramas, especialmente da propaganda que os acompanha), num sinal, tanto no sentido dado por Baudrillard, de um simulacro que apenas assintomaticamente aborda a forma de um agente social real, como no sentido de uma máscara para o verdadeiro local do agente, que não são o consumidor e as forças múltiplas que constituem a produção. A propaganda global é a tecnologia fundamental para a disseminação em âmbito mundial de uma infinidade de idéias criativas e culturalmente bem escolhidas da agência do consumidor. Essas imagens da agência constituem distorções cada vez maiores de um universo de propaganda tão sutil que o consumidor é constantemente ajudado a acreditar que é um agente, quando na realidade, na melhor das hipóteses, ele é um mero escolhedor (APPADURAI, 1990, p. 324).

A cultura de consumo e a cultura do consumidor são pontos de extrema densidade que precisam ser analisados, pois trazem à tona a reflexão sobre o exercício do poder. Segundo Barbosa (2004, p. 32), “a cultura de consumo é a cultura do consumidor em uma sociedade de mercado”. A autora avança no sentido de que a cultura do consumidor é impessoal, universal, e contraditoriamente identifica liberdade com escolha e vida íntima, subjetiva: “o ato de consumo é um ato privado” (BARBOSA, 2004, p. 33).

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p. 47).

Essa dimensão ontológica do consumo abre uma discussão muito importante abordada por Campbell, que discute que, além de toda lógica de satisfação, de desejos e de necessidades, o campo de emoções e sentimentos tem forte conexão com o individualismo. “Compro, logo Existo” frase trazida por Campbell, e como o próprio autor afirma,

(...) obviamente plagiada de Decartes “Penso, longo Existo” indica algo diferente. Sugere que a atividade de comprar não é só meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica da sua existência (CAMPBELL, 2006, p. 54).

Além do campo existencial, onde o indivíduo é o maior foco de análise nesse patamar do consumo, analisá-lo como alternativa, como mecanismo para alcançar e vivenciar novos espaços deve ser um universo investigado. Por meio do consumo, os espaços passam a fazer parte das agendas cotidianas e a sociabilidade amplia, ganhando novas dimensões. Na contemporaneidade os espaços assumem cada vez mais a preponderância relativa ao tempo.

A época atual seria de preferência a época do espaço. Estamos na época do simultâneo, estamos na época da justaposição, do próximo e do longínquo, do lado a lado, do disperso. Estamos em um momento em que o mundo se experimenta, acredito, menos como uma grande via que se desenvolveria através dos tempos do que como uma rede que religa pontos e entrecruza sua trama. Talvez se pudesse dizer que certos conflitos ideológicos que animam as polêmicas de hoje em dia se desencadeiam entre os piedosos descendentes do tempo e os habitantes encarniçados do espaço (FOUCAULT, 2013, p. 414).

Essa justaposição e simultaneidade é bem característica de uma cartografia urbana dos espaços de sociabilidade em Belém. A convivência juvenil em espaços que se entrecruzam cria uma espécie de agenda a ser cumprida, onde os jovens não mais têm um tempo livre que determina suas escolhas, mas ao contrário os espaços a serem percorridos num fim de semana determinam o tempo.

3.3.

Cartografia dos espaços de sociabilidade em Belém

A cidade de Belém tem uma espacialização bem interessante, pois como abordei no capítulo anterior, o seu patrimônio histórico é bem marcante, e faz parte de um circuito que começa na Cidade Velha e se estende pelos bairros da Campina, Batista Campos, Nazaré, Reduto.

A construção de vários espaços públicos criou em Belém uma rota turística. Entretanto, a conotação de público ainda sofre por não ter suas fronteiras muito claras na coexistência com o privado. Não raramente os espaços públicos

têm seu traçado envolvido por pequenas iniciativas privadas, que chegam a garantir alguns pequenos serviços ao cidadão que desfruta do espaço.

Para melhor retratar a cartografia construída nos discursos dos jovens entrevistados nos Shoppings, percorrerei um trajeto sinalizado como opções de encontro e exercício da sociabilidade em Belém. Contudo, é importante ressaltar que nenhum deles substitui o Shopping.

Nenhum espaço público pode oferecer esse funcionamento sem obstáculos porque o surgimento do obstáculo, do imprevisto, do que não foi normatizado é inevitável onde o mercado não governa completamente. Esse funcionamento sem resíduos produz bem-estar. Assim, se atravessa o umbral do *shopping*, abandona-se em um espaço urbano que não se controla totalmente para entrar em outro em que toda indeterminação foi expulsa do programa. Cansadas da indeterminação típica do urbano, as pessoas encontram no *shopping* um espaço extra-urbano dentro da cidade ou ao seu lado (SARLO, 2014, p. 18).

O Shopping é frequentemente sinalizado como um *point*, uma referência na cidade para iniciar o circuito de lazer, ou para ficar. “*É mais fácil...A gente se encontra, come e depois marca e sai pra algum lugar*” (Er. 15 anos, 30/04/2016). A seguir alguns lugares que estão nas agendas e trajetos dos jovens de Belém, após o *meeting point*, e também são escolhidos para o exercício da sociabilidade. Tais espaços devem ser percebidos em todos os reflexos e conexões urbanas que um exerce sobre o outro, pois quase sempre a sociabilidade do shopping não está aleatória aos outros espaços da cidade. Existe uma relação com apropriação juvenil. Como o espaço do Complexo Feliz Lusitânia complementa o Portal da Amazônia, que associa com o Mangal das Garças ou que contradiz ao Espaço do Shopping.

3.3.1. Complexo Feliz Lusitânia

O Complexo Feliz Lusitânia é composto pelo Forte do Presépio, a praça Dom Frei Caetano Brandão, a Casa das 11 Janelas, a Igreja de Santo Alexandre, o antigo Palácio Episcopal (Museu de Arte Sacra) e a Catedral Metropolitana de Belém. O Complexo foi criado a partir da restauração, em 1997, de toda área onde Belém teve seu início.

O **Forte do Presépio**, a primeira obra da capital, tem vista para a baía do Guajará e abriga o Museu do Encontro³⁰, onde estão os vestígios arquitetônicos de vários períodos da fortaleza, além de objetos de cerâmica tapajônica e marajoara.

O Museu do Círio é outro espaço do Complexo, composto por salas expositivas contextualizando historicamente e antropologicamente o Círio de Nazaré nos seus diversos aspectos: religioso, social, cultural e econômico (DIAS, 2010).

A **Casa das Onze Janelas** é um prédio que foi projetado pelo arquiteto italiano Antônio Landi, no século XVIII, era o antigo Hospital Militar. Atualmente, a Casa das Onze Janelas abriga o Museu de Arte Moderna.

O Complexo Feliz Lusitânia é muito frequentado por jovens, sobretudo aos domingos, quando encontram-se para ver o pôr-do-sol no Pier. No entorno, muitas “barraquinhas” vendendo água de coco, lanches, etc.

Figura 6: Complexo Feliz Lusitânia



Fonte: <http://www.guiadasemana.com.br/system/pictures/2013/7/84532/cropped/complexo-turistico-feliz-lusitania.jpg>

³⁰ O Museu do Encontro é o próprio Museu do Forte do Presépio. (BRITTO, Rosangela Marques de Paisagens museológicas e vernaculares do “largo da sé”: noções nativas sobre o patrimônio musealizado em Belém(pa) 2015. Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cpcr/rosangela_de_britto.pdf. Acesso em 02 Fev. 2016)

3.3.2. Praça da República

A Praça da República³¹ é um logradouro composto por três áreas distintas, localizado no bairro do Centro. Encontra-se limitada pela Av. Presidente Vargas, Av. Assis de Vasconcelos, Travessa Oswaldo Cruz, Av. Nazaré e Rua Gama Abreu. Sua implantação acompanhou a evolução da cidade de Belém. Por volta do século XVII, aparecia como uma grande clareira aberta na mata, distanciada do núcleo urbano, limitada por um cemitério destinado aos escravos e à população de baixa renda. Com o desenvolvimento da cidade, já no século XVIII, ocorreu a transferência de um depósito de pólvora para essa área, o qual ocupava o Largo da Pólvora, que serviu de denominação para a antiga clareira.

No século XIX três fatos marcantes podem ser citados na história deste logradouro. Primeiramente, a mudança do depósito bélico para outra localidade distante do núcleo urbano, que a esta época já se estendia até o Largo, o que propiciou a mudança de denominação para “Praça Pedro II”. Nesse momento, Vitorino de Souza Cabral³² realizou diversos melhoramentos na área, como arruamento e ajardinamento do conjunto. Vale citar novamente a construção do Teatro da Paz, inaugurado em 15 de fevereiro de 1878.

Deve-se aos intendentess Arthur Índio do Brasil, Barão de Marajó, Dr. Silva Rosado e Antônio José Lemos, as principais reformas e melhoramentos introduzidos no logradouro, como calçamento das ruas que o delimitam, a instalação de diversos equipamentos decorativos, o assentamento de monumentos, coretos e, principalmente, a conformação de seu aspecto paisagístico, havendo a delimitação de passeios e jardins internos, fazendo com que a Praça ganhasse, em fins do século XIX e início do século XX, os contornos e perfis que a caracterizam hoje.

³¹ As informações históricas acerca da Praça da República foram obtidas em um folheto, intitulado “Praça da República, Belém – Pará”, publicado pelo Governo do Estado em 1981, pertencente ao Arquivo Público do Pará.

³² Tenente e idealizador do Cemitério Nossa Senhora de La Soledad. Participou, também, da Sociedade 15 de Agosto, formada por inúmeras figuras políticas do Estado, cuja finalidade era festejar anualmente a adesão do Pará à Independência.

Dentre os monumentos presentes na Praça, vale ressaltar o da República, cuja pedra fundamental foi assentada em 15 de novembro de 1890, no governo de Justo Leite Chermont, que desejou comemorar um ano de Proclamação da República com a instalação do referido monumento, feito pelo escultor genovês Michele Sansebastiano.

É em meio a expressões do século passado e à conturbada vida atual que a Praça da República continua proporcionando um espaço de convívio social muito usufruído pela sociedade. Durante a semana (de segunda à sexta-feira) a Praça é pouco frequentada, pois as pessoas transitam por ela em grande velocidade para ir aos Bancos, às lojas, ao comércio, ao INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), ao centro espírita, aos colégios, que situam-se no entorno. Nessas circunstâncias, não é tão intensa a frequência desta Praça. Dela usufruem alguns estudantes que, procurando fugir discretamente de algumas aulas, se encontram nos coretos, nos bancos e nas sombras da Praça; alguns *hippies* que vendem seu artesanato, sentados na calçada, mendigos que fazem da Praça uma saída habitacional, pedem esmolas, dormem nos bancos e nos coretos, tomam banho nas saídas de água instaladas na área. A Praça é também dos “guardadores” de carros, ocupação alternativa ao desemprego, os quais em grande número são associados, possuindo carteira de identificação e camisas padronizadas.

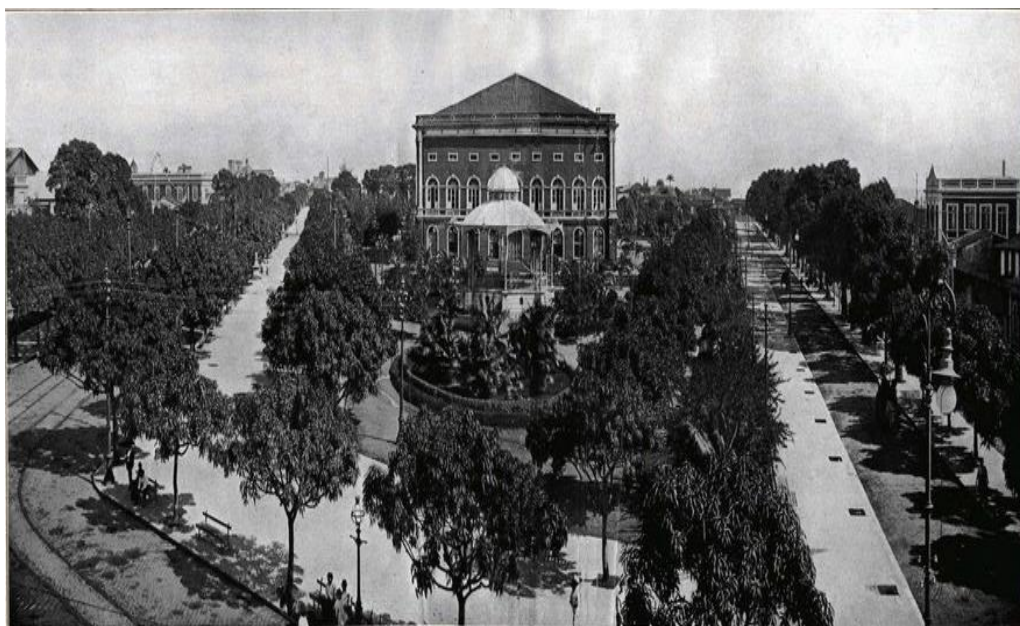
A Praça da República tem uma importância fundamental como espaço de entretenimento e de sociabilidade, pois nos finais de semana observei diversos grupos demarcando seus espaços e criando seus limites. O ‘estar’ na Praça, o ‘sentir’ a Praça como ainda um dos poucos locais públicos que permitem a frequência das mais diversas pessoas, com os mais distintos propósitos que por lá passam, reflete uma combinação bem peculiar na composição dos seus espaços.

É nos fins de semana que a Praça ganha uma cor especial. Ao longo do tempo veio se tornando um grande espaço de consumo, começou com uma feira de artesanato que foi crescendo e se misturando com os chamados produtos do Paraguai, hoje ambulantes cobrem a Praça com mercadorias chinesas, barracas de alimentação, e tudo que eventualmente possa ser uma saída de comercialização para aquele fluxo natural de pessoas.

No domingo, a Praça é uma festa em todos os sentidos. A Rua da Paz, que passa em frente ao Teatro é fechada para ampliar o espaço livre, sendo totalmente ocupada por crianças, jovens, idosos, pessoas que transitam pela Praça independente de sua condição de renda, de classe, de religião, de cor. Enfim, parafraseando o poeta, a “praça é do povo”.

Pelo que pude observar e conversar com alguns frequentadores da Praça, muitas pessoas ficam esperando pelo encontro com a Praça e com os amigos no Domingo, para tomar uma cerveja sentados na grama ou num coreto, para comer alguma coisa nas “barraquinhas”, para assistir a uma roda de capoeira ou a apresentações de corais num pequeno anfiteatro, para andar de bicicleta, ou para ver a manobra radical dos *skatistas* em frente do monumento central da Praça, ou simplesmente para caminhar pela Praça (SOUZA, 1997, p. 46).

Figura 7: Praça da República no século XIX.



Fonte: <http://portalmatsunaga.xpg.uol.com.br/inicio%20XX/02an%20Pra%E7a%20da%20Republica%20-%20201902.JPG>

Figura 8: Praça da República nos dias atuais.



Fonte: http://www.belem.pa.br-guia.com/fotos/belem_31.jpg

3.3.3. Praça Batista Campos

Localizada no bairro de mesmo nome e inaugurada em 14 de fevereiro de 1904 pelo Intendente Antônio Lemos, o nome da praça é uma homenagem ao cômico João Batista Gonçalves Campos (1782-1834) que foi uma das figuras mais respeitáveis da história política do Pará, autor intelectual da Cabanagem³³. Próximo à Praça também estão situados os cemitérios mais antigos da cidade, como o Cemitério Nossa Senhora da Soledade³⁴ e o Israelita, primeiro cemitério judeu do Brasil.

³³A Cabanagem (1835-1840) foi um movimento que ocorreu na Província do Grão-Pará. “A revolução social dos cabanos que explodiu em Belém do Pará, em 1835, deixou mais de 30 mil mortos e uma população local que só voltou a crescer significativamente em 1860.2 Este movimento matou mestiços, índios e africanos pobres ou escravos, mas também dizimou boa parte da elite da Amazônia. O principal alvo dos cabanos era os brancos, especialmente os portugueses mais abastados. A grandiosidade desta revolução extrapola o número e a diversidade das pessoas envolvidas. Ela também abarcou um território muito amplo. Nascida em Belém do Pará, a revolução cabana avançou pelos rios amazônicos e pelo mar Atlântico, atingindo os quatro cantos de uma ampla região. Chegou até as fronteiras do Brasil central e ainda se aproximou do litoral norte e nordeste. Gerou distúrbios internacionais na América caribenha, intensificando um importante tráfico de ideias e de pessoas” (RICCI, Magda. Cabanagem, cidadania e identidade revolucionária: o problema do patriotismo na Amazônia entre 1835 e 1840. Rev.Tempo vol.11 no. 22, Niterói, 2007).

³⁴Inaugurado em 8 de Janeiro de 1850, o cemitério chegou a ser o lugar de enterro obrigatório para quem falecia na capital paraense, através da Resolução nº 181 de 9 de dezembro de 1850. Em 23 de janeiro de 1964 foi tombado pelo IPHAN - o primeiro cemitério da Região Norte do país

Hoje, a Praça Batista Campos é circundada por inúmeros edifícios de valor imobiliário significativo. Com clima bucólico e muito arborizada, a Praça tem uma rotina de muita frequência, famílias com carrinhos de bebês, pessoas que praticam atividade física em seu entorno, caminhada, corrida, casais de namorados que passeiam em diversos horários e frequentam as “barraquinhas” que vendem água de coco. A Praça já sofreu inúmeras transformações durante os anos, pois a intensificação no fluxo de pessoas no bairro gerou necessidades de mudanças.

Outra grande modificação nas paisagens do bairro foi a inauguração do shopping Iguatemi, que, atualmente, se chama Pátio Belém. Foi construído há mais de quinze anos, transformando o lugar, que antes era apenas uma vizinhança de clima bastante familiar, em um movimentado centro comercial, atraindo diversos estabelecimentos dos mais variados gêneros comerciais e, junto com eles, outras pessoas que engendraram novas relações e práticas sociais naqueles espaços e com as que ali residiam e/ou trabalhavam. Como mencionado anteriormente, as cercanias de Batista Campos se encontram, portanto, entre disputas ligadas à avidez do impulso imobiliário e ao crescimento comercial do bairro (SILVEIRA; ROCHA, 2013, p. 177).

A transformação do espaço da Praça deve-se tanto à verticalização do bairro quanto ao crescimento do comércio, e demonstra o quanto o espaço é capaz de assumir diversos sentidos de acordo com as práticas cotidianas.

Figura 9: Praça Batista Campos na década de 20.



Fonte: www.faufpa.org.

Figura 10: Praça Batista Campos nos dias atuais.



Fonte: www.ciriodenazare.com.br

3.3.4.

Av. Visconde de Souza Franco – A “Doca”

Belém vivencia outros espaços de sociabilidade ampla para além das Praças citadas. A Av. Visconde de Souza Franco - a “Doca” - é chamada dessa forma, pois tem o final da Avenida em uma área portuária, as Docas do Pará, e é uma Avenida que tem intensa efervescência social.

A Avenida inicia no Bairro de Nazaré, tem sua maior extensão no Bairro do Umarizal e finaliza no Reduto. No século XIX era uma região bastante alagada, onde se encontravam algumas vacarias. Por esse motivo hoje a Avenida tem um longo canal de drenagem em sua parte central.

A Doca é um lugar de constante efervescência, desde o início do dia, quando pessoas de todas as idades fazem caminhadas diárias, até a madrugada, quando a vida noturna acontece, e as pessoas se distribuem pelos inúmeros bares, restaurantes, lojas de conveniência dos postos de gasolina, e até mesmo ao longo de pontos da própria avenida, que tornou-se uma referência de encontros de muitos jovens.

Atualmente, o Bairro do Umarizal é uma das áreas com o metro quadrado mais caro de Belém. Na Avenida, encontram-se um Supermercado com um Magazine de grande porte e o Shopping Boulevard, o qual reúne grandes marcas em seu pool de lojas.

É bem interessante observar o movimento da Doca, a Avenida se constitui verdadeiramente em um ponto de entretenimento. Os grupos que nela marcam seus encontros são muito heterogêneos, à noite percebe-se grupos de corrida, o grupo de ciclistas que pedalam à noite pela cidade.

Em frente ao Supermercado sempre é possível encontrar um grupo mais alternativo, que compra bebida e encosta na “mureta” do canal para ficar até o amanhecer curtindo a noite, a rua é seu espaço de lazer.

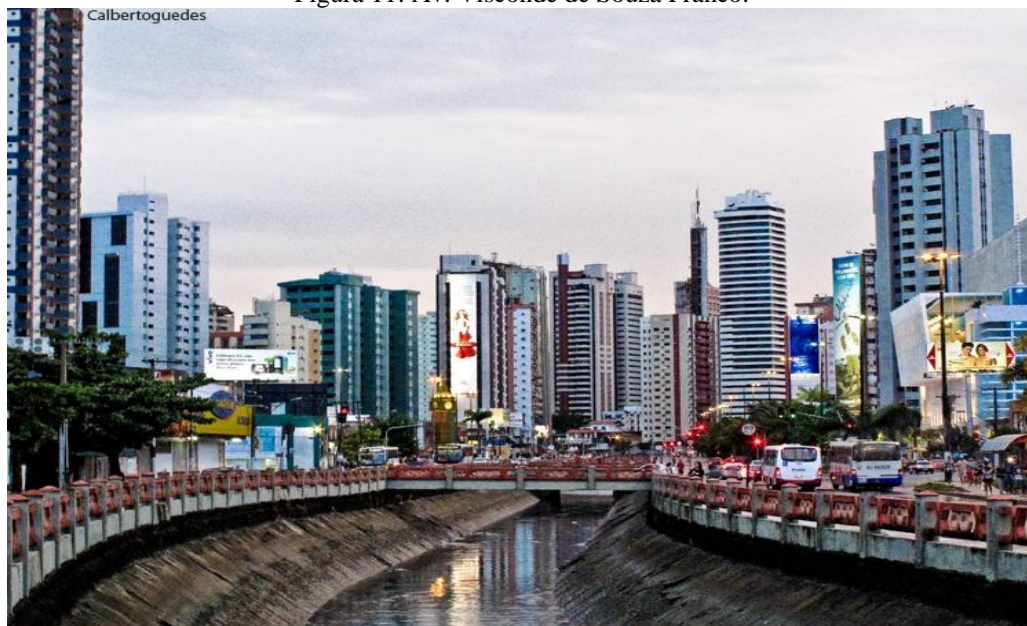
As atividades de lazer se apresentam, dessa forma, como práticas sociais, no sentido de que elas estão assentadas, na maioria das vezes no cotidiano e no modo de vida das comunidades locais. Os conflitos, as diferenças e as desigualdades sociais adentram e se expressam também por meio de práticas sociais de lazer, fortalecendo a coesão dos interesses locais demarcando entre as parcelas da sociedade (COSTA, 2009, p. 36).

A Doca tem vida o tempo todo e assume um pouco a característica de um lugar de passagem, onde as pessoas se encontram e podem permanecer juntas indo para outro lugar ou se dispersam, sobretudo na noite.

Lugares de passagem, como postos de gasolina e suas lojas de conveniência, tornaram-se, assim *settings* interativos de encontro e diversão de jovens que os ocupam em suas trajetórias. Esses fluxos de diversão são movidos pelo ocasionalismo pela dispersão como mola propulsora de novos agenciamentos sempre conducentes à reescritura do espaço. Pode-se comer hambúrguer no fim da noite com os amigos, depois da boate ou antes dela. Mas, muito mais do que saciar a fome, intensifica-se a fruição do ‘estar junto’, do brincar em grupo, da aglutinação temporária do grupo em direção a novos deslocamentos (ALMEIDA; TRACY, 2003, p. 39-40).

Essa é a ambiência da Doca, pois suas transversais aglutinam lanchonetes, como McDonald, Subway, El Patron, Cia. Paulista de Pizza, sorveterias, etc. os quais se tornam pontos de encontro, do início ao fim da noite.

Figura 11: Av. Visconde de Souza Franco.



Fonte: http://farm3.static.flickr.com/2723/4360349245_6a55ed1321_o.jpg

3.3.5. Estação das Docas

Inaugurada em 2000, a Estação das Docas é um espaço que ocupa uma área de 32 mil metros quadrados e 500 metros lineares de orla, com restaurantes, bares, sorveteria, cafés, lojas, cine-teatro, galeria para exposições, anfiteatro e palco para apresentações musicais. Construída em uma antiga área portuária da cidade, foi integralmente revitalizada e hoje é um dos principais pontos turísticos de Belém situada na Boulevard Castilhos França ao lado do mercado do Ver-o-Peso.

O complexo é formado por três galpões: o Boulevard das Artes, o Boulevard da Gastronomia e o Boulevard de Feiras e Exposições. A programação cultural da Estação das Docas possui projetos como o “Pôr-do-sol”, com apresentações de música, teatro e dança, sempre às sextas-feiras; “Teatro ao Pôr do sol”, que acontece todo domingo às 18h30, no anfiteatro São Pedro Nolasco, espaço na área externa da Estação das Docas feito para programações artístico-culturais.

Os espaços da Estação são gratuitos, o que permite que todos possam frequentá-lo, sendo comum as famílias, casais de namorados, turmas de amigos fazerem desse espaço de entretenimento um ponto de encontro. O Cine Estação oferece uma programação de cinema do circuito alternativo que é veiculado no Teatro Maria Sylvia Nunes, no interior do Boulevard de Feiras e Exposição. O projeto Música no Ar é permanente no Boulevard da Gastronomia, onde músicos tocam em um palco suspenso e deslizante que percorre toda extensão do Galpão entre os restaurantes.

Em vários relatos dos jovens, a Estação é citada como um dos espaços frequentados por eles. Em entrevista realizada com um grupo no Shopping Boulevard, Da.17anos, Ma.16 anos, De. 16 anos, afirmaram: *“Além do shopping (Boulevard), a gente gosta de ir ao Forte do Castelo, ao Ver-o-Rio, Estação das Docas, mudando de lugar aos sábados”* disse Da., 17 anos (30/04/2016, Shopping Boulevard).

É possível perceber a noção de circuito criada pelos jovens, para se divertirem e encontrarem amigos na cidade. Não ficam presos apenas em um lugar, constroem trajetos e marcam pontos relevantes ao longo dos mesmos.

Figura 12: Estação das Docas.



Fonte: <http://www.estacaodasdocas.com.br/wp-content/uploads/2011/01/Estacao-Noite-AR-16.jpg>

3.3.6. Portal da Amazônia

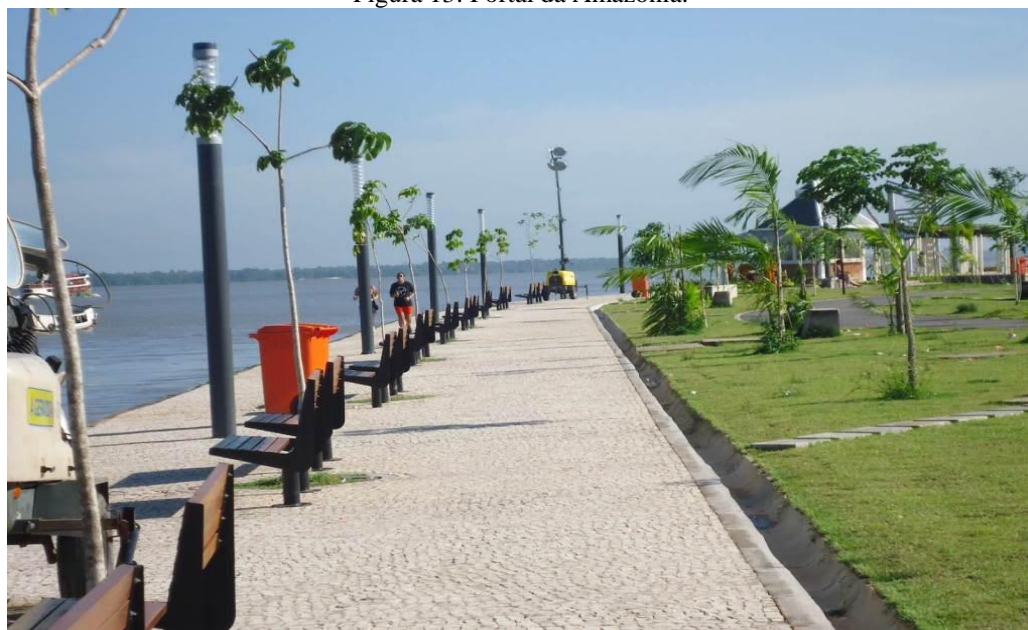
Inaugurado em 2012, o Portal da Amazônia, às margens do Rio Guamá e com 1,5km de extensão na orla, é mais um espaço público de lazer, e nos fins de semana e feriados tem um público significativo, que realiza atividades de esporte e lazer, contempla a paisagem, conversa, caminha, patina, anda de bicicleta etc.

Durante a pesquisa de campo alguns jovens identificaram o Portal como destino após o encontro no Shopping Boulevard. Ao entrevistar um trio de skatistas, Ga., 16 anos, Jo., 16 anos e Ca., 14 anos, todos afirmaram que iam ao Shopping aos fins de semana para encontrar amigos: *“Alguns amigos a gente encontra aqui”* afirma Ca., 14, *“O ponto de encontro é o Boulevard, porque aqui é maior”* fala Jo., 16 anos. Completa Ga., 16 anos, *“a gente vem pra cá e vai pro Portal, passa no máximo uma hora, uma hora e meia”*. Um outro jovem Er., 15 anos, também se referiu ao Portal como um espaço que gosta de ir, quando questionado sobre espaços que frequenta aos fins de semana, *“Também no Portal,*

às vezes, no domingo. É mas longe assim, é meio ruim pegar ônibus de lá também pelo horário e tal que a gente vem de lá, é meio ruim” (30/04/2016, Shopping Boulevard).

O Portal é mais um dos espaços urbanos que permite repensar a forma de olhar e conviver com o rio, entretanto a fala do jovem Er., 15 anos, tem problemas de logística nos serviços de transportes. É curioso como Belém se desenvolveu de “costas” para o rio, a cidade não se apropriou de uma cultura náutica, e todo o processo de crescimento deixou o rio como zona periférica, se pensarmos em círculos concêntricos. Atualmente, percebe-se uma busca dos poderes públicos por áreas que possam abrir “janelas” para o rio, dinamizando um movimento de integração entre a grande Baía do Guajará, o Rio Guamá e a cidade.

Figura 13: Portal da Amazônia.



Fonte: <http://i797.photobucket.com/albums/yy258/Rafaelbrito/dsc05066.jpg>

3.3.7. Festas de Aparelhagem

As festas de Aparelhagem formam o que chamamos de “circuito bregueiro” em Belém e no interior do Estado que ganharam espaço a partir da década de 80. Temos as aparelhagens de brega³⁵, com presença predominante de

³⁵ A “música brega, típica de Belém do Pará, cuja história remonta aos boleros tocados nas “gafieiras” e nos “cabarés” das periferias da cidade dos anos 50 e 60. Contudo, a sua construção como um estilo musical típico inicia-se em fins da década de 70 e começos da de 80, principalmente com a difusão nas rádios locais de um estilo musical originado da mistura de

uma faixa etária mais nova, e os Bailes da Saudade, que abarcam um público entre 25 e 60 anos, apreciadores das “músicas do passado”, que se destacam pela apresentação de boleros, merengues e flashbregas. Dias Costa define aparelhagem como.

Empresas de sonorização voltadas especialmente para a realização de festas de brega. Normalmente de propriedade familiar e administradas por famílias, as aparelhagens passam de pai para filho, além do que suas diversas funções de gerenciamento são divididas entre os membros do núcleo familiar masculino: realização de contratos com casas de festa, controle financeiro, transporte do equipamento, reparo, revisão e atualização do equipamento sonoro, dentre outros. As aparelhagens são em geral classificadas como de pequeno, médio ou grande porte por meio de sua potência sonora, embora conte também para isso o valor dos contratos para festas, sua popularidade (por exemplo, a quantidade de fã-clubes que a seguem) e suas ligações com os outros empresários do circuito bregueiro: donos de casas de festa e festeiros (contratantes particulares de festas). No sentido estrito, a aparelhagem é o equipamento sonoro composto de uma unidade de controle e seu operador (o D.J.), que possibilita o uso de diversos recursos e alta qualidade na emissão musical, e suas caixas de som, que comportam diversos alto-falantes e tweeters, agrupados no formato de colunas de 3 a 5 metros de altura, aproximadamente (COSTA, 2006, p. 97).

A maioria das Aparelhagens e casas de shows que as contratam para entreter o público estão nos bairros menos centrais da cidade - como Plataforma, no bairro do Guamá; Florentina, no bairro do Jurunas; Cangalha, no bairro do Castanheira, etc. Dentre as grandes Aparelhagens de Belém, vale citar o Super Pop, Búfalo do Marajó, Rubi, Mega Príncipe Negro, Tupinambá Saudade, etc.

Muito frequentada por jovens de baixo poder aquisitivo, as Aparelhagens são uma das suas principais formas de lazer. Frequentemente, ouvi relatos de jovens que guardam o dinheiro para comprarem roupas de “marca” para irem às festas, pois precisam estar arrumados e ter como pagar seu ingresso e o consumo de bebida alcoólica, na maioria cerveja.

As Aparelhagens desenvolvem uma espécie de circuito de sociabilidade ampla, onde os jovens criam um laço identitário com cada uma, pois existe um

elementos do bolero, do merengue e demais ritmos evocados por seus compositores." (COSTA, 2006, p. 83).

gestual que remete à aparelhagem que estão frequentando, e as músicas sinalizam fazer o “S” do Super Pop, ou o “T” do Tupinambá por exemplo. As festas de música eletrônica são conduzidas por DJs que seguram o comando o tempo todo, e se tornam ídolos da juventude. Tive a oportunidade de conhecer e conversar com alguns DJs como o Juninho do Super Pop, que lidera junto com seu pai e seu irmão uma empreendimento que emprega diretamente cerca de 80 pessoas, e vive um calendário de Shows intenso, chegando a realizar duas apresentações em uma mesma noite.

Atualmente, existe um movimento dos donos de Aparelhagens para melhorar a ambiência nas festas, garantindo mais segurança na festa (onde a segurança é privada) e no entorno (onde a mesma é pública), além de procurarem se adaptar ao universo juvenil em um momento de encontros e desencontros.

Figura 14: Aparelhagem Super Pop.



Fonte: www.redeglobo.globo.com.

3.3.8. Bares

Belém já teve uma vida noturna bem mais agitada. Atualmente, os bares continuam com uma frequência intensa a partir das sextas-feiras, sobretudo em ruas paralelas e transversais à Av. Visconde de Souza Franco, a Doca. Entretanto, os bares também têm um horário de funcionamento que inicia ao final da tarde, atraindo um público adolescente que aos sábados encontra-se transitando pelo Bairro do Umarizal e Reduto.

É na Rua Wandenkolk que se localizam a maioria dos bares, no bairro do Umarizal, o trânsito na região fica muito conturbado, pois as pessoas ocupam as portas dos bares e se espalham pela rua, principalmente à noite. Uma outra avenida com muitos estabelecimentos é a Senador Lemos, onde é possível identificar facilmente onde existe movimento juvenil.

Essa presença nas portas dos bares, que gera um “burburinho” e um “agito” foi também percebida e registrada por Almeida e Tracy (2003) que visualizaram uma ocupação sistemática das portas, a qual também era percebida pelos donos de bares na “*night*” do Rio de Janeiro, sem que fosse associada, necessariamente, à falta de dinheiro ou ao desejo de ingressar no lugar.

Os bares enquanto lugares de sociabilidade favorecem encontros em uma lógica ampla, entre grupos já formados ou que nascem daquele lugar, “realizam um associativismo informal entre os indivíduos que os frequentam” (COSTA, 2009, p. 30).

Durante a pesquisa de campo, vários relatos traziam a narrativa do Shopping Boulevard (sobre o qual aprofundarei *a posteriori*) enquanto *point* para a partir dele grupos saírem para festas *teens* (de adolescentes) que ocorrem aos sábados em alguns bares no entorno da Doca. Procurei observar a movimentação de alguns grupos para compreender o trajeto percorrido no entorno do eixo shopping, Doca e bares. Alguns sábados jovens se encontravam na esquina de um posto de gasolina desativado, na Doca com a Rua Antônio Barreto, alguns caminhavam até o grande Supermercado, bem próximo ao posto, grupos saíam do Supermercado com garrafas de Cerveja (*Long Neck*), e caminhavam ao longo da

Doca bebendo, paravam nas escadarias do Shopping Boulevard, “davam um tempo”, depois seguiam para Av. Senador Lemos onde chegavam em bares que já estavam abertos e concentravam um número grande de jovens à porta.

A rotina de ir ao Shopping Boulevard aos sábados segundo o relato de um grupo de amigas, Br., 15 anos; Ju., 14 anos; Ca., 15 anos e Ni. 16 anos, tem como finalidade principal ir ao cinema, e ao descreverem as atitudes de outras meninas: *“algumas bebem, outras se drogam...e vão pro outro lado da pracinha. Na verdade quando todas se encontram é que a gente decide se entra ou não, ou se a gente atravessa e fica no canal da Doca, geralmente ninguém entra”*, diz Ca., 15 anos, (30/04/2016, Shopping Boulevard).

Relata Ni., 16 anos:

tem uma outra festa que também rola hoje , a gente se encontra aqui,aí vai para outra festa. Tipo agora é o homem que faz todo sábado só festa teen. Ele divulga e a gente vai lá. Lá no AZAMBA, a entrada é R\$10,00 - dez reais. Todo mundo vai pra lá. A festa dura até umas dez horas da noite. (30/04/2016- Shopping Boulevard).

Os relatos das jovens desnudam um universo muito mais amplo de sociabilidade e de comportamento que tem o Shopping como ponto de encontro para transitarem e viverem experiências muito além dos corredores das lojas. É importante ampliar o olhar sobre os espaços de entretenimento nos circuitos criados pelos próprios jovens, pois nem tudo é tão óbvio quanto parece e apesar de Belém ter outros bares na cidade, a correlação Shopping e Bares surgiu na pesquisa a partir da observação dos andarilhos que seguem agendas próprias dos finais de semana, construindo alternativas para o que Costa (2009) aponta como a irregular disponibilidade de recursos e de equipamentos de lazer em nossa sociedade. Assim, do Shopping ao Bar é apenas uma mensagem de "WhatsApp"³⁶.

³⁶Aplicativo para celulares, lançado em 2009, desenvolvido pelo americano Brian Acton e pelo ucraniano Jan Koum com a função de troca de mensagens, vídeos, fotos, recentemente incluiu o serviço de chamada de voz usando a rede de dados (disponível em: wikioso.org/nome-do-criador-do-whatsapp-quem-criou-o-whatsapp).

Figura 15: Old School Rock Bar na Rua Wandenkolck.



Fonte: www.apontador.com.br

Figura 16: Bar Palafita na Cidade Velha



Fonte: vejabrasil.abril.com.br

4.

O espetáculo dos Shopping Centers - um espaço multifacetado

O shopping é uma organização férrea que parece livre e alcochoada. A cidade é uma organização mais solta, que parece funcionar hoje como se só machucasse com suas arestas e durezas. Nesse intercâmbio de qualidades reside o êxito do shopping (SARLO, 2014, p. 16).

4.1.

Contando sua história

Ao buscar compreender o surgimento dos Shopping Centers, deparei-me com muitos momentos importantes na história da construção dos espaços de consumo, e seria imaturo tratar tal evento de maneira estanque. Sem dúvida a experiência natural do consumo em Shoppings vem alterando as relações com a cidade, que se torna uma espécie de moldura para a ética do consumo, segundo Milles (2010). Não raramente a bibliografia atribui o surgimento dos mesmos aos Estados Unidos, especificamente na segunda metade do século XX, mas como desprezar toda a consolidação de espaços de consumo vivida na Europa moderna³⁷.

Freitas (2011) chama atenção para três denominações para essas construções contemporâneas vistas como templos, catedrais, ou assembleias do consumo - centros comerciais, Shopping Centers, *malls*. Todos concebidos como grandes espaços de consumo e lazer, que têm origens históricas na cartografia do mercado.

³⁷ Os primeiros grandes magazines, ou lojas de departamentos, estabeleceram-se nas principais metrópoles europeias e norte-americanas no século XIX. Um dos pioneiros, e talvez o mais emblemático dos empreendimentos que surgem, no período, é o parisiense *Le Bon Marché*, fundado em 1852 por Aristide Boucicaut. Em seguida abriram as portas na mesma cidade os concorrentes *Louvre* em 1855, e *Printemps*, em 1865. Nos Estados Unidos, a *Macy's* foi inaugurada em 1858, na cidade de Nova York; a *Marshall Field's* se expandiu após o grande incêndio de Chicago em 1871, tornando-se inclusive um símbolo de restauração da cidade; e a *Wanamaker's* se estabeleceu no ano de 1876 na Philadelphia. A loja *Harrods* começou como pequeno negócio e conseguiu se transformar em um colosso comércio mesmo após sofrer um incêndio em 1883 (ROCHA; FRID; COUTO, 2009, p. 43).

Milles (2010) elabora esse desenho por meio da contribuição de diversos teóricos, remontando às feiras do século XVII, às arcadas e pequenas galerias, com suas vitrines na Paris do XIX, assim como as lojas de departamento, que formalizam a manifestação do consumo, "democratizam o luxo", capturam o consumidor para um universo organizado e confortável (MILLES, 2010, p. 101-102). Sem dúvida as lojas de departamentos estão na gênese do conceito dos Shopping Centers, os quais absorveram parte de seu espírito. Freitas (2011) ressalta que seus elementos são os mesmos, "dizia-se em 1865, época da inauguração do primeiro *Printemps*, que o empreendimento era uma espécie de 'catedral comercial'" (FREITAS, 2011, p. 16). Contudo os Shoppings incorporaram outras necessidades frente à dinâmica urbana contemporânea.

O desenvolvimento dos Shopping Centers ocorreu concomitantemente ao aprimoramento das técnicas de atração dos consumidores, ou seja, os Shopping Centers amadureceram tanto do ponto de vista arquitetônico e urbanístico como do ponto de vista econômico. A necessidade primordial desse novo tipo de comércio é unir os interesses dos planejadores e gestores dos Shopping Centers aos interesses dos consumidores (PADILHA, 2006, p. 60).

Os Shopping Centers nasceram nos Estados Unidos na década de 50 como estratégias de comércio ao número de consumidores que se expandia para os subúrbios das grandes cidades. Soma-se a isso o crescimento urbano, o crescente número de lojas de departamentos, o declínio do comércio central, o fortalecimento da indústria automobilística, assim como a necessidade de mais segurança e conforto, fazendo com que o Shopping se tornasse, cada vez mais, um espaço procurado por todos que buscassem facilidade nas compras em um ambiente de grandes dimensões, com lojas âncoras e lojas satélites³⁸.

O surgimento e a proliferação do Shopping Center, uma das formas de objetivação de ambiente construído destinado à comercialização e ao consumo de mercadorias, transcorreu no bojo da concentração espacial do capital. À progressiva mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondeu a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca, principalmente a partir do século XIX (BIENENSTEIN, 2001, p. 2).

38 O capítulo não pretende fazer um denso histórico sobre o nascimento do Shopping Center no Brasil e no mundo. Para saber mais, ver: BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. Disponível em: www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/download/66/64. Acesso em 02 Mar 2016.

O germen do Shopping nos Estados Unidos está na década de 20, quando surgem as primeiras edificações com lojas que atuavam em diversos setores. Gradualmente, essas construções foram se modificando de forma arquitetônica, o que viria determinar os padrões básicos do Shopping Center moderno. No final dos anos 30, vários empreendimentos com estruturas semelhantes foram construídos e, com o avanço da sociedade motorizada, a arquitetura desses estabelecimentos foi influenciada, precisando ser cada vez maior, com grandes áreas para estacionamento, configurando os chamados Centros de Comércio (PADILHA, 2006).

A procura por grandes áreas distantes dos centros urbanos para estabelecer os empreendimentos provocou a deterioração dos centros tradicionais e, conseqüentemente, uma ocupação aleatória dessas áreas periféricas, obrigando o setor público a estender seus serviços e a fornecer estruturas. Com as modificações nas estruturas de comércio, novas modalidades de comércio surgem, como o *Strip Center*, que surgiu entre os anos de 1930 e 1940 e agrupava as lojas em linha, com estacionamento na frente, e carga e descarga na parte posterior.

Nos anos cinquenta, surge o conceito de *mall*, que era uma alameda, com lojas em ambos os lados, e pode ser considerado um corredor dos Shopping Centers. Assim, a mudança na localização das vitrines é inevitável, antes voltadas para a rua, agora passam a ser viradas para dentro do Shopping (PADILHA, 2006).

A partir da década de 70, a entrada dos *outlets*³⁹ passa a atender a uma faixa de consumidor diferente, pois tinham lojas de atacadistas e de grandes fábricas que cresceram fora da área de influência dos Shopping Centers tradicionais. "A revolução comercial nos EUA avançou tão rapidamente que, em 1960, já havia 3.700 Shoppings no país; em 1970 eram 12.000; em 1975 passaram para 17.000..." (CARVALHO, 2005, p. 47).

³⁹ Shoppings que apresentam lojas de descontos ou de ponta de estoque. Disponível em: http://abrasce.com.br/uploads/files/file_ad93814755b7f5b7acb5554f83c65d31.pdf. Acesso em 25 Fev. 2016.

O universo dos Shopping Centers vem crescendo no Brasil desde 1966, com a inauguração do Shopping Center Iguatemi em São Paulo. Esse espaço hoje atrai milhares de pessoas que passam horas e perdem a noção de tempo, o qual pode ser adequado com extrema rapidez quando o objetivo é uma compra direcionada, ou com muita vagarosidade, quando o propósito é passar horas sem precisar de relógio para contabilizá-las.

No Brasil, desde a década de 60, São Paulo impulsionou grande crescimento no setor. Nos anos 70 e 80, foram desenvolvidos os primeiros grandes Shopping Centers regionais (PADILHA, 2006). Esses Shoppings no padrão estadunidense de segurança, com facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, com a ideia de modernidade e progresso, levaram aos brasileiros a elegerem-nos como “templo do consumo”, lugar privilegiado para compras e lazer. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), os Shoppings seguem a seguinte classificação:

Quadro 1: Classificação dos Shopping Centers.

Shopping	Conceito	Âncora ⁴⁰
Vizinhança	Conveniência	Supermercado
Comunitário	Mercadorias em geral. Lojas de departamento ou de descontos;	Supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugado a lojas satélites de vestuário.	Lojas de departamentos completas; lojas de departamento júnior, lojas de departamento de descontos e hipermercados.
Especializado/ Temático	Especializado em um ramo como moda, decoração e material esportivo.	Em geral não possui âncora
Outlet Center	Lojas de fábricas e off-price, preços baixos, lojas mais simples com aluguéis mais baixos, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento.	Grandes lojas de fábricas
Power Center	Conjunto de âncoras com poucas lojas satélites.	Category killer ⁴¹ ; lojas de departamentos de desconto; clubes de compras; off-price
Discount Center	Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços.	
Festival Mall	Restaurantes; lazer, cultura.	

Fonte: ABRASCE

Essa classificação demonstra claramente o que o Shopping deseja alcançar diante de quem o frequenta. "Os Shoppings não tomam lugar dentro das cidades, as cidades tomam lugar dentro dos Shoppings" (MILES, 2010, p. 106), essa é a real tentativa para absorver para dentro de um único espaço tudo que a cidade deveria garantir para suprir as necessidades reais e desejos daqueles que os frequentam, daí tantas classificações para tocar no coração dos consumidores.

O cidadão contemporâneo é ávido por momentos de tranquilidade e divertimento em lugares com espaço racionalmente delimitado onde ele possa sentir-se absolutamente seguro. Um palpite: parece que na pós-modernidade lazer significa segurança (FREITAS, 1990, p. 173).

⁴⁰ Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Glossário- definições e convenções do setor de Shopping Center. Disponível em: http://abrasce.com.br/uploads/files/file_ad93814755b7f5b7acb5554f83c65d31.pdf. Acesso em 02 Abr de 2016).

⁴¹ Grandes lojas temáticas, especializadas em um determinado ramo (Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/shopping.pdf).

Ao entrevistar um grupo de jovens no Shopping Boulevard⁴² - dois rapazes Wi., 18 anos, e Lu., 16 anos, e uma garota Ce., 16 anos, os quais Ce. e Lu. moram no município de Ananindeua, e Wi., no município de Castanhal, a 73,4km de Belém, percebi que, pela logística, o Shopping Castanheira ficaria mais perto para o grupo frequentar, entretanto Wi. afirma que o Castanheira⁴³:

“É um local que eu não me sinto à vontade. É uma visão... não sei é um local que eu não me sinto à vontade pra tá conversando e nem pra... sei lá, toda hora tem que tá olhando assim... parece que a qualquer momento alguma coisa vai acontecer, entendeu? No Boulevard, o jovem se sente mais seguro” (Wi., 16 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

O jovem Ka., 16 anos, mora próximo do Shopping Boulevard: *“É o mais... quer dizer o mais perto da minha casa também. É também o...é o melhor. Que lá do Pátio Belém e do Parque é longe da minha casa”* (02/05/2015, Shopping Boulevard).

A lógica de segurança é muito presente no discurso dos jovens e demonstra o anseio por um espaço privado, onde eles o sentem como espaço público.

É nessa lógica que o Shopping Center pode ser entendido como espaço privado (que se propaga como público) criado para ser uma solução dos problemas da cidade, ou seja, a cidade gera uma série de desajustes, de desigualdades e de contradições, mas possibilita a criação de espaços considerados 'alternativos', como o próprio Shopping Center. Entretanto, como tudo o que é 'alternativo', o acesso real ao Shopping Center restringe-se a uma pequena parte da população (PADILHA, 2006, p. 38).

Em Belém do Pará, refletir sobre os Shopping Centers significa voltar às raízes da relação que a cidade estabeleceu com o universo do consumo em sua história mercantil. É possível perceber o quanto Belém, ao longo da sua trajetória, colocou-se como palco neste universo desde a Belle Époque, como abordei no capítulo “Santa Maria de Belém do Grão-Pará - A fisionomia da Metrópole da Amazônia”. A configuração de espaços em que sociabilidade e consumo interagem, sempre esteve presente, e foi sendo transformada e recriada até os

⁴² Conforme referido anteriormente, o Shopping Boulevard localiza-se na Av. Visconde de Souza Franco, área nobre do município de Belém.

⁴³ O Shopping Castanheira localiza-se no Município de Belém, na BR 316, e situa-se no limite entre Belém e o Município de Ananindeua.

contemporâneos Shopping Centers, os quais hoje trazem a ordem e adequação para o que se propõem na lógica espaço e tempo.

Os Shoppings naturalmente se colocam como a experiência mais recente de vivências no universo do consumo que os jovens podem lembrar, haja vista que esse encontro na contemporaneidade é a tradução de uma geração que quando se refere a lugares interessantes e que gostam de frequentar, os Shoppings entram como uma das principais opções da agenda juvenil.

Sarlo (2014) refere-se aos Shoppings como uma “comunidade jovem”, pois existe toda uma dinâmica entrópica preparada para fortalecer essa comunidade. Os trabalhadores estão preparados para entender a lógica desses consumidores reais ou imaginários, pois com clientes jovens é necessário compartilhar um mundo paradisíaco, que possui luz, cor, aroma, sonoridade, e muitos outros elementos próprios da ordem dos Shoppings.

Envolvidas com um espetáculo típico da contemporaneidade, as pessoas se encantam com inúmeros atributos que os Shoppings oferecem, como segurança, estacionamento, agregação de diversos serviços, climatização, enfim..., ao entrar nos Shoppings, os consumidores encontram, em um único espaço, uma organização precisa e confortável, que a cidade lá fora não é capaz de lhes oferecer. Tudo isso os fazem simplesmente ficar...andar...apreciar vitrines, comer, conviver com pessoas que têm no Shopping uma referência para seus encontros e exercício da sociabilidade. Essa dinâmica é muito semelhante em muitos lugares no mundo, a exemplo do Chile.

Condensando actividades de comercio, recreación y ocio com servicios educativos, sanitarios, y administrativos, los mal en Chile aglomeran todas las actividades urbanas antes distribuidas en los centros y subcentros periféricos de las ciudades, lo que los convierte en espacios fácticos de centralización que superan las dicotomías de lo público y lo privado en los paradigmas de la planificación urbana tradicional (SIMONE, 2014, p. 03).

De acordo com a Abrasce⁴⁴, há 547 Shopping Centers no Brasil, com mais de 100 mil lojas, gerando 1.053.574 empregos e com faturamento de 151,5 bilhões, em 2015. Há previsão de inauguração de mais 21 estabelecimentos até o final do ano de 2016. Abaixo, a quantidade de Shoppings por região:

O Estado de São Paulo é o que tem mais Shopping no Brasil, com 174, contra 9 do Estado do Pará que ocupa a 14ª posição (Abrasce, 2016). Abaixo, os 10 estados com maiores números de Shoppings:

Tabela 1: Quantidade de Shoppings por Região da Federação.

Região	Número de Shoppings	% do total
Norte	26	4,6
Nordeste	86	15,3
Centro Oeste	55	9,8
Sudeste	302	53,7
Sul	93	16,5
Total	562	100

Fonte: <http://abrasce.com.br/monitoramento/numeros-regionais>

⁴⁴ Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-do-setor>. Acesso em 15 de Jun 2016.

Tabela 2: Quantidade de Shoppings por Estado da Federação.

Estados	Nº de Shoppings em operação	Nº de shoppings estimado para o final de 2017
São Paulo	180	182
Rio de Janeiro	67	68
Minas Gerais	46	47
Rio Grande do Sul	37	39
Paraná	33	33
Santa Catarina	23	24
Goiânia	25	26
Bahia	22	23
Distrito Federal	20	21
Ceará	18	18
Pernambuco	15	15
Amazonas	10	10
Espírito Santo	9	9
Pará	8	9
Rio Grande do Norte	7	7
Mato Grosso	5	5
Maranhão	7	9
Paraíba	5	5
Mato Grosso do Sul	5	5
Alagoas	4	4
Sergipe	4	4
Piauí	4	5
Tocantins	2	2
Roraima	2	2
Amapá	2	2
Rondônia	1	1
Acre	1	1
Total	562	575

Fonte: <http://abrasce.com.br/monitoramento/numeros-dos-estados>

Tabela 3: Shopping Centers no Brasil.

Ano	Nº de shoppings	Lojas	Faturamento (em bilhões de reais/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2006	351	56.487	50	524.090	203
2007	363	62.086	58	629.700	305
2008	376	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	70.500	74	707.166	328
2010	408	73.775	91	720.641	329
2011	430	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	95,242	142,3	978.963	431
2015	538	98,201	151,5	990.126	444
2016	558	99,990	157,9	1.016.428	439

Fonte: <http://abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>

No Pará, apenas 5 municípios possuem Shopping: Belém -Pátio Belém, Castanheira, Boulevard, Parque Shopping e Grão-Pará; Marabá- Shopping Pátio Marabá; Santarém - Rio Tapajós Shopping e Paraíso Shopping; e Itaituba - Itaituba Shopping.

Os primeiros Shoppings surgiram por iniciativa local de unir grandes grupos proprietários de lojas paraenses e grandes franquias nacionais. A partir dessa iniciativa, outros Shoppings foram criados. Segundo Sodré (2006, p. 9), Shopping Center tem como objetivo atrair mais consumidores, apresentando os seus atrativos, onde o slogan da “segurança” se destaca, porque de acordo com este entendimento, o frequentador “desfrutará” de diversão, lazer e “cultura” com segurança, como ressaltei anteriormente.

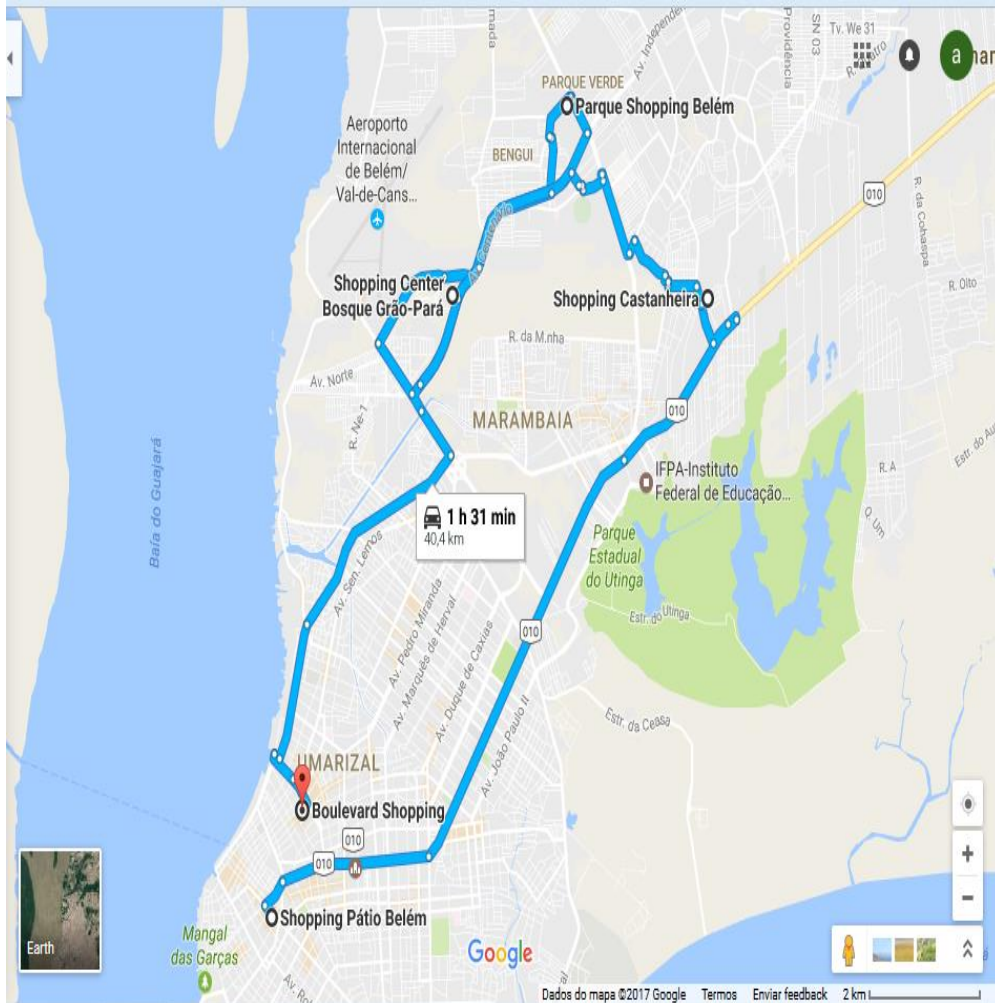
O shopping transformou-se na praça pública que corresponde à época, e em quase todos os lugares inclui cinema, restaurantes e lojas, parques de diversão cobertos, galerias de exposição, salas de conferências. Ao contrário, um complexo de cinemas precisa ter hoje, como exigência de uma imitação generalizadora, seu aspecto shopping: uma dezena de butiques e quiosques, no caso mais sumário (SARLO, 2014, p. 9).

É nessa praça pública que os frequentadores dos Shoppings encontram organização e correção de quase todos os defeitos que são inerentes à maioria das cidades contemporâneas. Consumir sem precisar correr riscos é a melhor alternativa, independente do segmento social. Por esse motivo, os Shoppings se multiplicam nas cidades, alguns se distanciam mais do centro, outros buscam espaços onde seus consumidores preferenciais estão; alguns mudam de forma e inovam reproduzindo-se ao ar livre, mantendo uma pseudo-interação para além do grande bloco de concreto. Não se pode perder a dimensão crítica do significado dos Shoppings para as sociedades capitalistas, que segundo Padilha (2006):

Como um espaço privado que se traveste de público para dar ilusão aos consumidores de se tratar de uma "nova cidade", mais bonita, mais limpa e mais segura que a "cidade real", que pertence ao mundo de fora, o Shopping center é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um "novo homem", a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro (PADILHA, 2006, p. 23).

A seguir, apresento um mapa simples e algumas fotos, para que possamos situar geograficamente o traçado urbano de Belém quanto à localização dos Shoppings e perceber as distâncias entre os mesmos. Vale observar que apesar de o Shopping Boulevard e do Pátio Belém estarem aparentemente próximos, o primeiro está em área residencial e o segundo em área comercial, o que reforça os diferentes objetivos dos empreendedores ou a trajetória de desenvolvimento urbano que a cidade trilhou, e os Shoppings acompanharam.

Mapa 1: Localização geográfica dos Shoppings da Região Metropolitana de Belém



Fonte: Google Maps

Shopping Pátio Belém

Figura 17: Shopping Pátio Belém.



Fonte: www.skyscrapercity.com

Em Belém, o primeiro a ser inaugurado foi o Iguatemi, em 27 de outubro de 1993, localizado no bairro da Batista Campos, próximo ao centro comercial da cidade. Naquela época, possuía 33.861m² de área bruta locável, possuindo 6 salas de cinema, Praça de Alimentação, lojas de conveniência, lazer, 160 lojas-satélites, com as principais marcas nacionais de vestuário, serviços, decoração, eletroeletrônicos e também a presença de lojas âncoras como Lojas C&A, Lojas Americanas, Lojas Visão e Y. Yamada, sendo as duas últimas, grupo local. Foram gerados 3.500 novos empregos, com a proposta de mudar os hábitos de consumo da população, começando pelo horário de funcionamento de 10h às 22h de segunda à sexta. De 09h às 22h aos sábados e de 12h às 23h aos domingos. Além disso, o estacionamento de 1.000 vagas também tinha o intuito de ajudar no escoamento do trânsito no entorno do local. A previsão inicial de público era de 40.000 consumidores por dia. Em 2009 a bandeira Iguatemi sai de Belém e o Shopping passa a se chamar Pátio Belém.

O Pátio Belém, por estar situado no centro comercial de Belém, acaba por se configurar um Shopping de serviços, com um fluxo muito grande de pessoas que entram e saem, sem permanecer por muito tempo, pois não existem espaços propícios para uma convivência mais agradável. Neste shopping não há uma frequência de jovens que vão para ficar e marcar seus encontros, não observei a formação de uma rede de sociabilidade juvenil.

Realizei algumas entrevistas neste espaço, em minhas primeiras incursões de trabalho de campo, quando me deparei com jovens que frequentavam este Shopping, ou por ficar mais perto de sua casa e por ofertar preços mais baratos, ou mesmo pelo fato de ser a opção mais próxima às suas escolas, visto que existem várias escolas de nível médio e faculdades nas imediações do Shopping. Conforme registro do jovem Pa.: *"Gosto desse que é mais perto de casa. E é mais barato. De preferência, venho nesse (Shopping). Venho, geralmente, uma vez ao mês, na terça-feira, depois da aula, à noite, para comer e assistir filme"* (16/05/2015).

Vale lembrar que o Pátio Belém, quando inaugurado, incorporou uma grande loja de departamentos, chamada Mesbla, a qual já existia na quadra em que fora construído, o que reforça a tese de identidade entre as lojas de

departamento e os Shoppings. Naquele momento, o local do Shopping era um dos principais centros comerciais da cidade, além de estar próximo à Praça Batista Campos, no bairro da Batista Campos, habitado por pessoas com alto poder aquisitivo.

Shopping Castanheira

Figura 18: Shopping Castanheira.



Fonte: wikimapia.org.

Inaugurado em 1993, localizado no bairro Castanheira, em Belém, no único acesso rodoviário de Belém, BR-316, 8km do centro da cidade, intercessão da Cidade de Belém com o município de Ananindeua, vizinho na Região Metropolitana, este Shopping é o segundo de grande porte de Belém. Já mencionei o nome do Shopping Castanheira em vários momentos, entretanto mergulharemos em breve nesse universo.

Este Shopping recebe em sua área direta de influência, além dos Distritos de Icoaraci e Mosqueiro, pertencentes a Belém, cidades próximas (Ananindeua, Marituba, Benevides, Santa Bárbara, Santa Isabel do Pará, Santo Antônio do Tauá, Castanhal e Barcarena), de grande densidade populacional, totalizando um público potencial de dois milhões e meio de habitantes, o que gera um fluxo de consumidores muito significativo.

Possui Área Bruta Locável (ABL) de 38.774,49 m², 163 lojas-satélites, 33 quiosques, sete salas de cinema (Moviecom), quatro pavimentos, praça de alimentação com 800 lugares com 20 lanchonetes e restaurantes, como Burger King, McDonald's, Subway, Bob's, Habbib's, Girafas, etc., sete lojas âncoras: C&A Modas, Marisa, Riachuelo, Visão, Líder Supermercados, Magazan, e Y. Yamada (sendo as quatro últimas, grupos locais). Atende ao públicos B e C, se fizemos um recorte por renda para analisar os consumidores de cada Shopping.

Além de ser o segundo mais antigo e localizar-se em uma área chamada de "Entroncamento", em confluência com três grandes vias de Belém, tem uma certa "desordem" naturalmente instalada, devido ao intenso fluxo de pessoas da Região Metropolitana, carros, ônibus e vans. É considerado um Shopping popular, com lojas que ofertam produtos em valores mais acessíveis.

O Shopping Castanheira também foi palco dos "rolezinhos", em 2014, com a participação de cerca de 300 jovens, o que causou tumulto e pânico, de acordo com os jornais locais⁴⁵. De acordo com James Holston, em entrevista à Folha de São Paulo, "os rolezinhos existem há tempos na periferia (...) o rolezinho nunca teve esse aspecto politizado. Agora virou movimento, já virou outra coisa. Virou uma expressão de conquista de espaço". Um mesmo episódio já havia ocorrido em 2013, quando dois grupos de adolescentes e jovens se dividiram em dois pavimentos, depois de uma briga, alguns de seus integrantes foram apreendidos e acusados de furto.

Durante a semana, o Shopping não tem grande movimentação de pessoas, a praça de alimentação é frequentada, em sua maioria, por adultos que estão de passagem por conta da hora do almoço ou que almoçam com seus filhos, que estudam em escolas próximas. Trabalhadores de outras lojas próximas e funcionários de uma faculdade e escola de ensino fundamental e médio, que estão no entorno, também costumam frequentar o Shopping ao longo da semana.

Já no fim de semana, especialmente sábado à tarde, é possível encontrar vários grupos, sobretudo de jovens, que sobem e descem as escadas rolantes, a

⁴⁵ Jovens fazem rolezinho e causam tumulto em shopping de Ananindeua. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2014/08/jovens-fazem-rolezinho-e-causam-tumulto-em-shopping-de-ananindeua.html>. Acesso em 05 Fev.2016.

fim de explorar quase todos os espaços do Shopping. A praça de alimentação fica totalmente lotada e a fila para o cinema é disputada por muitos adolescentes e jovens que estão sempre com sua turma.

Durante o trabalho de campo realizado no Castanheira, os discursos de alguns entrevistados demonstram o quanto o Shopping é um local de entretenimento e de sociabilidade entre amigos e familiares. Em alguns relatos, jovens afirmam que não iam ao Shopping para comprar, assistir filme ou ainda para comer algo, mas apenas para encontrar alguém que na correria desumana de trabalho ou estudo, é difícil. "O *mall* provoca experiência de 'ligações', formas de sociabilidade itinerantes e imediatas que parecem idênticas em qualquer região do mundo" (FREITAS, 2011, p. 20).

Em entrevistas com o grupo de jovens, Ir. de 15 anos, quando perguntada sobre qual o espaço que eles mais frequentam e por que vêm ao Shopping Castanheira, respondeu:

"Do Parque. Porque tem uns que dá pra brincar, mesmo. Eu acho que não venho com frequência. Frequento aqui desde o ano passado, vai fazer um ano já. A gente vem mais pra se encontrar. Porque devido eu morar longe, aí a gente fica é... aqui se encontrando pra não deixar de se ver" (Ir, 15 anos, 29/05/2015, Shopping Castanheira).

A percepção do Shopping como espaço de convivência e encontro fica bem nítida na entrevista. Sarlo (2014) ressalta que por ter “modelo de um mercado ordenado, o shopping oferece um padrão de sociabilidade ordenada entre ‘iguais’: sem interferência de acontecimentos não programados, sem possibilidade de deslocamentos que se distanciam das rotas traçadas” (SARLO, 2014, p.16-17).

Shopping Boulevard

Figura 19: Shopping Boulevard.



Fonte: www.skyscrapercity.com

O Shopping Boulevard foi inaugurado em 2009, na Avenida Visconde de Souza Franco – a Doca, no Bairro do Reduto, divisa com o Bairro Umarizal, atualmente de maior valor imobiliário da cidade, como já ressaltai anteriormente. Em uma área "mais nobre" que as dos outros Shoppings, o Boulevard traz um novo conceito arquitetônico e com novas lojas nacionais, até então inéditas na cidade. Possui 35.000 m² de Área Bruta Locável (ABL), 250 lojas-satélites, 4 mega-lojas, 7 salas de cinema (Cinépolis) com 3 em 3D, praça de alimentação com 1.000 lugares e 20 lanchonetes e restaurantes, McDonald's, Pizza Hut, Sushis, no 4º piso, Alameda dos Restaurantes com 4 restaurantes, no 1º piso, 6 pavimentos, incluindo subsolo e 6 âncoras: C&A, Centauro, Lojas Marisa, Lojas Renner, Lojas Riachuelo & Lojas Visão. O Shopping Boulevard pertence ao mesmo grupo de incorporadores do Shopping Leblon, no Rio de Janeiro. Segue trecho do site do Shopping que pontua com mais clareza os conceitos dele:

O Boulevard Shopping, um dos empreendimentos mais bem sucedidos do país, é referência no Pará como um dos maiores centros de consumo e entretenimento. Seu mix conta com cerca de 350 lojas, é incomparável. Conta com grifes internacionais e nacionais inéditas na região Norte.

Com um projeto arquitetônico arrojado que valoriza espaços amplos e confortáveis, paisagismo, acessibilidade e segurança,

o Boulevard Shopping fica localizado em uma área nobre e privilegiada da cidade, em plena Avenida Visconde de Souza Franco.

Em novembro de 2012 o empreendimento inaugurou sua primeira expansão e passa a contar com mais de 40.681 m² de ABL. São 11 pavimentos, sendo seis pisos de lojas, praça de alimentação, alameda express – com serviços rápidos e de qualidade – restaurantes e praça de eventos, e sete pisos de garagem com 2.500 vagas de estacionamento (Disponível em: <http://boulevardbelem.com.br/o-shopping/>)

A foto ilustra uma arquitetura mais contemporânea, "*clean*", usando materiais mais nobres, deixando claro que a própria fachada do Shopping Boulevard já difere bastante, quanto ao estilo, dos outros a demais, o que o estigmatiza enquanto Shopping de gente "rica"⁴⁶. Neste Shopping se estabelece uma ampla rede de sociabilidade juvenil, onde a Praça de alimentação e as escadarias da entrada são os principais pontos de encontro.

A ambiência do Boulevard é bem diferente do Castanheira, mas a dinâmica de frequência se assemelha, pois de segunda à quinta-feira os corredores ficam mais vazios, apenas na praça de alimentação nos horários do almoço e no fim da tarde para um lanche ou para o jantar, cresce o número de pessoas no Shopping.

Já na sexta-feira o fluxo no shopping começa a aumentar, contudo sem a fruição do sábado provocada pelos jovens. Estes, aos sábados, tomam conta da praça de alimentação e dos corredores do Boulevard, os encontros são marcados por *WhatsApp* ou durante a semana pela internet, ou mesmo na escola. Os jovens transitam e trocam de grupo com muita frequência, mas passam a tarde e a noite de sábado dentro do Shopping, espaço declarado como mais agradável. "*Geralmente, passo umas cinco horas. O espaço que mais frequento é a Praça de Alimentação*" (Ra., 16 anos, 9/05/2015, Shopping Boulevard).

O Boulevard tem lojas com uma organização mais cartesiana, com um número aparentemente maior de funcionários para limpeza, passando a sensação de estar constantemente sendo limpo por alguém, com chão permanentemente encerado. Não existem muitos *lounges*, com sofás e um espaço de descanso

⁴⁶ Adjetivo frequentemente expressado pelos jovens nas entrevistas, que será amplamente trabalhado no último capítulo.

rápido, no máximo um por andar. Ao longo dos corredores existem alguns bancos e vasos de plantas, e frequentemente nos sábados observam-se casais jovens, ou alguns amigos, quase sempre mexendo no celular.

Aos domingos, as famílias assumem o protagonismo no Shopping, visitam os parquinhos com seus filhos, reúnem-se na praça de alimentação ou nos restaurantes. Isso não significa que os jovens tenham saído de cena, mas não se aglutinam com tanta frequência quanto aos sábados.

As áreas de lazer dos Shoppings oferecem uma série de atrações para o público adulto, acompanhado, ou não, de crianças; há ainda os espaços reservados a bares, lanchonetes e restaurantes que acabam desempenhando também uma função de lazer, principalmente para o público adolescente que transforma esses lugares em pontos de encontro de amigos e namorados (FREITAS, 1990, p. 174).

Parque Shopping

Figura 20: Parque Shopping.



Fonte: www.ccpsa.com.br

Inaugurado em 25 de Abril de 2012, o Parque Shopping é o quarto Shopping de grande porte de Belém. Localizado na Avenida Augusto Montenegro, no bairro Parque Verde. Segue trecho do site do Shopping que fala acerca de sua localização:

A chegada do Parque Shopping Belém atende ao sonho de famílias que vivem na Avenida Augusto Montenegro, região que mais cresce em Belém. O projeto arquitetônico assinado por Eduardo Mondolfo traz estilo clean, amplo, sobreposição de tons claros e peças em mármore atribuindo um tom amistoso ao espaço, que terá inúmeras opções de compras, serviços e entretenimento. Este é o Parque Shopping Belém pronto para fazer parte do seu dia-a-dia (Disponível em <http://www.parqueshoppingbelem.com.br/shopping/>).

O Shopping conta com 200 lojas-satélites, 2 mega-lojas, 7 salas de cinema (Cinépolis), Praça de Alimentação com 20 lanchonetes e restaurantes, 33.000 m² de Área Bruta Locável, 3 pavimentos e estacionamento com 1.700 vagas.

O Parque Shopping tem uma característica bem peculiar, pois está situado na Avenida Augusto Montenegro, onde em sua margem e em suas transversais existem muitos conjuntos habitacionais populares e condomínios horizontais de luxo. Essa configuração gera um público bem heterogêneo frequentando o Parque Shopping, e os jovens que lá se encontram também pertencem a grupos com diferentes patamares de renda. Contudo não é um Shopping com uma frequência juvenil muito consolidada. Fui ao Parque Shopping duas vezes, aos sábados à tarde, e pude conversar com alguns jovens que frequentam aquele espaço – encontrei os jovens nos corredores do shopping - em geral, por estar mais próximo de suas residências, conforme entrevistas com os jovens Pe., 16 anos; Lu., 15 anos; e Be., 14 anos: *“Porque a gente mora aqui perto. Mais próximo. Vem duas ou três vezes por semana e fica na Praça de Alimentação”* (02/05/2015).

Em entrevista realizada no Castanheira com a jovem Le. 20, que estuda em escola pública, moradora de Marituba, Município da Região Metropolitana de Belém, a mesma se refere ao Parque Shopping:

“Às vezes venho sozinha ou com amigos ao Castanheira, às vezes colegas que moram longe de nós, também, pra nós se ver...Eu já fui em todos os Shoppings, mas o que eu mais gosto é o Pátio Belém e o Parque Shopping, porque é mais perto de casa” (09/05/2015, Shopping Castanheira).

Shopping Bosque Grão-Pará

Figura 21: Shopping Bosque Grão-Pará.



Fonte: www.panoramario.com.br

É o Shopping mais recente, inaugurado no dia 27 de agosto de 2015, localizado no bairro de Val-de-Cães, possui 225 lojas, 6 salas de cinema com alta tecnologia, 10 lojas âncoras e 5 mega stores. O Shopping trouxe marcas e lojas que ainda não existiam em Belém, como a Zara e a Tok&Stok. Com o slogan de Shopping sustentável, o empreendimento conta com 72.000 m² de área construída e se destaca por uma arquitetura contemporânea, com enorme fachada em vidro, forte incidência de luz natural e uma área de verde significativa no entorno.

A região do Bosque Grão-Pará tem vários condomínios horizontais, com casas de alto padrão em suas construções, onde moram pessoas com grande poder aquisitivo. O que é interessante na configuração geográfica do espaço onde o Shopping e esses condomínios se encontram é o cinturão de ocupações urbanas, caracterizadas como áreas de invasão.

Diante desta breve cartografia dos Shoppings de Belém, necessária para compreender melhor o movimento juvenil nos espaços de consumo, descreverei um pouco mais a ambiência do Castanheira e do Boulevard, por serem os universos onde a pesquisa de campo foi realizada, pois ambos apresentam características socioespaciais bem distintas.

A frequência muito significativa de jovens nos Shopping Centers é muito relevante, e assumem tal espaço como a melhor alternativa para exercitarem suas redes de sociabilidade, ou seja, o melhor lugar para o encontro, o qual se realiza de maneira ampla e articulada, utilizando todas as ferramentas tecnológicas possíveis, sobretudo as redes sociais.

O propósito da cidade do futuro é integrar as situações do cotidiano, oferecendo soluções práticas, harmônicas, aproveitando a natureza como luz e construções de espaços para descanso, lugar para um bate-papo, lazer ou até um almoço, happy-hour ou jantar. Os Shopping Centers, nos dias atuais, traduzem tudo isso. A cidade, como metrópole, é ligada intimamente a um Shopping Center ou ele à cidade na sociedade (SANTOS, 2010, p. 74).

Com o desenvolvimento Industrial, o espaço urbano se reconfigura, ao mesmo tempo em que pode acentuar a aglomeração urbana, reforçando os espaços de exclusão. Nesse cenário, a cidade e seus diferentes segmentos sociais criam dinâmicas de sociabilidade capazes de conviver nesse novo espaço, suprimindo suas necessidades reais ou imaginadas. Os Shoppings traduzem muito bem essa dinâmica.

Para atribuir a devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca de realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação - ou não - com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do "tempo livre" das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte) (PADILHA, 2006, p.24).

Frequentemente, a dinâmica de encontro dos jovens nos Shoppings obedece aos finais de semana, ou seja, os horários de folga de aula ou de trabalho. Os sábados são os dias escolhidos pelos jovens entre 14 e 20 anos, quando a maioria não tem aula e vai aos Shoppings para encontrar os amigos, que não são obrigatoriamente os mesmos da Escola. Pelo contrário, ao articularem-se pelas redes sociais, marcam seus encontros com intuito de passarem horas ou o sábado inteiro no Shopping, andando, "flanando".

A jovem Dan., 15 anos, estuda em uma instituição privada, frequenta o Shopping uma vez por mês, geralmente aos sábados e costuma passar o dia todo, chegando pela manhã e saindo à noite, sempre acompanhada, seja do namorado, amigos ou pais que comprem as coisas para ela. Dentre as lojas onde costuma fazer compras, ela cita a Calvin Klein. Frequenta o cinema e a praça de alimentação, o Spoleto, Habib's ou Pizza Hut. O Boulevard é o Shopping de que mais gosta, pois é o "*mais perto da minha casa, talvez. Menos dificuldade para deslocamento*" (02/05/2015, Shopping Boulevard).

Ju., 16 anos, uma jovem que estuda em instituição de ensino privado, frequenta o Shopping Boulevard duas vezes por mês, no máximo. Costuma estar acompanhada de amigos e quando perguntada sobre o tempo que passa no Shopping, ela diz: "*Eu venho tipo, depois do almoço e volto pra casa nove, dez*". Na praça de alimentação costuma frequentar a "*Subway e Mac. Só!.* Tirando isso, só tipo, passear mesmo". A entrevistada mora distante do Shopping Boulevard mas só frequenta este, "*Porque meus amigos frequentam mais esse, então...venho com meus amigos, então é mais fácil todo mundo vir pra cá*" (02/05/2015, Shopping Boulevard).

Nas duas entrevistas, as jovens deixam claro que seu maior objetivo é passar o tempo e encontrar amigos. O flâneur da modernidade caminhava só, vivia um certo distanciamento social na flânerie⁴⁷, os andarilhos contemporâneos realizam sua sociabilidade nos Shoppings, pois neles encontram o espaço que desejam para estar e para encontrar.

Observando as andanças dos jovens nos Shoppings, fica claro que transitar é estar para além de fronteiras demarcadas, no que tange à dinâmica dos Shoppings. O jovem Ez., 22 anos, mora na Cidade Nova, o Boulevard e o Pátio Belém são os Shoppings que mais frequenta. Gosta mais do Pátio Belém

⁴⁷ O fenômeno da "banalização do espaço" é a experiência fundamental do flâneur. Como ele também se mostra, sob outra perspectiva, nos interiores da metade do século XIX, não se deve rejeitar a hipótese de que o florescimento da flânerie ocorra na mesma época. Por força desse fenômeno, tudo o que acontece potencialmente nesse espaço é percebido simultaneamente (BENJAMIN, 1994, p. 188).

"Porque lá não tem regras limitadas, entre muitas coisa, tipo aqui.. aconteceu uma coisa que eu não gostei e nem meus colegas do grupo... a gente somos um grupo de festa daqui de Belém. A gente tava simplesmente sentado aqui e o guarda mandou a gente levantar, se tivesse alguma coisa tipo um banco, uma mureta...pra gente sentar" (12/03/2016, Shopping Boulevard).

Para o entrevistado, o Castanheira seria o Shopping mais perto, entretanto, devido ao fluxo maior de pessoas, o mesmo não gosta de frequentá-lo. Em relação aos outros espaços, não costuma ir a outros locais de lazer. Costuma gastar uma média de quarenta reais no Shopping.

O jovem estava na escadaria do Boulevard quando foi chamado atenção, sentindo-se desconfortado. A pseudo-liberdade, que o pseudo-espço público traria desmorona no íntimo do jovem, que se sente não compreendido, ou não atendido em suas necessidades. Freitas (2011) discorre que "o público dos *malls* é uma macrotribo que se reconhece por suas vitrines; o sentimento de transnacionalidade traz certo gosto tribal em nível mundial. Procuramos proteção nos códigos universais da grande aldeia global a qual todos pertencemos" (FREITAS, 2011, p. 23).

O Shopping Boulevard é visto como espaço frequentado por pessoas com maior poder aquisitivo, enquanto o Shopping Castanheira é o "shopping do povão", pois fica localizado na área de confluência dos municípios de Belém e de Ananindeua. O Parque Shopping por estar localizado em uma região próxima aos condomínios horizontais de alto poder aquisitivo, e também aos bairros residenciais de camadas populares, assim como à áreas de ocupação desordenada - "invasão", tem um público heterogêneo. Já o Bosque Belém, por estar recém-inaugurado, ainda não tem uma consolidação de público com características tão definidas, mas já sinaliza se tornar um Shopping para alto poder aquisitivo. E por fim o Shopping Pátio Belém, que apresenta uma característica diferente dos anteriores, por estar mais ligado à oferta de serviços e por não ter o mesmo fluxo de jovens transitando em relação aos demais pesquisados. Como é o primeiro Shopping de Belém, não apresenta os mesmos atrativos dos Shoppings construídos mais recentemente.

Vale frisar o movimento feito por muitos jovens que saem de bairros mais distantes do centro da cidade para frequentar o Shopping Boulevard. Declaram, que mesmo morando distante, é lá que encontraram as "melhores lojas", mesmo que não comprem, as melhores salas de cinema, o lugar mais "Chic", e "*gente mais bonita*".

É no Boulevard que o jovem que pega até dois ônibus para se deslocar, encontra a oportunidade de não apenas se colocar em um universo de consumo desejado, mas, sobretudo, de experienciar o espetáculo da melhor ambiência, rompendo a barreira da invisibilidade no amplo espaço urbano, onde é apenas mais um, e adentrando no mundo do consumo das classes com maior poder aquisitivo.

A jovem Br., 17 anos, cursa o segundo ano do ensino médio, em escola pública federal, frequenta o Boulevard aos sábados, onde passa a tarde toda "*Ou no cinema ou aqui na Praça de Alimentação (...) eu prefiro lanches da McDonald's ou do Subway*". Geralmente está com amigos e entre as lojas que costuma comprar está a "*(...) C&A, Marisa, Renner... Todas essas.*" Dentre outros espaços de lazer, prefere o Shopping, pois "*acho que ... aqui eu encontro mais gente que é difícil de encontrar em outros lugares tantas pessoas quanto aqui*" (Br., 17 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard).

Le., 14 anos, a jovem cursa primeiro ano do ensino médio e mora no bairro do Telégrafo, em Belém. Frequenta o Boulevard ou o "Bou", como seus amigos costumam falar, todo sábado com grupo de amigos. Não gosta de outros Shoppings, outro lugar que costuma frequentar é o Ver-o-Rio, na orla de Belém. No Shopping gosta de "*andar e fica umas 5 horas*" e não costuma comprar nada porque "*só venho com o dinheiro da passagem*". O que o Shopping tem de especial é "*encontrar amigos*" (12/03/2016, Shopping Boulevard).

A juventude, andarilha dos Shoppings, acaba preferindo espaços onde há pouca vinculação de laços, por exemplo, a praça de alimentação, ou as escadarias da entrada, no Boulevard, ou nos corredores do Castanheira, onde se dispersam muito rápido. Transitam no Shopping, andam, mas não possuem um laço concreto com o Shopping e sim com as pessoas que esperam encontrar.

Vive-se um prazer coletivo baseado na troca de olhares e no estar junto em passeio. Juntas, dentro dos Shopping Centers, as pessoas sublinham uma globalidade orgânica que lhes permite uma espécie de gozo estético coletivo. A segurança e a facilidade estão cercadas por uma felicidade estética plural, colorida e pré-fabricada (FREITAS, 2011, p. 26).

A construção do recorte dos lugares que hoje fazem parte da cidade é exatamente para demonstrar que, apesar de existirem outros lugares, há fatores que convergem e estão direcionando esta juventude para os Shoppings. Um final de tarde, em um sábado na Estação das Docas é extremamente aprazível, um equipamento público, seguro, que oferece amplo espaço de sociabilidade, contudo é mais frequentado por famílias e casais de namorados.

4.2. Etnografando vitrines

Desde as primeiras vezes que fui a campo para desenvolver a pesquisa, em janeiro de 2015, percebi que não seria simples estabelecer uma relação entre pesquisador e informantes. As primeiras visitas aos Shoppings já demonstravam que os possíveis diálogos com os jovens seriam breves, seja por conta de evitar "não atrapalhar" as conversas nos grupos, seja pela pressa que alguns manifestavam quando da minha aproximação.

Frequentei os Shoppings Castanheira, Boulevard, Parque Shopping e Pátio Belém. Como dito anteriormente, minha escolha em relação ao Boulevard e Castanheira partiu das observações feitas nas primeiras entradas no campo, que permitiram identificar aqueles dois espaços como de maior fluxo de jovens, o que possibilitou adentrar no mundo juvenil nos Shoppings com maior facilidade e riqueza.

Quando eu entrava no universo das praças de alimentação aos sábados à tarde, me dividindo entre os Shoppings Boulevard e o Castanheira a cada semana, tinha a sensação de estar entrando em uma festa, onde todos transitavam em um espaço lotado, com uma dinâmica de olhares, conversas, fotos com celular, "selfies"⁴⁸, retoques de maquiagem, um lanche, uma pizza, encontros com um grupo aqui outro ali, tudo numa velocidade incrível. Nesse lugar não há tempo

⁴⁸ Fotografia registradas pelo celular da pessoa por ela mesma.

para conversas longas, pois rápido os jovens precisam mudar de trajeto para encontrar alguém ou, simplesmente, andarilhar pelos corredores do Shopping.

Figura 22: Entrada do Shopping Boulevard.



Fonte: Trabalho de campo.

Como chegaria nesse espaço e estranharia o familiar – afinal, também costumo ir ao Shopping, seja para comprar algo ou ir ao cinema. Assim me encontrava em um espaço onde deveria fazer um esforço para encontrar os jovens, para percebê-los e transitar entre e com eles de maneira natural para que pudesse captar as informações para a pesquisa. Para isso, eu, professora de 43 anos, tinha que encontrar meios de aproximação, o que me levou a pensar sobre qual estilo de roupa deveria usar, para facilitar a integração - escolhia sempre vestir calças jeans e camisetas, com sandálias rasteiras ou sapatilhas - sobre o momento da abordagem e a linguagem a ser utilizada.

Estava diante de dois Shoppings extremamente diferentes na arquitetura, na frequência, no fluxo, no conjunto de lojas e no acesso. Ir ao Boulevard era mais próximo para mim e ir ao Castanheira demandava uma programação de tempo. Como em toda pesquisa, senti uma ansiedade natural nas primeiras entradas no campo, o que fez com que as observações iniciais criassem um certo alicerce para posteriores aproximações.

No Castanheira, a dinâmica de convivência era completamente interna ao Shopping, a sociabilidade se estabelecia nos corredores e praça de alimentação. Já

no Boulevard existia uma dinâmica na praça de alimentação e outra na escadaria de entrada do Shopping. A minha postura era diferente em cada espaço, pois nas escadarias precisava ficar primeiro encostada observando, como se aguardasse também por alguém, para depois entrevistar. Já no espaço interno, na praça de alimentação, sentava em uma mesa e aguardava, observando, depois caminhava um pouco e depois entrevistava.

As perguntas elaboradas para o trabalho de campo foram pautadas no seguinte roteiro:

- Nome
- Idade
- Onde você nasceu?
- Quais os lugares que você gosta de frequentar em Belém?
- Você vem sempre aqui? Por que?
- Você vai a outros Shoppings de Belém?
- Quando você vem aos Shoppings? (Por que aos sábados - O que você costuma fazer nos finais de semana?)
- O que você mais gosta de fazer nos Shoppings?
- Quais os lugares que você mais frequenta no Shopping? Por que?
- Você vem sozinho?
- Quanto tempo você passa aqui?
- Você estuda? Onde? O que você quer fazer na faculdade?
- Trabalha? Onde? O que faz?
- Quando você vem ao shopping, você compra alguma coisa?
- Quanto você traz geralmente?
- Você tem alguma religião? Qual?
- O que você sente quando sai da sua casa para vir ao shopping?

Esse roteiro norteou de forma objetiva a conversa com os jovens, mas nem sempre conseguia que todas as perguntas fossem respondidas, devido ao tempo de duração das entrevistas. No início, fiquei relativamente frustrada com as não conversas, senti que poderia perder oportunidades e informações, o que prejudicaria o processo da pesquisa. Com o decorrer do tempo e minha integração

aos espaços, fui ficando mais à vontade e encontrando caminhos e atalhos para obter informações.

Minha dinâmica de pesquisa tinha que passar por adequações a cada momento, quando percebia a possibilidade de me aproximar e trocar alguns minutos de conversa com um grupo, ou com um jovem individualmente. Extrair o máximo no mínimo, esse foi meu desafio durante o campo, no mínimo de tempo que os jovens tinham para "gastar" com aquele momento de conversa. Daí frases curtas, truncadas, um depoimento trivializado, onde a comunicação é achatada, sem disponibilidade para desenvolver um diálogo amplo. Falar para quê? Eles têm tanto a fazer nessa tarde de sábado, num tempo tão curto! Essa foi a percepção que os diálogos curtos me trouxeram.

As novas tecnologias e meios de comunicação mais ágeis substituem a necessidade de uma conversa, um WhatsApp para quem está há alguns metros de distância no mesmo espaço, pode resolver a necessidade de um diálogo presencial⁴⁹. O que está por trás disso? A comodidade do jovem, revelada em algumas falas, e a azaração, ou seja, uma mensagem para chamar atenção de alguém, sem precisar se revelar de imediato, a paquera simplesmente.

Em um certo dia de pesquisa no Shopping Castanheira, me deparei com uma junção de várias mesas na praça de alimentação, com aproximadamente quinze jovens que, ao tempo em que conversavam com a pessoa ao lado, passavam mensagens pelo WhatsApp e publicavam suas fotos nas redes sociais. Lembro, nesse dia, que não consegui entrevistar nenhum deles, pois "atrapalharia" aquele momento.

Quantas vezes observei jovens sentados em uma mesa juntos pelo celular, a comunicação é em rede, pois todos estão conectados entre si. Algo que merecia um tempo maior de observação de minha parte, pois apesar de aparentemente existir um isolamento entre eles, de vez em quando um chamava o outro para mostrar algo de interessante no celular, suponho que algo que mobiliza a atenção de dois ou três por alguns instantes, ou da mesa toda.

⁴⁹ Sennet chama atenção para a cooperação online, onde em um cyberspaço a comunicação funciona de maneira compacta, a pressa prevalece e tende a predominar o visual, onde se reduz o mínimo possível (SENNET, 2012).

As "selfies" são frequentes a cada nova pose, ou novo encontro, a marcação do "estamos aqui" é fundamental para ingressar no amplo universo das redes sociais, onde nem todos estão fisicamente no mesmo lugar. Como eles mesmos usam a expressão "*viemos só tirar uma foto*", com o objetivo de dizer - estivemos naquele ou nesse lugar, sem importar o tempo que ali passamos.

O espaço do Shopping enquanto cenário é um espaço bonito, com luz, som, onde o jovem entra em cena e pode fazer com que sua imagem seja transmitida para muitos outros jovens. E esse objetivo é nitidamente alcançado quando observando sobretudo as garotas, entre sorrisos e "biquinhos", postavam no Facebook⁵⁰ e o Insta⁵¹ (*Instagram*) seus melhores ângulos.

No interior do shopping center, onde não há início nem fim, os adolescentes constroem uma nova identidade, ensejando novas experiências pessoais e lançando mão de relações suprafamiliares. Estas novas relações encerram-se no momento em que o grupo se desfaz para, então, voltar a ocorrer na semana seguinte, quando há outros dilemas a serem tratados (CAVEDON; LENGELER, 2002, p. 35-36).

Figura 23: Praça de alimentação do Shopping Boulevard- Jovem tirando selfie.



Fonte: Trabalho de campo.

⁵⁰ Rede social, lançada em 2004, por Mark Zuckerberg e outros três estudantes da Universidade de Harvard. Os usuários trocam mensagens privadas e públicas, compartilham fotos, vídeos, eventos, etc.

⁵¹ Aplicativo de rede social de fotos, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, em que é possível postar fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar em outras redes sociais como o Facebook.

Diante de uma dinâmica tão veloz - observar, observar e observar, foi fundamental para complementar o que as falas truncadas não trouxeram, captando elementos que não poderiam vir na comunicação oral, mas ficavam mais claros no gestual dos jovens nos Shoppings, que ao longo da pesquisa passaram a se diferenciar ainda mais entre si - Castanheira e Boulevard.

A diferenciação entre Castanheira e Boulevard não é somente a estrutura arquitetônica dos Shoppings, mas a dinâmica que se estabelece entre seus frequentadores. A cada fim de semana que eu frequentava os dois espaços, percebia que havia uma forma de distinção entre seus frequentadores que perpassava pela roupa e até mesmo na formação dos grupos. No Castanheira, parecia um consenso ser o Shopping "de pobre", mas quando alguns entrevistados falavam em ir ao Boulevard, de forma subliminar, deixam transparecer uma preocupação com a aparência, em estar "bem vestido".

Percebi que, além de entrevistar, as minhas observações poderiam falar muito mais e fornecer elementos que se alinhavam com as falas, complementando-as. Por este motivo, dividi os dias de entrevistas com tardes de observação. Geralmente, chegava aos Shoppings após o almoço e ficava até o final da tarde. No Castanheira, a movimentação maior era a partir das três da tarde e no Boulevard percebi que o trânsito de jovens no seu hall de entrada ficava mais intenso a partir das quatro da tarde. Utilizando a observação e as entrevistas não estruturadas, fui desenvolvendo um trabalho de campo que enriqueceu a cada semana. “Técnicas de observação podem ser bastante reveladoras de aspectos específicos do comportamento...” (ROCHA; SILVA, 2009, p. 249).

Na realidade, vivenciei a construção de um campo que ganhava cor a cada momento, suscetível a mudanças sempre, pois só assim foi possível deixar-me levar pelo *antropological blues*⁵², com um único objetivo, imergir na ambiência,

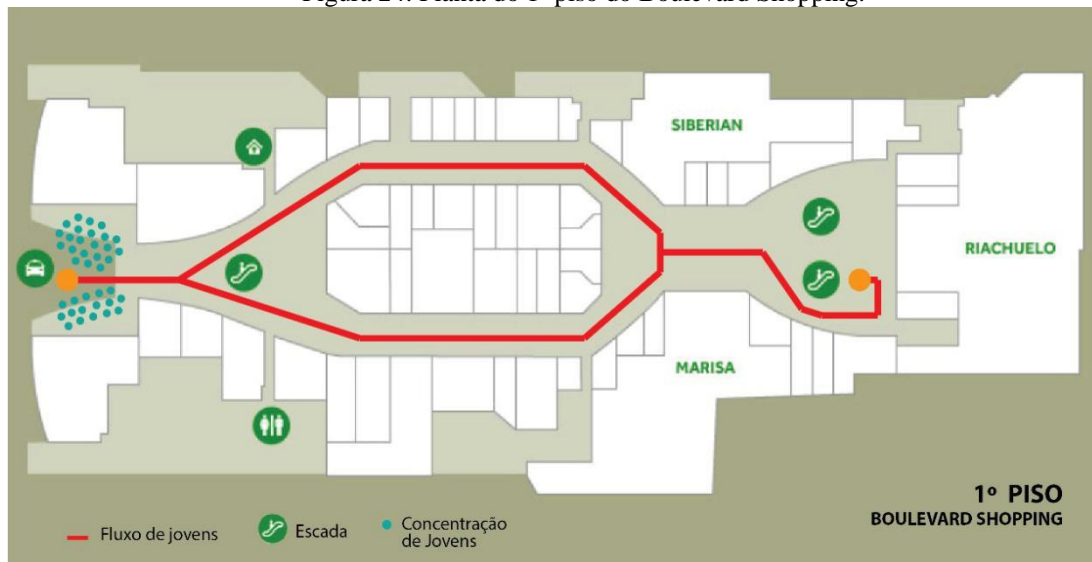
⁵² Segundo DaMatta, “Por *anthropological blues* se quer cobrir e descobrir, de um modo maissistemático, os aspectos interpretativos do ofício de etnólogo. Trata-se de incorporar no campo mesmo das rotinas oficiais, já legitimadas como parte do treinamento do antropólogo, aqueles aspectos *extraordinários*, sempre prontos a emergir em todo o relacionamento humano. De fato, só se tem Antropologia Social quando se tem de algum modo o exótico, e o exótico depende invariavelmente da distância social, e a distância social tem como componente a marginalidade (relativa ou absoluta), e a marginalidade se alimenta de um sentimento de segregação e a segregação implica estar só e tudo desemboca — para comutar rapidamente essa longa cadeia — na liminaridade e no estranhamento” (DAMATTA, 1978, p. 4).

nas transformações, nos trajetos, na sociabilidade do universo juvenil nos Shoppings. Sociabilidade que se concretizava em vários espaços, onde pequenos grupos se formavam e se dissipavam, na entrada dos Shoppings, nas Praças de alimentação, nos corredores, próximos às escadas rolantes, na entrada das salas de cinema.

A seguir ilustro com as plantas baixas do Shopping Boulevard: o traço em vermelho é o trajeto percorrido pelos jovens, desde a entrada com intensa concentração na escadaria e permanência de um longo tempo, na planta são identificados pelos pontos azuis turquesa. Por horas ficam nesse local, aguardando amigos chegarem, conversando, atravessando de um lado para outro da escadaria.

Quando entram no Shopping fazem o caminho direto para as escadas rolantes, seguindo pelos corredores à direita ou à esquerda. Além da concentração e dos encontros na escadaria, não há nada mais interessante para os jovens andarilhos no Primeiro Piso, por isso sobem direto para os pisos superiores até a Praça de Alimentação.

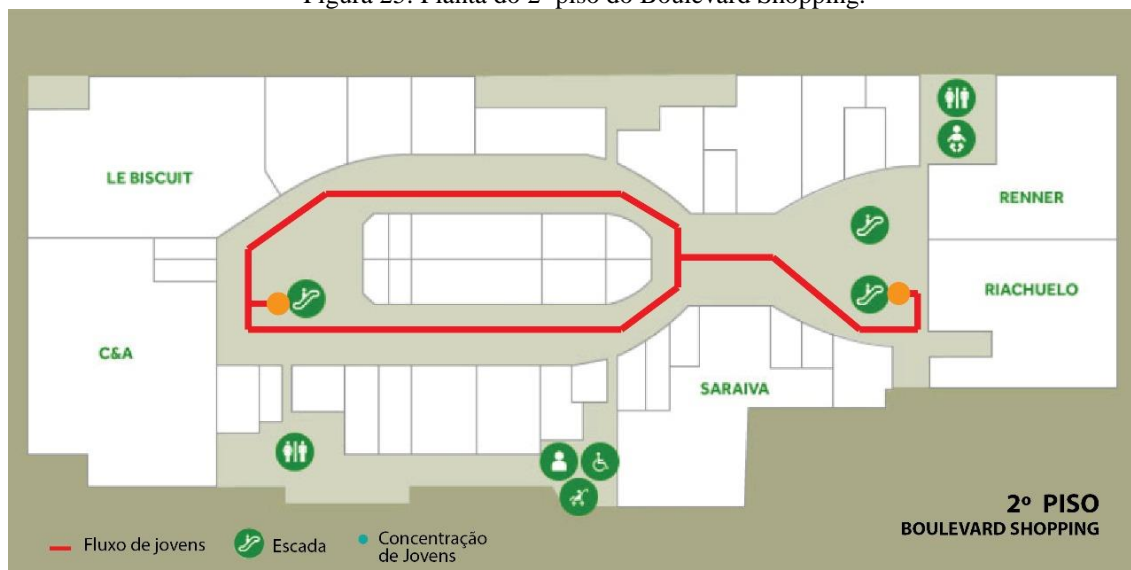
Figura 24: Planta do 1º piso do Boulevard Shopping.



Fonte: Marcus Atayde.

Segue a planta do Segundo Piso de loja, onde o fluxo é direto para o acesso às escadas rolantes que levam ao Quarto Piso, onde se encontra a Praça de Alimentação, espaço de alta concentração juvenil e trânsito permanente. Nesse Piso os andarilhos circulam por horas, parando às vezes para um lanche ou para ir ao cinema.

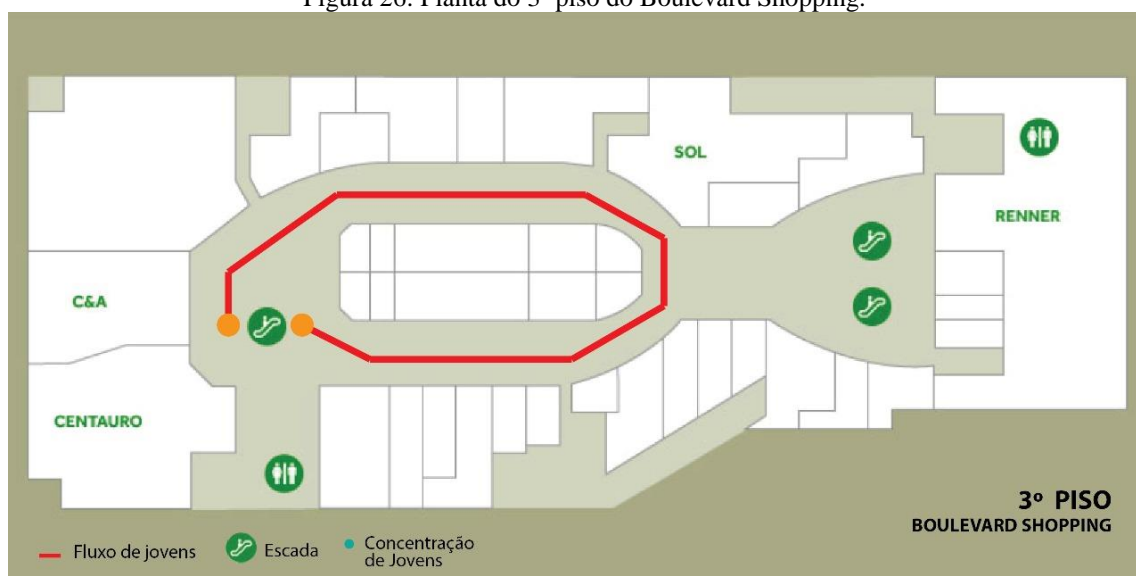
Figura 25: Planta do 2º piso do Boulevard Shopping.



Fonte: Marcus Atayde.

No Terceiro Piso, os jovens circulam também pelos corredores, para acessarem o Quarto Piso, onde a Praça de Alimentação torna-se o ponto de encontro.

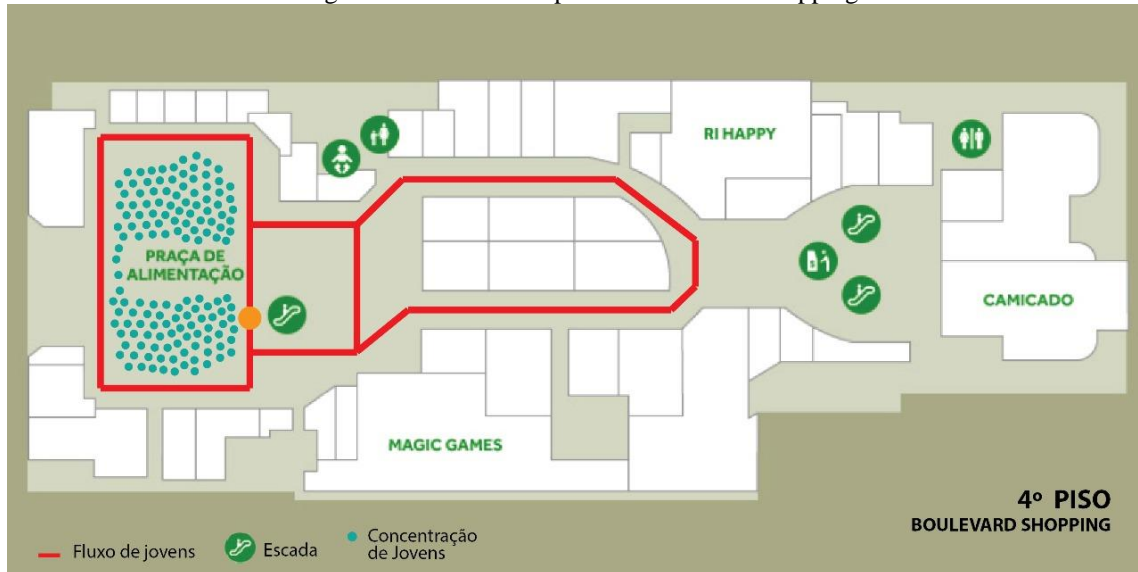
Figura 26: Planta do 3º piso do Boulevard Shopping.



Fonte: Marcus Atayde.

No Quarto Piso os jovens circulam bastante e em pequenos grupos fazem várias voltas ao longo dos corredores. Em alguns momentos sentam em poucos bancos posicionados no centro dos corredores para conversarem e mexer no celular, nada muito demorado, pois logo precisam voltar para a Praça de Alimentação.

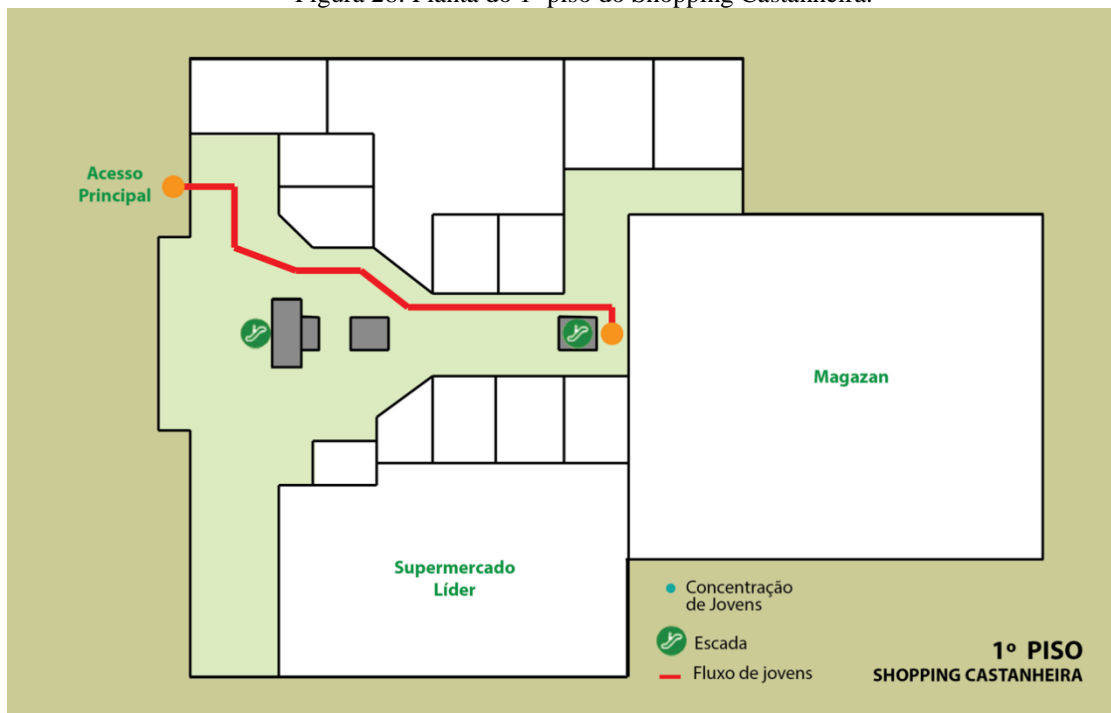
Figura 27: Planta do 4º piso do Boulevard Shopping.



Fonte: Marcus Atayde.

Diferente do Shopping Boulevard, não existe uma concentração de jovens na entrada do Shopping Castanheira, o acesso principal não é tão amplo o que os leva a entrar, percorrer toda a extensão do Primeiro Piso e ir direto para a escada rolante ao final do corredor, como demonstra o traçado vermelho, seguindo em direção ao Segundo Piso - que possui dois corredores e duas escadas de acesso ao Terceiro Piso, onde se situa a Praça de Alimentação.

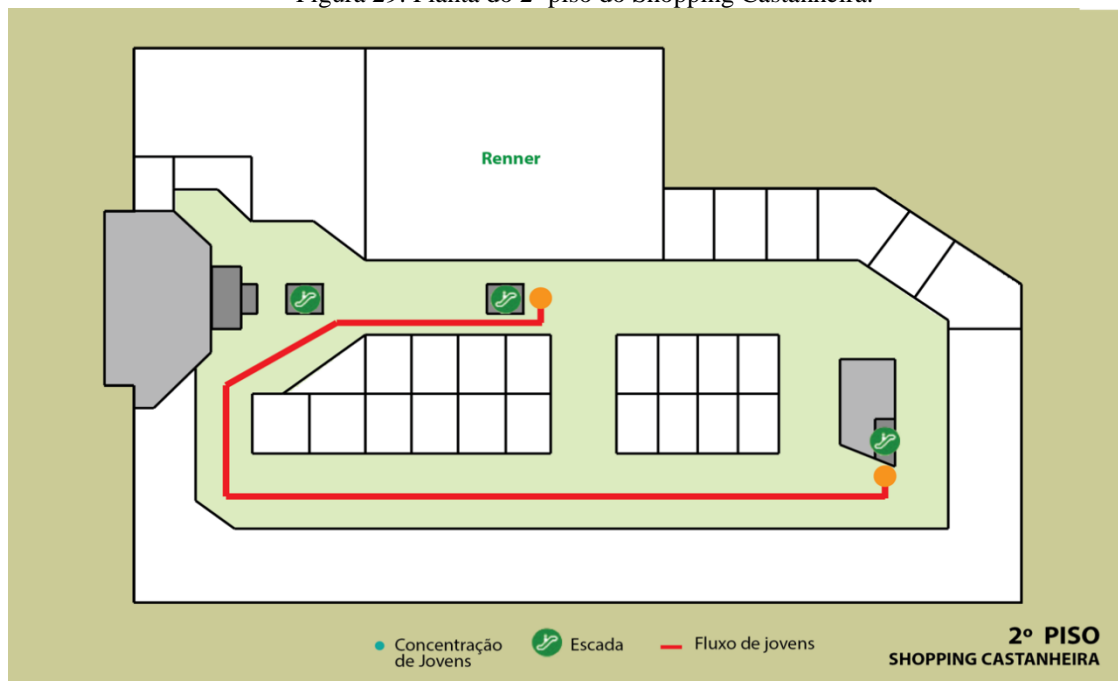
Figura 28: Planta do 1º piso do Shopping Castanheira.



Fonte: Marcus Atayde.

No Segundo Piso, o caminho dos andarilhos é o mais longo para chegar à Praça de Alimentação, pois o Segundo é o maior Piso do Castanheira. Assim, os jovens passam por um número maior de lojas. Andando em grupos de 8 a 12 jovens, tendem a fazer o mesmo trajeto várias vezes, descendo e subindo as escadas, entrando nas lojas e saindo.

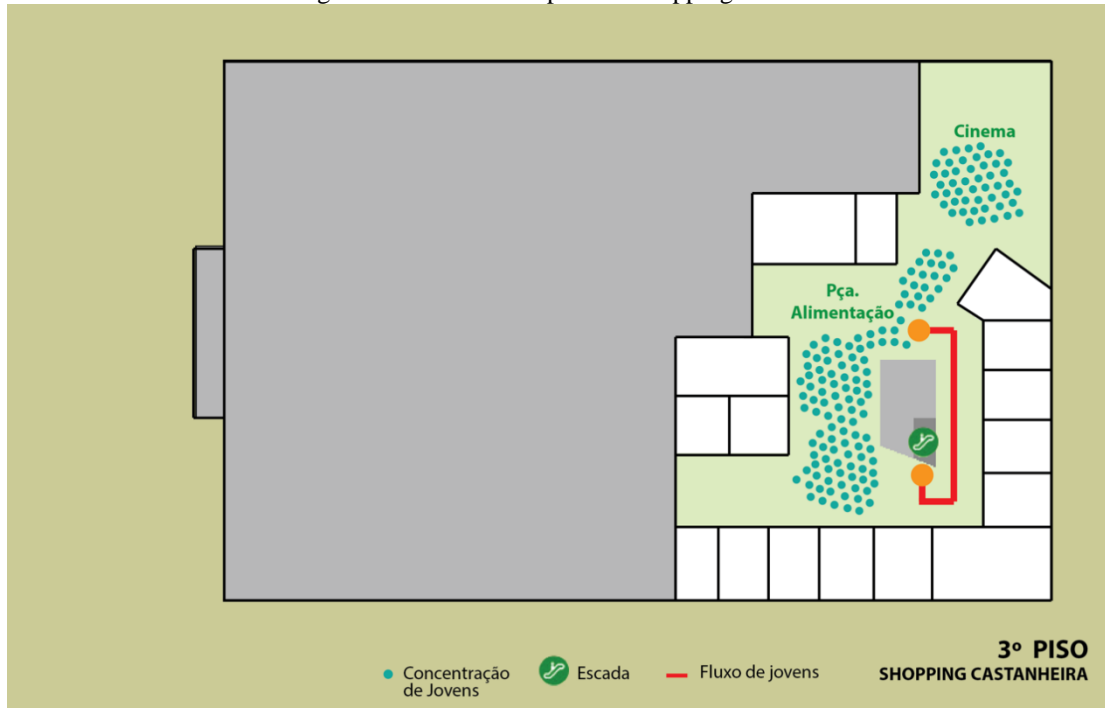
Figura 29: Planta do 2º piso do Shopping Castanheira.



Fonte: Marcus Atayde.

A chegada à Praça de Alimentação é seguida de um momento de confraternização e encontro pelos jovens, aqui também se localiza o cinema, o que faz com que o Terceiro Piso se torne um local de grande concentração, com longas filas para a sala de cinema, sempre.

Figura 30: Planta do 3º piso do Shopping Castanheira.



Fonte: Marcus Atayde.

O espaço do Castanheira é explorado ao máximo pelos grupos, e a “lei” é não ficar parado, os jovens andam bastante. Já no Boulevard percebi que os jovens permanecem um longo tempo concentrados, seja na escadaria ou na Praça de Alimentação. Talvez o que deve levar os jovens do Castanheira caminharem por mais tempo, pode ser o fato desse Shopping ser menor que o Boulevard e em sua dinâmica só existir a Praça de Alimentação como ponto de concentração interno ao Shopping.

As diferentes dinâmicas que os jovens andarilhos estabelecem no Boulevard e no Castanheira refletem seus comportamentos e a forma como se apropriam dos espaços nos Shoppings.

5.

Os andarilhos dos Shopping Centers: do "Castanheira" ao "Boulevard"

O Shopping é uma Terra do Nunca de jovens em que circulam pessoas de todas as idades, uma fantasia pueril da abundância que parece ao alcance da mão porque está ao alcance da vista. É uma festa óptica extensiva à sociedade (SARLO, 2014, p. 20).

O êxito do shopping parece residir em cada pequeno e cuidadoso detalhe com que foi construído o espaço, onde o consumo e a sociabilidade se desenvolvem, com características próprias de acordo com seus frequentadores, imprimindo suas marcas, encantando e acolhendo a todos que buscam vivenciar sua dinâmica.

Entendo o Shopping Center como um amplo espaço de reprodução controlada e mensurada de dinâmicas urbanas, que se realizam de forma organizada, onde o exercício do consumo pode ser percebido em universos para além do econômico. No campo social, as relações de sociabilidade que nele se estabelecem consubstanciam esse espaço. "O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais" (ROCHA, 2013, p. 8).

Para entrar na essência do "templo" do consumo e na realidade dos jovens de Belém que fazem desse espaço seu principal destino nos fins de semana, é fundamental compreender o consumo com base em um alinhamento teórico que trouxe à pesquisa elementos para análise dos dados a partir de uma perspectiva contemporânea, em que o comportamento e a sociabilidade têm uma centralidade relevante. Assim, não poderia deixar de revisitar, mesmo que de maneira breve, a modernidade enquanto um período onde paixões e interesses se entrelaçavam nas ruas das principais capitais da Europa, e no sentimento não apenas vivido, mas socioculturalmente estabelecido em Belém, como retratei no primeiro capítulo.

Os jovens andarilhos da contemporaneidade, em alguns aspectos tangenciam um encontro com o *flâneur*. A figura do *flâneur* tão bem sistematizada por Walter Benjamin a partir da literatura francesa e inglesa, é a expressão do sujeito urbano que banaliza os espaços em um tempo unicamente seu, sob a égide

de uma relação em que "a cidade é o chão sagrado da *flanerie*...o *flâneur* é um observador do mercado. O saber é seu vizinho à ciência oculta da conjuntura. Ele é, no reino dos consumidores, o emissário do capitalista" (BENJAMIN, 1994, *passim*).

Esse "emissário, no reino dos consumidores" reflete o quanto este tema rompia fronteiras e possuía na modernidade atores por vezes semelhantes aos andarilhos contemporâneos nos Shoppings que, sem tartarugas para regularem com precisão a velocidade do caminhar nos corredores, também desenvolvem seus ritmos e dinâmicas.

A literatura sobre consumo é muito vasta, com compreensões distintas sobre o seu papel na sociedade, sobre o papel do consumidor e a conformação da chamada sociedade de consumo. Não cabe um julgamento de valor sobre o consumo, enquanto ponto culminante da experiência capitalista na relação homem, mercadoria, lucro, mas sim uma visão a partir de teóricos que compreendem consumo a partir do comportamento humano, de traços culturais que sempre estiveram presentes em nossa sociedade capitalista, como alternativas para alcançar novos espaços e realizar desejos. "A melhor maneira de entender, transmitir nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental" (MILLER, 2013, p. 10).

5.1.

Consumo, rompendo fronteiras nos espaços contemporâneos

O consumo, por transversalizar muitos outros temas importantes, como juventude e seus espaços de sociabilidade, encontra lugar de extrema relevância no universo da pesquisa das Ciências Sociais.⁵³ Poderia tratá-lo de modo pontual,

⁵³ O tema consumo está cada vez mais assumindo relevância no Brasil, o que vem sendo traduzido nos oito Encontros Nacionais de Estudos do Consumo, realizados a cada dois anos. Os eventos iniciais tinham maior vinculação com Antropologia do Consumo, a exemplo o I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo, realizado em 2004, com a participação dos professores Roberto Da Matta, Daniel Muller, Collin Campbel, Frank Cochoy, e organização das professoras Livia Barbosa e Laura Graziela. Em 2010, foi realizado o I Encontro Luso Brasileiro de Estudos de Consumo e, em 2014, o I Encontro Latino Americano de Estudos do Consumo. Com a interdisciplinaridade que o tema provoca – sociologia, comunicação, marketing, psicologia etc –, os encontros ampliaram a dimensão e em 2016 a sua abrangência se manifestou claramente, quando foi realizado o VIII Encontro Nacional de Encontro Nacional, IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo e o II Encontro Latino Americano de Estudos do Consumo. Vale ressaltar que a professora Livia Barbosa é sua principal idealizadora e coordenadora.

apenas como um produto exclusivo do capitalismo que tem começo, meio e fim, na mercadoria e em seu fetiche, como Marx (2012) abordava o tema, em sua análise de *O Capital*. Mas como parar por aí? Este forte catalisador de paixões e interesses, onde desejos se consubstanciam e se esvanecem num piscar de olhos, gera inquietações que instigam outras análises.

Hirschman (2002)⁵⁴, transitando entre as Ciências Humanas, faz uma análise sobre como o capitalismo teve capacidade de tão profunda consolidação, estando entranhado na alma humana. Raposo (2014) chama atenção para o Estado e o Mercado, enquanto instituições criadas na modernidade com o intuito de substituir as sociedades teocráticas medievais, em decadência, com capacidade de organizar e regular a sociedade moderna.

(...) Estados nacionais dotados de capacidade coercitiva e limitadora de paixões individualistas, possessivas e, portanto, antisociais, na célebre acepção de Hobbes - e mãos invisíveis, ou seja, mercados modernos que transformaram em veículo civilizatório, ambições e interesses individuais (RAPOSO, 2014, p. 162).

Hirschman (2002) trabalha a modernidade, analisando como as lógicas de Mercado e Estado sempre estiveram presentes na sociedade, o que pode ser claramente percebido por meio das paixões e interesses. Com instrumentos teóricos de outros pensadores, o autor reflete sobre o interesse dos indivíduos em acumular riqueza e a influência de seu comportamento no papel desempenhado pelo Estado. Entre repulsas e atrações contínuas, o consumo sobrevive, se remodela e alcança os traços mais íntimos do ser humano (HIRSCHMAN, 2002, p. 40).

Diante desse universo denso, entre o anjo bom e o anjo mau, que o Capitalismo traz em si e presenteia aos homens com o ébrio absinto do consumo, o principal estímulo a qualquer impulso está no desejo que para os filósofos teria um significado muito especial, pois traz em si algo que Agamben (2007) coloca como “espetáculo e consumo. O que não pode ser usado, acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição particular” (p. 71).

⁵⁴ O economista Albert Hirschman, um dos pioneiros no campo da teoria do desenvolvimento, apresenta os princípios ideológicos que legitimaram, em sua origem, a atividade de ganhar dinheiro, além da construção da imagem do capitalismo.

Hirschman, ao fazer uma análise sobre o dinheiro, recorre a Simmel e ressalta:

Normalmente, disse ele, a realização do desejo humano significa um conhecimento íntimo de todas as diversas facetas do objeto ou experiência desejada, e esse conhecimento é responsável pela famosa dissonância entre desejo e realização, que toma com muita frequência a forma do desapontamento, mas o desejo por qualquer quantia específica de dinheiro, uma vez satisfeito, é singularmente imune a esse desapontamento *uma vez que o dinheiro não é gasto em coisas, mas que sua acumulação torna-se um fim em si mesmo*: pois assim "como uma coisa absolutamente destituída de qualidade, [o dinheiro] não pode esconder nem surpresa nem desapontamento como qualquer outro objeto ainda que seja deplorável (HIRSCHMAN, 2002, p. 76).

Essa paixão pela acumulação, traduzida nesse fim em si mesmo pontuado por Simmel, traz à tona outra marcação muito forte no capitalismo, que Hirschman (2002) chama atenção: "a *insaciabilidade da auri sacri fames* tinha sido muitas vezes considerada o mais perigoso e repreensível daquela paixão" (p. 76-77). A insaciabilidade aliada ao desejo embriagam e tornam o *flâneur* um homem nulo, andando pelas calçadas e olhando vitrines.

A vida moderna é traduzida em um grande turbilhão alimentado por muitas fontes como ressalta Berman (1994) em "Tudo que é Sólido se Desmancha no Ar: a aventura da modernidade"⁵⁵. Esse turbilhão tem nas contradições sociais, na coexistência do feio e do belo, do bom e do mau, uma experiência conflituosa. Rousseau, segundo Berman, foi um dos primeiros a aguçar tal percepção.

Essa atmosfera - de agitação e turbulência, aturdimento psíquico e embriaguez, morais e dos compromissos pessoais, a auto-expansão e a auto desordem, fantasmas na rua e na alma - é a atmosfera que dá origem à sensibilidade moderna (BERMAN, 1994, p. 18).

A modernidade do século XIX, segundo Berman (1994), traz uma nova paisagem, extremamente desenvolvida, diferenciada e dinâmica, fábricas, ferrovias, cidades que cresceram rapidamente, informações por meio de jornais

⁵⁵ Nessa obra, de 1982, na qual Marshall Berman toma emprestada uma frase do *Manifesto do Partido Comunista*, de Marx, é um das principais produções desse cientista político e marxista. A obra, entre tantas outras, retrata a sua influência pelo método dialético de Marx que, segundo o teórico, a contradição seria a principal característica do pensamento moderno do século XIX.

diários, telégrafos, comunicação em escala. Estados Nacionais fortes, conglomerados multinacionais de capital, movimentos sociais que lutavam contra a modernização de cima para baixo, mercado mundial em franca expansão "capaz de um estarecido desperdício e devastação, capaz de tudo exceto solidez e estabilidade" (BERMAN, 1994, p. 18). Da mesma forma, o autor afirma que:

Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detém o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas; e ainda sentir-se compelido a enfrentar essas forças, a lutar para mudar o seu mundo transformando-o em nosso mundo (BERMAN, 1994, p. 13).

Esse universo da instabilidade, do excesso, do ilimitado, gerou uma ambiência permissiva e, ao mesmo tempo, impunha naturalmente uma revisão nos mecanismos de comando e controle, diante do levante de tantas paixões que até podem ser substituídas por outras. Como lembra Hirschman (2002), no intuito de domar velhas paixões como novas paixões, ou domesticar paixões "turbulentas", a sociedade se vê diante de "tudo que é sólido se desmancha no ar".

Uma designação específica de função dessa espécie sublinha o Pacto hobbesiano, que é concluído apenas porque os "Desejos, e outras paixões dos homens", tais como a busca agressiva de riquezas, glória e domínio, são superados por aquelas outras "paixões que predispõem os homens à Paz ", que são "Medo da Morte; Desejo das Coisas que são necessárias a uma vida confortável; e uma Esperança na sua diligência em obtê-las". A totalidade da doutrina do contrato social é, nesse sentido, uma derivação da estratégia compensatória. Hobbes precisa apelar para ela apenas uma vez, com o propósito de fundar um Estado tão organizado que os problemas criados pelos homens passionais são resolvidos de uma vez por todas (HIRSCHMAN, 2002, p. 53).

É necessário um Estado forte capaz de controlar as paixões e interesses, pois a modernidade também leva o indivíduo a individualizar-se como lembra Berman ao citar Nietzsche, à autodescoberta e o autotripúdio autossatisfação e autoincerteza, às ambiguidades.

Nesse universo individualizante, Hirschman ressalta a insaciabilidade como um aspecto virtuoso, longo, pois mantém o homem por muito tempo vivo em busca de seus interesses.

O consumo, nesse grande espetáculo socioeconômico, agrega e reflete uma relação cultural direta. Para Miller (2007), com exceção dos que teorizam sobre o consumo em uma perspectiva economicista, entendem-no como sinônimo de consumo de massa, com um viés muito mais maléfico do que benéfico:

Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia ser visto como sinônimo de abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento. Razão pela qual os estudos de consumo adotaram esse aspecto inusitadamente moral ou normativo comparado com o estudo da maioria dos fenômenos modernos, no entanto, não é necessariamente resultado de algum atributo próprio do consumo de massa (MILLER, 2007, p. 34).

O universo do consumo foi por muito tempo analisado de modo fortemente vinculado à questão material do capital, assim como às mazelas por esse produzidas, como pobreza, desigualdade, exclusão, violência, criminalidade e diversos outros resultados negativos.

Tanto no campo das ciências sociais—até os anos 80, pelo menos—quanto no das pesquisas de mercado, os consumidores de baixa renda foram percebidos e classificados segundo uma lógica da “falta”: por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores. As restrições da vida material foram vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática, como se vivessem na esfera da “sobrevivência”, fazendo cálculos para o melhor aproveitamento de seus escassos recursos econômicos (BARROS; ROCHA, 2007, p. 34).

A compreensão é de que só tem acesso ao consumo aquele que ultrapassasse a linha tênue que demarca espaços, símbolos, mensagens, linguagens. Linha que desperta o desejo de ter sem distinção, já que todos têm acesso ao conhecimento dos produtos por meio da mídia, do marketing. Segundo Rocha (2013), os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

Jo., 17 anos, mora em Marituba, município da região metropolitana de Belém, cursa o último ano do ensino médio. Frequenta mais o Castanheira, uma vez a cada quinze dias, mas gostaria de ir ao Boulevard porque lá *"é diferente!"*. Vai ao Shopping *"mais pra ver que pra comprar"*. A loja que mais frequenta é a

Y.Yamada, uma loja de departamento popular (09/05/2015, Shopping Castanheira). A loja citada, presente no Castanheira, tem um perfil voltado para o consumo popular com oferta de crediário próprio e menos burocrático. O Castanheira possui uma ampla rede de lojas populares, o que diferencia do Boulevard, que está ancorado em um conjunto de lojas de grifes mais caras.

O desejo do ir e a expressão - lá "*é diferente*", demonstra claramente as linhas imaginárias que entrecruzam a percepção dos espaços pelos jovens, o que há de "diferente": o Boulevard é mais luxuoso e as pessoas que o frequentam têm maior poder aquisitivo.

Uma linha imaginária distingue os desconectados, aqueles que não têm acesso ao universo simbólico e distinto do consumo, daqueles que possuem amplo contato com o que os diferencia na sociedade. O consumo é abordado, por Canclini (2005), como um novo signo de prestígio, o que é consumido também é uma forma de distinção social. Dessa forma, as identidades e as diferenças vão assumindo um novo papel e o que nos satisfaz fica cada vez mais distante. Bens e marcas estrangeiras traduzem prestígio e opção por qualidade, segundo o autor (CANCLINI, 2010).

Ra., 16 anos, cursa o primeiro ano do ensino médio, estuda em escola pública, todo sábado está no Boulevard e fica por volta de cinco horas passeando pelo Shopping, principalmente na praça de alimentação. Prefere este Shopping "*porque os outros têm muito favelado*"⁵⁶. Geralmente, está num grupo de dez amigos e ficam andando e "*pegando números de garotas*". Quando está acompanhado dos pais, gosta de comprar roupas da marca Dudalina, Scaler e Brookfield (02/05/2015, Shopping Boulevard).

O consumo das marcas está associado à definição do espaço em que vive o jovem entrevistado, deixando bem claro que não "é favelado", pois está no Shopping onde pessoas com maior poder aquisitivo frequentam e, conseqüentemente, delimita seu afastamento do universo do outro "favelado", usado de maneira estigmatizante e demarcatória.

⁵⁶ Vale frisar que esse termo "favelado" usado pelo jovem não retrata a realidade da cidade de Belém, pois aqui não existem áreas de favelas e sim de baixadas, como já relatei anteriormente. Essa demarcação definida pelo jovem será explorada no próximo capítulo.

Canclini (2013) é um dos autores contemporâneos que mais tem questionado os conceitos de Nação, diversidade, diferenças, desigualdade, e como essas categorias podem ser usadas para repensar a sociedade. Não há em Canclini um purismo do conceito de cultura, seu olhar antropológico ultrapassa a captura de processos homogêneos, pois as identidades contidas nos processos culturais são essencialmente diversas e multiculturais. O que seria a tensão permanente entre as culturas, os desafios, as relações, os conflitos e a manutenção destes, até o mal-estar entre culturas, é o que atravessa o conceito de interculturalismo.

Pensar as modernidades alternativas e a crise, que está diante de nós, é para Canclini (2013) um caminho para compreender a formação do mundo contemporâneo. Nesse sentido, para o autor o conceito de hibridação pode dar conta desse novo momento que se coloca.

A hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade. As políticas de hibridação serviriam para trabalhar democraticamente com as divergências, para que a história não se reduza a guerras entre culturas, como imagina Samuel Huntington. Podemos escolher viver em estado de guerra ou em estado de hibridação... Uma teoria não ingênua da hibridação é inseparável de uma consciência crítica de seus limites, do que não se deixa, ou não se quer ou não se pode ser hibridado (CANCLINI, 2013, p. XXVI/XXVII).

Bauman (2003) chama atenção que, na contemporaneidade, a sociedade vive um momento de baixa institucionalidade, em que o indivíduo terá que assumir as rédeas de sua própria vida⁵⁷.

Perdão, mas não podemos resgatá-lo da confusão em que você se meteu. Sim, há uma confusão de valores, sobre o sentido de "ser humano", sobre as maneiras certas da vida em comum; mas depende de você encontrar seu próprio caminho e arcar com as consequências caso não goste dos resultados (BAUMAN, 2003, p. 112).

⁵⁷ Miller (2007) chama atenção para a postura mais crítica assumida por Bauman e Baudrillard com relação ao consumo, onde o comércio tem um poder tamanho em produzir mapas sociais pautados nas distinções entre bens que os consumidores estão relegados ao papel de encaixarem mapas da compra de símbolos ligados aos seus estilos de vida. "O capitalismo tem muito mais controle de reto sobre as identidades das pessoas enquanto trabalhadores enquanto consumidores" (MILLER, 2007, p. 37-38).

A conjuntura de baixa institucionalidade diante de um mundo desprovido de normas, o excesso deixou de ser o inimigo declarado, a oferta é gigantesca, essa é a única forma de liberdade individual. Bauman, ainda ressalta:

O 'multiculturalismo' é um modo de ajustar o papel das classes ilustradas a essas novas realidades. É um manifesto a favor da reconciliação: as novas realidades enfrentadas nem contestadas, há uma rendição a elas - que as coisas (sujeitos humanos, suas escolhas e o destino que se segue a elas) 'sigam seu próprio curso'. É também um produto do arremedo de mundo marcado pelo desengajamento como principal estratégia do poder e pela substituição das normas pela variedade e pelo excesso. Se a realidade não for questionada e se supuser que não deixa alternativas, só podemos torná-la aceitável replicando seu padrão em nossa própria maneira de viver (BAUMAN, 2003, p. 120).

Nessa perspectiva, a procura incessante pelo espaço ordenado do Shopping traz uma reflexão quanto a essa baixa institucionalidade contemporânea - esses espaços privados assumem o papel de proporcionar o lazer com segurança, e isso é frequentemente relatado nas entrevistas. Wi., 18 anos, "*No Boulevard o jovem se sente mais seguro*" (30/04/2016, Shopping Boulevard).

Esse mundo, com fronteiras tênues, traduz-se diferentemente para Enrique Larreta⁵⁸ o qual pontua que a vida social contemporânea se encontra exposta à volatilidade das condições financeiras e outras percepções que produzem mudanças rápidas no estado de ânimo da população. Isso gera uma enorme ansiedade, pois diante de um estado de opulência e exuberância permanente, de uma economia de consumo, cresce a ansiedade enquanto subjetivamente descrita, pela inquietude e insatisfação causada pela falta de dinheiro, diante de uma economia que busca dar satisfação imediata, mas sempre incompleta, pois tende ao infinito (LARRETA, 2011).

Una cultura de la inquietud y del *stress* que oscila entre el consumo de sensaciones y lá melancolía. Fenómenos recientes, interpretados creo que equivocadamente cómo un *retorno de lo religioso* están relacionados con este fenómeno, que refleja tendencias profundas de la formación de una modernidad planetaria. El mundo creado por esta modernidad es un universo desarraigado, que carece de los mecanismos de protección y amparo que las antiguas cosmologías proporcionaban.

⁵⁸ Notas extraídas da conferência proferida pelo autor no Programa de Pós Graduação, na PUC - Rio em 30/10/2013.

La sociedad contemporánea ha socavado instituciones cómo la familia y la comunidad local y a modificado la función de la escuela. Vivimos hoy crecientemente en planeta de los singles, personas que viven solas o asociadas en comunidades informares/virtuales con otros individuos (LARRETA, 2011, p. 7-8).

Esse mundo dos signos e dos símbolos que se conectam, segundo Canclini, e que geram ansiedade, segundo Larreta, despertam um enorme desejo de ter, que vem imediatamente seguido ao intuito da busca de como ter. O que fazer para ter? Linhas tênues se entrecruzam, o desejo paira, a mídia o instiga a cada milésimo de segundo, inovando e recriando para que não exista impedimentos na construção dos sonhos, dos planos de um futuro imediato para que daqui a alguns minutos, apenas tempo de passar o cartão, o dinheiro de plástico, tudo possa estar "resolvido".

Se utilizamos 'nomes' como alavancas para captar os processos cognitivos mais recônditos para sintetizar o consumo, e se vemos os bens e seus nomes como partes acessíveis de um sistema de informação, o problema do consumidor na realização de seu projeto de vida se torna mais claro. Ele precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para por em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões. Mas forças econômicas e políticas podem restringir o círculo de convidados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 129).

A existência social ao mesmo tempo que acha mecanismos de dividir-se, descobre caminhos para localizar as pessoas num mundo de encontros com diferentes e semelhantes, e o consumo passa a ser a esfera onde a consagração das coisas é verdadeiramente realizada. As coisas tornam-se reverenciáveis por si mesmas, sagradas, veneráveis e acima do universo humano, no campo do desejo. Diante desse quadro de veneração do consumo e do capital, Benjamin irá discorrer sobre o capitalismo como uma religião, tema abordado também pelo filósofo Giorgio Agamben.

Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma de separação, sem mais nada a separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral. E como, na mercadoria, a separação faz parte da própria forma do objeto, que se distingue em valor de uso e valor de troca e se transforma em fetiche inapreensível, assim agora tudo o que é feito, produzido e vivido – também o

corpo humano, também a sexualidade, também a linguagem – acaba sendo dividido por si mesmo e deslocado para uma esfera separada que já não define nenhuma divisão substancial e na qual todo uso [no sentido de profanação] se torna duravelmente impossível. Esta esfera é o consumo. Se conforme sugerido, denominamos a fase extrema do capitalismo que estávamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são duas faces de uma única possibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular (AGAMBEN, 2007, p. 71).

Walter Benjamin (2013), em sua tradição romântica alemã, com fortes raízes judaicas, quando, ao analisar o início do século XX, deixou-nos uma gama de elementos capazes de engrandecer nossas reflexões sobre a contemporaneidade. Em seu texto "O Capitalismo como Religião", Benjamin afirma que "O Capitalismo deve ser visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta" (BENJAMIN, 2013, p. 21). Enquanto religião, três traços a identificam como tal segundo o filósofo: o primeiro é poder ser tomado como uma religião cultural; o segundo traço refere-se à duração permanente deste culto "sem sonho e sem piedade", para ele não existe "dias normais"; o último traço é o culpabilizador, não expiatório, onde a consciência da culpa recorre a culto para torná-la universal, é a característica que apresentam as religiões, onde os fiéis buscam a Deus para minimizar a culpa.

Faz parte da essência desse movimento religioso que é o capitalismo aguentar até o fim, até a culpabilização final de Deus, até que seja alcançado o estado de desespero universal, no qual ainda se deposita alguma *esperança*. Nisto reside o aspecto historicamente inaudito do capitalismo: a religião não é mais a reforma do ser, mas seu esfacelamento. Ela é a expansão do desespero ao estado religioso universal, do qual se esperaria a salvação. A transcendência de Deus ruiu. Mas ele não está morto; ele foi incluído no destino humano (BENJAMIN, 2013, p. 22).

Para Agamben (2007), o capitalismo, dentro dessa religião, não busca a transformação dessa sociedade, mas a destruição. Dessa forma, a visão capitalista acaba levando o sagrado a tornar-se objeto de comercialização.

Onde o sacrifício marcava a passagem do profano ao sagrado e do sagrado ao profano, está agora um único, multiforme e incessante processo de separação, que investe toda coisa, todo lugar, toda atividade humana para dividi-la por si mesma e é totalmente indiferente à cisão sagrado/profano, divino/humano (AGAMBEN, 2007, p. 71).

Agamben aborda a questão do desejo, e vale frisar, novamente, que o mesmo move a necessidade de consumir que acaba se tornando inerente ao cotidiano e fazendo parte da fronteira identitária no processo da construção do eu e de sua relação social, fazendo parte da legitimação do status. Contudo nem sempre esse desejo consegue ser traduzido e externalizado, a ponto de ser captado pela esfera do consciente e do consumo.

Desejar é a coisa mais simples e humana que existe. Por que é que, então, até os nossos desejos são para nós inconfessáveis, porque é que é tão difícil transformá-los em palavras? Tão difícil que acabamos por mantê-los escondidos, que construímos para eles, algures dentro de nós, uma cripta onde permanecem embalsamados, à espera (AGAMBEN, 2007, p. 49).

A massificação e o individualismo ameaçam a subjetividade e a perda do sagrado. E quem protagoniza essa mudança é a esfera do consumo, que permite entender a relação homem-objeto-sociedade.

Bauman (2008)⁵⁹ alerta que os desejos são orientados para a aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois o tamanho dos bens é ligado ao poder e *status* e ao respeito pessoal, característico da passagem da sociedade de produtores para a de consumidores. Como cita o autor, uma nova configuração da sociedade que apresenta uma mudança extremamente significativa no comportamento e nos desejos do indivíduo, uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e a semelhança das relações entre consumidores e os objetos de consumo. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia à segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a

⁵⁹ O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, criador do termo “modernidade líquida”, oferece na sua obra “Vida e consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, publicada originalmente em 2005, uma análise do novo formato da sociedade, agora uma sociedade confessional, que valoriza o descartável e amplia a reificação do indivíduo. Entretanto, sua análise do consumo caracteriza a sociedade como um circuito sem fim de “signos” supérfluos, onde “o capitalismo tem muito mais controle direto sobre as identidades das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores...” (MILLER, 2007, p. 38).

segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado, ou seja, nada era imediato.

Nesse sentido, o consumo está ligado à globalização econômica que não é acompanhada da universalização da invenção democrática ou de sua expansão pela ampliação do intercâmbio entre os povos. Ao reduzir a globalização à lógica puramente econômica, perde-se de vista o conjunto de mudanças na organização social contemporânea e as novas redes de relações em todas as esferas da vida coletiva. A globalização é um processo múltiplo, que alcança as mais variadas dimensões da vida social e também se expressa nas circunstâncias da vida local, além de ser um paradoxo: é muito benéfica para muito poucos, mas deixa de fora ou marginaliza dois terços da população mundial (BAUMAN, 2008).

Essa enorme exclusão gerada nesse universo global merece uma reflexão a que Bauman (1999) atenta ao refletir sobre o engajamento dos membros da sociedade moderna e a capacidade dos mesmos desempenharem os papéis de produtores e soldados. Bauman instiga nosso pensamento sobre como esses membros encontrarão novos espaços na contemporaneidade.

Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial de massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que a nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999, p. 88).

A análise do consumo em Bauman, segundo Miller (2007), caracteriza a sociedade como um circuito sem fim de “signos” supérfluos, onde:

o capitalismo tem muito mais controle direto sobre as identidades das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores(...) Na verdade, o ponto central do termo coloquial ‘materialismo’ é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas(...) uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza. Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual o maior sofrimento humano ainda é o resultado direto da falta de bens (MILLER, 2007, p. 38).

Isso nos leva à reflexão da busca juvenil por espaços onde possam realizar seus desejos e seu papel de consumidores, enquanto partícipes de um universo em que frequentemente se constroem planos relacionais pautados por elementos gregários, em que o consumo é um dos principais amálgamas. Os *planos relacionais* são espaços que se definem a partir da capacidade de criação e de recriação dos universos de relacionamentos e redes de sociabilidades que neles se estabelecem, podendo se inter cruzarem em um mesmo ambiente, tal qual os Shopping Centers, onde uma gama de grupos vivencia tais espaços em *planos relacionais* diversos, construindo diferentes sistemas de significações a partir de suas lógicas culturais.

A problematização e os redesenhos operados em relação ao próprio conceito de sociedade, tal como cunhado pela modernidade, manifesta-se de maneira mais flagrante através dos estudos sobre os jovens, justamente pela flexibilização dos recursos de que lançam mão para lidar com inúmeras combinatórias de invenção, criatividade e imaginação, o que por sua vez, vem do mesmo modo apontado para a busca de instrumentos diversos daqueles que antes captavam a ordem e os padrões classificatórios (ALMEIDA; PAIS, 2012, p. 8).

A juventude que anda incansavelmente pelos corredores dos Shoppings, ou que permanece parada por horas nas escadarias de entrada do Boulevard, recria o sentido de estar sem precisar entrar, apenas para esperar algo que poderá ou não acontecer, ressignifica os espaços que tinham uma função predeterminada pela dinâmica do Shopping, e os grupos juvenis alteram essa função por sua forma de estar.

Ao entrevistar um grupo de três jovens garotas e um rapaz, que estavam na porta do Boulevard, percebi como ficou clara a capacidade de ressemantização da entrada do Shopping. Não é apenas o espaço que limita a rua, do Shopping, mas é um campo de exercício da sociabilidade, onde a troca de olhares acontece, onde o retoque da maquiagem é constante, e a atenção aos celulares é permanente. Uma movimentação intensa, aos sábados, diferente de qualquer outro dia da semana.

La., 16 anos, mora no bairro Marex; Ya., 14 anos, cursa a oitava série, mora no bairro Maguari, em Ananindeua; Ta., 13 anos, mora no bairro da Pedreira; Ma., o jovem, 15 anos, cursa o primeiro ano do ensino médio, mora no

bairro da Terra Firme, e se intitula "*o mais lindo da TF*". Frequentam o Boulevard aos sábados, "*porque a gente vem encontrar com amigos e tudo mais, conversar, passear*", diz La. Ambas estavam na entrada do Shopping e quando perguntadas se ficam só na porta ou entram, Ya. diz que "*Os dois, a gente fica aqui esperando o povo, aí a gente vai lá pra cima (praça de alimentação) esperar o povo*". Segundo La. "*compra mais sorvete aqui e milk shake*" (na entrada do Shopping tem um quiosque da Bob's). Ta. diz "*gosto do Boulevard, Porque só os swag⁶⁰ vêm assim... São os que estão mais arrumados. A calça assim, 'cagada' assim. Os bonner drivers são ridículos, mas, é o swag, tia. Todo mundo vê é modinha tia. É dia de sábado.*" Ma.diz que "*Eu fico aqui, vou no cinema, fico com os meus amigos ou vou comer pizza. Às vezes, a gente fica aí na Doca*". Ma. e Ta. costumam levar em torno de trinta a quarenta reais para o Shopping. O Boulevard é um ponto de encontro do grupo, de onde se deslocam para outros lugares próximos, como a festa no Azamba ou no Vegas, bares próximos ao Shopping.

A partir dessa perspectiva trazida no diálogo com esses jovens, muitos elementos significativos vieram à tona na convivência dos mesmos no universo dos Shoppings, o qual ganha outros sentidos para a frequência dos entrevistados, onde o consumo sem dúvida está presente com uma lógica para além da permanência entre corredores e lojas. Existe toda uma produção visual para viver aquele momento, haja vista os Swags, Skatistas etc., todos estão ali para verem e serem vistos, e alcançarem os espaços desejados.

⁶⁰ Esse termo é na verdade uma gíria moderna para "estilo, maneiro ou legal". Então se você tem Swag ou você usa Swag você está no Estilo. Depois vieram algumas variações como Swag Boy e Swag Girl, mas tudo com o mesmo significado. Como o termo se originou no Rap o estilo de se vestir segue algumas tendências do Hip Hop, com calças largas e camisetas ou jaquetas, porém com bastantes estampas e xadrez. Isso sem contar os acessórios básicos como o boné de aba (*snapback*) reta e óculos (*cores e desenhos são bem vindos os óculos*). Disponível em: <http://www.estiloblack.com.br/2014/02/o-que-e-swag-e-como-vestir-com-esse.html>. Acesso em 07 Jun. 2016.

5.2.

Consumo como alternativa de alcançar novos espaços no universo dos jovens em Belém

A construção de vias de acesso por meio do consumo para alcançar espaços que por muitos momentos eram vedados física e simbolicamente, por regras que pareciam intransponíveis, é um fenômeno muito próprio da contemporaneidade. Os Shoppings são espaços onde essas vias são bem configuradas. Não existe mais nenhum constrangimento em revelar o desejo, em ser, em estar na condição de consumidor e cidadão, os espaços estão e são disponíveis a todos que possam consumi-los.

Canclini (2005) procura compreender como a participação social é organizada mais através do consumo do que pelo próprio exercício da cidadania. O exercício da cidadania não está restrito ao processo de participação política, mas também está associado à capacidade de consumo do indivíduo. Isso ocorre devido à descrença nas instituições e ao processo fraco de participação política da democracia representativa. Ao poder de consumo e ao exercício da cidadania também está atrelada a questão da diferença e da desigualdade. A primeira se manifesta na prática cultural, enquanto a segunda está associada à questão econômica (CANCLINI, 2005).

Refletindo o consumo para além da esfera econômica, reforçando acima de tudo o universo cultural e seus símbolos, o autor define cultura como “o conjunto dos processos sociais de significação, ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2005, p. 41). Portanto os símbolos culturais dão sentido à vida social, refletindo a organização social e econômica de um povo.

A cidade passa a ser a representação da mistura dos símbolos culturais, “tenta conciliar tudo que chega e prolifera e com que tenta conter a desordem” (CANCLINI, 2013, p. 20). O desafio para a questão teórica é reconhecer as diferenças e as desigualdades e como se conectar à globalização das redes sociais, por isso é necessário pensar a partir da diferença, da desigualdade e da conexão como formas de complementação entre si.

De um mundo multicultural- justaposição de etnias ou grupos e uma cidade ou nação- passamos a outro, intercultural e globalizado. Sob concepções multiculturais admite-se a diversidade de culturas, sublinhando sua diferença e propondo políticas relativas de respeito, que frequentemente reforçam segregação. Em contrapartida, a interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relações e trocas. Ambos os termos implicam dois modos de produção do social: multiculturalidade supõe aceitação do heterogêneo; interculturalidade implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos (CANCLINI, 2005, p. 17).

Os símbolos culturais de um determinado povo são adaptados ao uso do mercado, é o que Canclini chama de reestruturação simbólica e econômica que agrupa o tradicional e o moderno, a *hibridação*, necessária para uma nova atuação das ciências sociais nômade, da antropologia e da comunicação. Isso constitui a relação entre o próprio e o alheio, defendida pelo autor, que consiste na diferença do espaço de produção e circulação dos bens, sejam eles materiais ou culturais.

Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar (CANCLINI, 2013, p. 32).

Este conceito de *hibridação* também vem sendo muito utilizado para definir alguns Shoppings, segundo Padilha (2006), que superpõem serviços ao restante da lógica do Shopping, fazendo com que se confunda centro de compras com centro de lazer, onde o ato de ir ao Shoppingultrapasse a necessidade de comprar algo.

O processo de globalização e internacionalização é diretamente proporcional à velocidade com que os símbolos culturais rompem as fronteiras geográficas dos países, levando com que se consumam as manifestações culturais na lógica do mercado⁶¹.

⁶¹ O ponto durável das mercadorias é descartado por essa nova sociedade e não existe mais lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir, há “um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*”(..) (BAUMAN, 2008, p. 44).

Os consumidores, segundo Bauman (2008), são bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar, suas obrigações sociais e proteger a autoestima.

Se considerarmos as diversas maneiras pelas quais a globalização incorpora diferentes nações, e diferentes setores dentro de cada nação, sua relação com as culturas locais e regionais não pode ser pensada como se aquela apenas procurasse homogeneizá-las. Muitas diferenças nacionais persistem com a transnacionalização, e o modo como o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades (CANCLINI, 2012, p. 34).

A relação entre consumo, cultura e cidadania se expressa a partir do significado dado aos bens simbólicos. O consumo está ligado ao alcance de determinado status social, a cultura da sociedade capitalista legitima esse status a partir do momento que vincula a cidadania ao poder de consumo, que traz a ideia de pertencimento à tona, definindo o cidadão como aquele que não somente tem os direitos reconhecidos pelo Estado, mas também aquele que consegue satisfazer suas necessidades pelo viés do consumo, pois através dele marca seu lugar para si e perante o outro, ultrapassa a linha que poderia fazer a distinção. “Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens” (MILLER, 2007, p. 44).

Douglas e Isherwood (2013) ressaltam que os bens fornecem “serviços de marcação” nos “rituais de consumo”, onde em cada evento, em cada situação, existem “marcações” que devem ser respeitadas e cumpridas, pois isso também permite o ingresso do cidadão no espaço, seja em uma festa, seja em um funeral, seja em um ciclo de amizade, seja em um novo universo que pretende se integrar.

Nessas demonstrações, o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolve gastos para marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral.

O que chamamos de rituais de consumo são as marcas normais de amizade. O fluxo padronizado de bens de consumo mostra um mapa da integração social. A comunidade que envolve seus membros na maioria dos compromissos sociais tem rituais de consumo, e em tempos de crise a informação e apoio fluem aí mais livremente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 40).

Os meios tecnológicos contribuíram para a mudança no exercício da cidadania, estabelecendo novas formas de pertencimento e direitos e novo redimensionamento do aspecto sociocultural, assim como das instituições. As manifestações sociais que eclodiram no mundo especialmente no Brasil em

2013⁶², instigam-nos a uma reflexão maior sobre isso, percebe-se ampla mudança no plano da troca de informações.

Compreender o papel da comunicação, hoje, significa perceber as inúmeras alternativas criadas, sobretudo pela juventude, para redesenhar seus processos de inclusão e de ressignificação de cidadania.

A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de bares) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa (CANCLINI, 2010, p. 41).

Se a definição de cidadania se modifica, sofrem mudanças as formas de exclusão, seja ela de forma simbólica, como o acesso a determinados bens artísticos, seja ela somente no que diz respeito ao consumo de bens materiais. Forma-se um novo tipo de indivíduo que Canclini (2005) chama de desconectado, aquele que está marginalizado, citado anteriormente.

Ler o mundo na chave das conexões não elimina as distâncias geradas pelas diferenças nem as fraturas e feridas da desigualdade. O predomínio das redes sobre as estruturas localizadas torna invisíveis formas anteriores de mercantilização e exploração - que não desapareceram - e engendra outras (CANCLINI, 2005, p. 99).

Os conectados são os que estão dentro do processo de globalização, com acesso à informação, dinheiro, cartão de crédito etc. “Esta mudança da problemática da diferença e da desigualdade para a da inclusão/exclusão não se observa só nos discursos hegemônicos” (CANCLINI, 2005, p. 93). Agora, os novos termos a serem utilizados -incluídos e excluídos - referem-se, também, ao que está ligado ao global ou não, o que nos remete às diversas formas de exclusão e à mercantilização dos meios materiais.

⁶² Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é processo de compartilhar significado pela troca de informações (CASTELLS, 2013, p. II).

Além dessas novas cidadanias, os meios tecnológicos contribuíram para a mudança no exercício da cidadania, estabelecendo novas formas de pertencimento, direitos e novo redimensionamento do aspecto sociocultural, assim como das instituições. Mas o que marcou o século XX foi a desterritorialização das culturas.

Signos de privilégio é um instrumento privilegiado para investigar a lógica da diferenciação social, o modo pelo qual os fatos culturais são consumidos em dois níveis: pelo prazer que proporcionam em si mesmos e pela sua capacidade de distinguir-nos simbolicamente de outros setores (CANCLINI, 2005, p. 84).

O vínculo entre consumo e cidadania e sua reestruturação nos fornece um novo sentido daquilo que é participação. Não há como desvincular a cidadania do poder de consumo. Além do mais, a sociedade civil é que legitima as demandas e reivindicações de determinados grupos sociais, governamentais e indivíduos, forçando a construção de uma política cultural e trabalhando o conceito de identidade, a partir de uma perspectiva territorial e linguística, assim como o conceito de cidadão a partir da construção de sua identidade local.

Buscar no consumo a “felicidade” ou o “prazer” é algo recorrente quando se trata de adolescentes ou jovens, que veem nele um meio de expressar sua opinião ou de tentar deixar de ser invisível na sociedade em que vivem. A sociedade estreita, cada vez mais, a relação entre consumo e cidadania e a apropriação e uso dos produtos a partir de um processo sociocultural, como pontua Canclini em “Consumidores e Cidadãos”. Essa relação pode se tornar ainda mais diretamente proporcional e acentuada com as intensas propagandas que vinculam o consumo à felicidade, e colocam os objetos desejáveis como fáceis de serem alcançados e consumidos e que apenas um esforço individual seria o bastante para que o sujeito o possuía, criando a falsa ideia de que tudo está ao alcance sem precisar fazer muito esforço, além de que novos produtos surgem para suprir as “novas” necessidades.

No decorrer do trabalho de campo, notou-se um discurso comum entre os adolescentes e jovens: a utilização e a exaltação de roupas de marcas como forma de garantir o *status* tão desejado dentro do grupo social em que vivem, e isso se

reforçava no trajeto feito ao andarem pelo Shopping percorrendo o circuito das lojas com as marcas desejadas.

Para Rocha (2006), uma forma de manifestação da perda da subjetividade devido à cultura de consumo é a utilização de nomes de marcas como nomes próprios, nos casos de nomes como Armani ou Porsche, mais uma vez legitimando que “a ideologia do consumo pode ser um ótimo pretexto para a produção ou transformação das subjetividades” (ROCHA, 2006, p. 19). Nesse rol, os programas reality shows de TV proporcionam a remodelação e a reprogramação da vida e dos corpos das pessoas, tudo deve se adequar ao novo formato dessa sociedade, pois o antigo é defeituoso e deve ser substituído.

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

As roupas de marca tornam-se uma espécie de ingresso simbólico nos universos de convivência, como nas festas. Vale ressaltar, o empoderamento por meio da utilização da marca como um mecanismo que garante ao indivíduo um passaporte para ingressar no meio desejado, valorizando o próprio indivíduo. "Nada tem valor por si mesmo: qual a vantagem de um sapato sem o outro? Um pente para a calvície? Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 41).

Os rituais de consumo levam à integração que geram relações comunitárias, a relações de solidariedade⁶³. Contudo, como os consumidores acabam por fazer seleções deliberadas entre seus pares, essa seleção tem como consequência alguns princípios de exclusão e de inclusão em determinados espaços. No caso dos

⁶³ De forma geral, por solidariedade social podemos entender que são os laços que prenderiam os indivíduos uns aos outros nas mais diferentes sociedades, sem os quais não haveria uma vida social. Esse processo ocorreria através da consciência coletiva, pois essa seria responsável pela coesão entre as pessoas. Durkheim afirma que o tamanho ou a intensidade dessa consciência coletiva é que mede a ligação entre os indivíduos, variando segundo o modelo de organização social de cada sociedade. Nas sociedades de organização mais simples predomina um tipo de solidariedade diferente - solidariedade mecânica - daquela existente em sociedades mais complexas, uma vez que a consciência coletiva se dá também de forma diferente em cada situação - solidariedade orgânica (DURKHEIM, 2010).

jovens se tornarem consumidores de marcas é condição *sine qua non* para o exercício da sociabilidade ampla, de maneira que possam estar e sintam-se inseridos no universo de seus pares.

Conseguir satisfazer seus desejos materiais não é fácil para quem não possui os meios de troca necessários para tal, sobretudo para o jovem que está iniciando seu processo de inserção no mercado de trabalho, em busca de meios concretos de sobrevivência. Ao mesmo tempo, o acesso a determinados bens e serviços aponta para a necessidade de uma reflexão sobre os instrumentos institucionais, para que o ideal democrático se concretize na cidadania.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades - e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas - tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos 1960 e 1970, é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam (CANCLINI, 2010, p. 30-31).

Refletir sobre a construção da identidade dos jovens no meu universo de pesquisa sem levar em consideração a busca pela quebra da invisibilidade seria um enorme equívoco.

Luis Eduardo Soares (2004) reflete o quão penoso e complicado é o processo de formação da identidade juvenil.

As referências positivas escasseiam e se embaralham com as negativas. A construção de si é bem mais difícil que escolher uma roupa, ainda que a analogia não seja de todo má, uma vez que o interesse por uma camisa de marca, pelo tênis de marca, corresponde a um esforço para ser diferente e para ser igual, para ser *diferente-igual-aos outros*, isto é, igual àqueles que merecem a admiração das meninas (e da sociedade ou dos segmentos sociais que mais importam aos jovens - o que

também varia, é claro). Roupas, posturas e imagens compõem uma linguagem simbólica inseparável de valores. Aquilo que na cultura *hip-hop* se chama de *atitude* talvez seja a síntese de uma estética e de uma ética, que se combinam de modo muito próprio na construção da pessoa.

Há mais um aspecto extremamente interessante: ninguém cria sozinho ou escolhe para si uma identidade como se tirasse uma camisa do varal. Não é algo que se vista e leve para casa. Não se porta ou carrega uma identidade, como se faria com uma carreira, um vestido ou um terno. A identidade só existe no espelho, esse espelho é o olhar dos outros, é o reconhecimento dos outros. É a generosidade do olhar do outro que nos devolve nossa própria imagem ungida de valor, envolvida de aura da significação humana, da qual a única prova é o reconhecimento alheio. Nós nada somos e valem nada se não contamos com o olhar alheio acolhedor, se não somos vistos, se o olhar do outro não nos recolhe e salva da invisibilidade - invisibilidade que nos anula e que é sinônimo, portanto, de solidão e incomunicabilidade, falta de sentido e valor. Por isso construir uma identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico (SOARES, 2004, p. 137).

A compreensão dialógica da construção da identidade juvenil é a única alternativa para um mergulho nas juventudes, pois independente de pobres ou ricos, a necessidade de realizar encontros e ultrapassar a linha da invisibilidade está além de qualquer patamar definido economicamente, é algo inerente ao ser humano, ultrapassando a lógica geracional. A quebra da invisibilidade está na razão direta da percepção do outro, para o jovem e pelo jovem, os universos do consumo tornam-se caminhos muito dinâmicos nesse sentido, o que reforça a diferença entre os aspectos econômicos dos simbólicos.

O jovem vem cada vez mais buscando mecanismos para se tornar mais visível, quebrar a barreira da invisibilidade. Com toda dificuldade que uma sociedade desigual⁶⁴ apresenta, fazendo com que o jovem encontre cada vez mais caminhos e descaminhos para satisfazer suas necessidades, as quais estão sempre em franca expansão, as novas tecnologias abrem campos de informações que os

⁶⁴ No cálculo da diminuição da desigualdade, o coeficiente de Gini é o principal instrumento de mensuração da desigualdade da renda do trabalho. Na primeira década do século XXI assiste-se, no Brasil, a um declínio desse indicador – que ficou estável em um dos mais altos do mundo durante toda a segunda metade do século XX. Mas, a despeito da diminuição desse índice, ainda guardamos o título de um dos países mais desiguais no mundo, em pior situação que muitos vizinhos latino-americanos (TELLES, 2014).

aproximam e instigam uma questão – como ao tempo de tanta proximidade e relações com seus pares podemos ser tão desiguais?

Ao compreender o jovem como ator principal, atuando no cenário do consumo e exercitando suas redes de sociabilidade nos Shoppings em Belém, é importante conhecer brevemente o perfil socioeconômico ⁶⁵, pois alguns indicadores sinalizam qual o grau de dependência financeira que o jovem tem de sua família, e como alguns serviços que deveriam ser básicos, garantidos em Lei, sequer fazem parte dos direitos sentidos e vividos por esses jovens.

Dentre os vários indicadores mapeado pelo IBGE, selecionei alguns que estão relacionados ao que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) defende como garantia da vida e da saúde de crianças e adolescentes, como serviços de saneamento básico, educação, trabalho e profissionalização.

Em relação ao acesso a serviços de saneamento básico (água, esgoto e lixo), constatou-se que a condição inadequada de habitação, sobretudo aquela que envolve a ausência dos três serviços básicos que, em 2015, no Brasil, envolvia 9,3% das crianças e adolescentes de até 14 anos. Quando trazemos a situação para o Estado do Pará 24,6% desses jovens habitam em condições inadequadas ⁶⁶.

Com relação ao direito ao trabalho e à profissionalização, o ECA proíbe qualquer trabalho a menores de 16 anos de idade (BRASIL, 1990), sendo possível somente a condição de aprendiz para aqueles entre 14 e 16 anos (BRASIL, 1998). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2015, no grupo de pessoas de 15 e 17 anos, o nível de ocupação no Brasil foi de 19,1% e na faixa de 18 a 24 foi de 55,1%. Em Belém esses percentuais caem para 10% (15-17 anos) e 40,2% (18-24).

O nível de ocupação diminuiu em todos grupos etários, em relação aos valores de 2004, chamando atenção a faixa de 15-17 onde a queda em Belém foi

⁶⁵ É fundamental considerar o seu comportamento demográfico, para isso utilizei a Síntese dos Indicadores Sociais, publicado pelo IBGE no segundo semestre de 2015 com dados históricos desde 2004, além dos dados disponíveis do censo de 2010.

⁶⁶ Gostaria de frisar que, em 2004 esse número era de 31,6%, embora o Estado tenha reduzido essa proporção, a situação ainda é preocupante dado que os números paraenses são também superiores à média da Região Norte.

de 47% bastante superior (24%) a queda registrada em nível Brasil. Infelizmente, não é possível afirmar que essa queda tenha significado o retorno do jovem à escola, já que o número de matrículas nos ensino Fundamental e Médio também caiu no mesmo período, algo em torno de 15%.

Abaixo, a média de escolaridade de jovens do Pará em relação à taxa Regional e Nacional.

Tabela 4: Média de escolaridade de jovens do Pará em relação à taxa Regional e Nacional.

	Escolaridade média em 2014 da população com 25 anos ou mais.	Escolaridade média em 2014 da população com 18 a 29 anos	Taxa de alfabetização da população de 15 anos ou mais de idade (2014)	Ensino médio jovens de 19 anos que concluíram o ensino médio – 2001-2014 (em %)
Brasil	7,8 anos de estudo	10,0 anos de estudo	91,7%	56,7%
Norte	7,3 anos de estudo	9,3 anos de estudo	91,0%	45,7%
Pará	6,8 anos de estudo	8,9 anos de estudo	90,0%	45,7%

Fonte: IBGE/Pnad 2015/Anuário Brasileiro da Educação Básica.

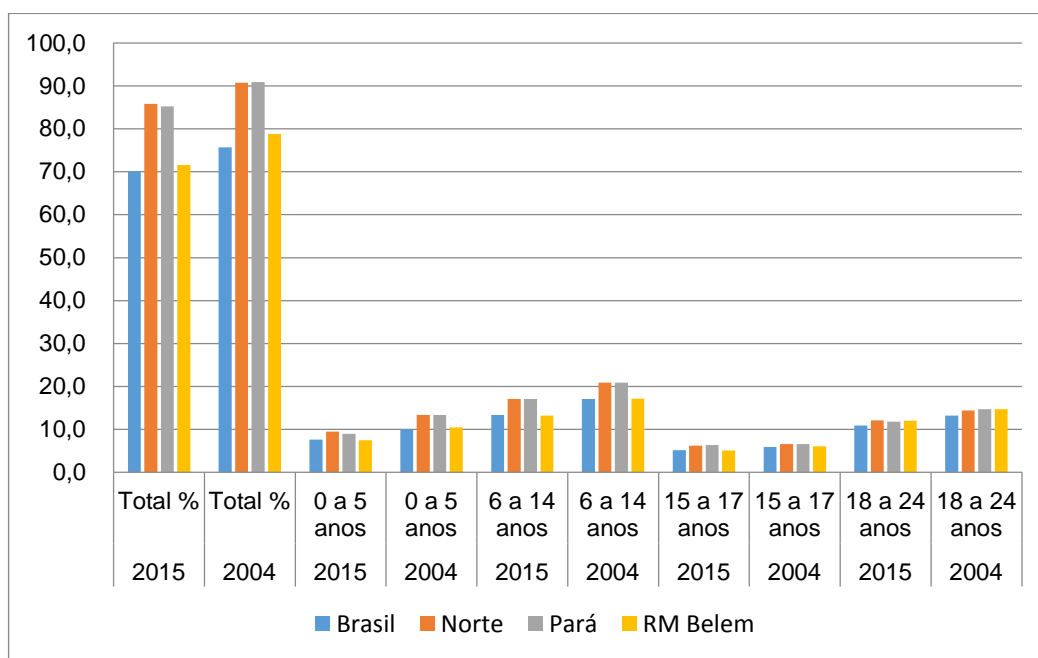
Muito importante ressaltar que a população brasileira vem envelhecendo nos últimos anos. A mesma realidade encontra-se no Estado do Pará e na Região Metropolitana de Belém. Quando comparamos os dados de 2015 em relação a 2004 vemos que a proporção de jovens no Pará caiu 20%, saindo de 55,6% para 44,3% uma queda similar à do Brasil. Na RM Belém essa taxa de queda foi de 22% entre 2004 e 2015 como pode se verificar no quadro abaixo:

Quadro 2: Grupos de idade por Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas.

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	2015					2004				
	Total	Grupos de idade				Total	Grupos de idade			
		0 a 5 anos	6 a 14 anos	15 a 17 anos	18 a 24 anos		0 a 5 anos	6 a 14 anos	15 a 17 anos	18 a 24 anos
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Brasil	37,1	7,6	13,4	5,2	10,9	46,2	10,0	17,1	5,9	13,2
Norte	44,9	9,5	17,1	6,2	12,1	55,3	13,4	20,9	6,6	14,4
Pará	44,3	9,0	17,1	6,4	11,8	55,6	13,4	20,9	6,6	14,7
RM Belem	37,8	7,5	13,2	5,1	12,0	48,5	10,5	17,2	6,1	14,7

Fonte: IBGE – Pnad 2004 e Pnad 2015.

Gráfico 1: Percentual de crianças e jovens de 0 à 24 anos (2004/2015).



Fonte: IBGE – Pnad 2004 e Pnad 2015.

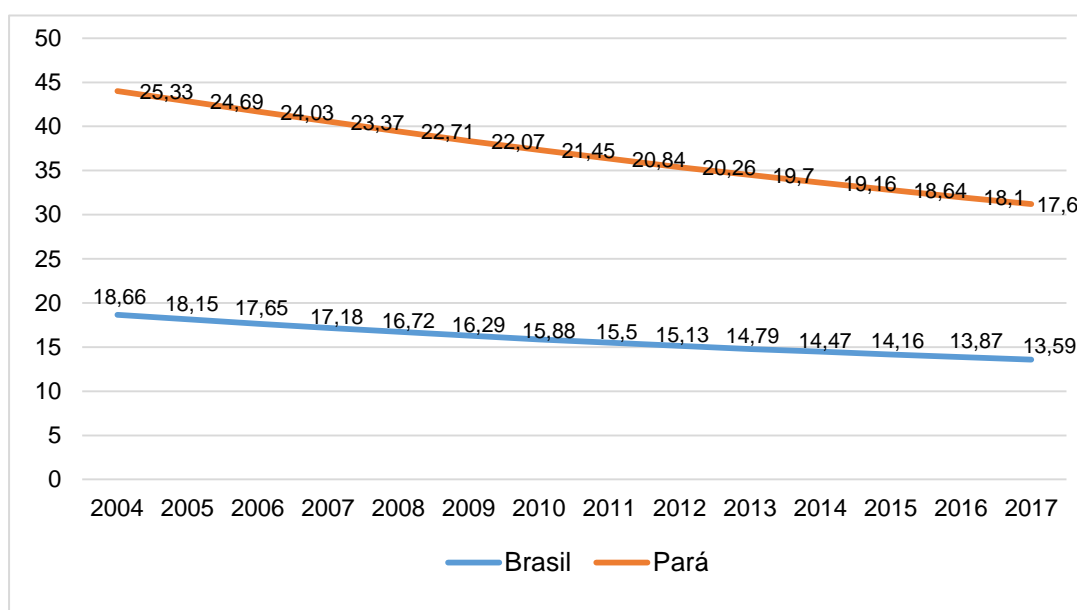
Tabela 5: Taxa de natalidade por 1.000 habitantes (IBGE).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasil	18,66	18,15	17,65	17,18	16,72	16,29	15,88
Pará	25,33	24,69	24,03	23,37	22,71	22,07	21,45

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Brasil	15,5	15,13	14,79	14,47	14,16	13,87	13,59
Pará	20,84	20,26	19,7	19,16	18,64	18,1	17,6

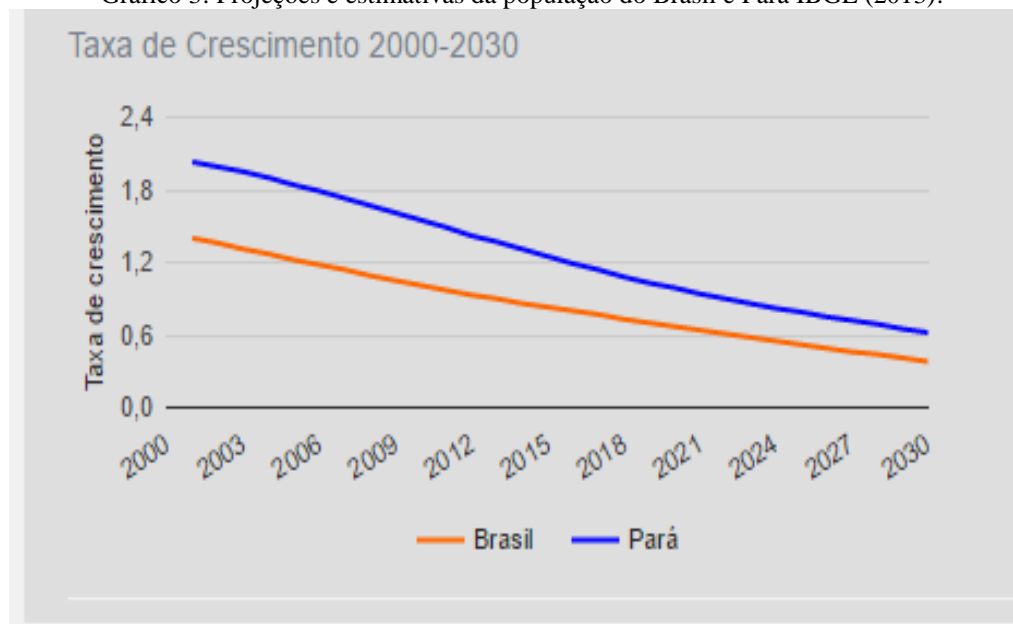
Fonte: Estimativa: IBGE/Contagem populacional e projeções demográficas preliminares

Gráfico 2: Taxa de Natalidade (2004-2017).



Os dados apresentados abaixo mostram que as taxas de crescimento populacional vêm caindo projetando-se para 2030 um crescimento populacional de apenas 0,38 % no Brasil e no Pará 0,62% a metade dos índices de crescimento populacional do estado em 2015 (1,25%), apesar da taxa de natalidade do Pará ser maior do que a do Brasil.

Gráfico 3: Projeções e estimativas da população do Brasil e Pará IBGE (2013).



Fonte: www.ibge.gov.br/apps/população/projeção

Outro fator importante é o trabalho de crianças e adolescentes que está na dedicação aos afazeres domésticos. Para essa variável meu olhar foi para a faixa etária mais jovem de 10 a 14 anos de idade, no ano de 2015, em nível estadual, 48,1% dos meninos e 76,1% das meninas declararam cuidar de afazeres domésticos; em Belém 34,4% dos meninos e 60% das meninas, sendo que o número de horas dedicadas a esta atividade também foi superior para as meninas (em média, 9,4 horas semanais em Belém contra 5,8 horas para os meninos). Este quadro sugere que os diferenciais nos papéis de gênero no que concerne à responsabilidade pelas tarefas domésticas já estão postos desde a infância. Essa situação de gênero vai se consolidando na faixa de 15-29 anos a diferença entre as horas de dedicação das meninas em relação aos meninos é de 10,1 horas.

Quadro 3: Proporção de Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo que realizam afazeres domésticos.

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo			
	10 a 14 anos de idade		15 a 29 anos de idade	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
	Proporção que cuidava de afazeres domésticos (%)	Proporção que cuidava de afazeres domésticos (%)	Proporção que cuidava de afazeres domésticos (%)	Proporção que cuidava de afazeres domésticos (%)
	Proporção	Proporção	Proporção	Proporção
Brasil	42,2	69,8	48,2	85,7
Norte	51,3	77,0	52,7	89,3
Rondônia	59,2	74,3	46,3	88,1
Acre	49,0	84,0	56,1	92,3
Amazonas	56,5	77,5	58,9	88,1
Roraima	57,7	81,4	62,7	91,7
Pará	48,1	76,1	51,7	90,0
Região Metropolitana de Belém	34,4	60,0	49,5	83,3
Amapá	53,2	78,5	53,1	88,1
Tocantins	43,1	77,9	42,4	88,0

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2015.

Quadro 4: Horas dedicadas aos afazeres domésticos- Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Crianças, adolescentes e jovens de 10 a 29 anos de idade, por grupos de idade e sexo			
	10 a 14 anos de idade		15 a 29 anos de idade	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
	Número médio de horas dedicadas aos afazeres domésticos	Número médio de horas dedicadas aos afazeres domésticos	Número médio de horas dedicadas aos afazeres domésticos	Número médio de horas dedicadas aos afazeres domésticos
	Média	Média	Média	Média
Brasil	7,1	10,3	9,3	19,5
Norte	7,2	10,9	9,7	20,1
Rondônia	8,2	12,3	9,1	21,7
Acre	8,2	11,3	9,9	20,4
Amazonas	7,8	10,6	9,6	19,5
Roraima	7,4	10,6	9,3	18,0
Pará	6,4	10,7	9,6	20,3
Região Metropolitana de Belém	5,8	9,4	9,2	19,3
Amapá	7,5	10,7	11,5	19,5
Tocantins	8,3	11,3	10,3	19,3

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2015.

A população da Região Metropolitana de Belém é formada por jovens com idade até 29 anos, correspondendo a 46,2% da população, a faixa entrevistada se situa entre 15-24 anos que corresponde a 17,1% da população, um total de 247.273 (IBGE, 2015). Ressalto que, entre 2004 e 2015, a população jovem na Região Metropolitana foi reduzida de 57,6% para 46,2%, o que pode sinalizar dois movimentos: o envelhecimento da população - mais natural e reflexo do fenômeno que ocorre no país, além da fixação dos jovens nas regiões de origem de suas famílias, com o processo de desenvolvimento regional do Estado.

Analisando as famílias da Região Metropolitana de Belém, verificamos que 41,6% das famílias possuíam pelo menos um jovem com idade entre 15-24 anos. Ao analisar a juventude, considerando o tipo de atividade exercida, verifiquei que na primeira faixa (15 a 17 anos) a proporção de jovens que só estuda é de 82,5%, seguido pelos que não estudam e nem trabalham, os "nem nem"⁶⁷. A partir dos 18 anos a distribuição pelas atividades é mais equilibrada,

⁶⁷ O grupo dos "nem nem" cresceu de 12,3% para 16% dos jovens entre os anos 2000 e 2010. Em sua maioria, é composto por jovens e mulheres que largaram o estudo por conta da gravidez

tendo os que não estudam e nem trabalham em maior proporção 32,2%, seguida pelos que trabalham 29,3%. Ressalte-se que de 2014 para 2015 houve uma inversão de posição entre os que trabalham e os chamados “nem nem”, talvez afetados pela crise econômica⁶⁸ que provocou aumento na taxa de desemprego em todos os níveis.

Quadro 5: Porcentagem de jovens de acordo com a ocupação.

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	15 a 17 anos de idade				18 a 24 anos de idade			
	Só estuda	Estuda e trabalha	Só trabalha	Não estuda e não trabalha	Só estuda	Estuda e trabalha	Só trabalha	Não estuda e não trabalha
	%	%	%	%	%	%	%	%
Brasil	70,9	14,1	5,0	10,0	17,5	13,2	41,9	27,4
Norte	70,1	14,7	4,8	10,4	20,7	12,7	36,8	29,8
Rondônia	66,2	13,9	6,7	13,2	13,9	11,4	43,9	30,7
Acre	70,6	12,7	5,8	10,9	25,5	12,6	32,9	29,1
Amazonas	70,7	13,4	4,6	11,2	22,4	12,8	32,5	32,3
Roraima	73,2	15,3	3,8	7,6	19,7	16,4	36,2	27,6
Pará	69,4	16,8	4,4	9,4	20,4	12,6	38,1	28,9
RM Belém	82,5	6,3	3,8	7,5	27,5	10,9	29,3	32,2
Amapá	75,3	3,8	4,3	16,7	24,1	10,5	31,9	33,5
Tocantins	73,5	13,7	5,2	7,6	20,2	14,4	40,2	25,3

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2015.

precoce, mas também não conseguem trabalhar, já que cuidam do filho pequeno. Quanto aos jovens, o abandono escolar tem inúmeros fatores, como o desinteresse, a repetência, a necessidade de obter alguma renda e a própria família com baixa taxa de escolaridade, que frequentemente não atribui maior valor a tantos anos de estudo (TELLES, 2014).

⁶⁸ A crise da economia brasileira teve seu início nos primeiros meses de 2015. Os primeiros sinais puderam ser percebidos no final de 2014, concomitante a uma crise política, com protestos contra o governo por todo o país. Logo após, Dilma Rousseff sofreu impeachment e em seu lugar assumiu seu vice, Michel Temer.

A atual crise é uma das piores da história do país, com recuo do Produto Interno Bruto PIB, por dois anos consecutivos. A economia contraiu-se em cerca de 3,8% em 2015. Em setembro de 2016, a taxa de desemprego chegava a 11,8%, atingindo 12 milhões de brasileiros e, atualmente, atinge 14 milhões de pessoas. Em junho de 2017, o PIB subiu um por cento no primeiro trimestre do ano, sendo o primeiro aumento, após oito quedas trimestrais consecutivas.

Em meio à crise econômica, o Pará apresenta atividade em crescimento e contas públicas relativamente em ordem e vem apresentando crescimento econômico melhor que a média do país. O Estado tem-se beneficiado de grandes investimentos da indústria extrativa e em infraestrutura, além da alta do preço do minério de ferro no mercado internacional. Em 2017, o Pará foi o Estado que teve a menor redução do PIB (Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4919976/apesar-da-crise-no-pais-o-para-vive-ufanismo-economico>. Acesso em 28 Set. 2017).

Embora eu não tenha verificado a variação significativa entre 2004 e 2015, entre os jovens de 15 a 29 anos de idade, 1,3 em cada cinco não frequentava escola e não trabalhava no momento da pesquisa, em 2015. No grupo de 15 a 17 anos, esta proporção foi de 7,5%, enquanto entre aqueles com 18 a 24 anos, o indicador chegou a 32,2%.

O que chama a atenção é que entre esses jovens que nem estudam, nem trabalham em Belém, 16,4% também não procuravam emprego. Para os jovens que possuíam alguma ocupação verifica-se que 80% da renda se situa na faixa de até 1,5 salários mínimos.

Segundo o Censo de 2010, a proporção de jovens de 18 a 24 anos que abandonavam precocemente a escola era de 27%. Ainda segundo o Censo, entre os jovens do sexo feminino de 15-19 anos, 11,8% já possuíam pelo menos um filho.

Telles (2014), na sua pesquisa sobre a trajetória familiares de mobilidade social em quatro favelas no Rio de Janeiro, constata:

Mas, frequentemente, encontramos casos de mulheres para as quais a maternidade precoce significou a ruptura com laços familiares, o abandono, a vergonha de seguir na escola, a dificuldade de obter um emprego com filho pequeno para cuidar. Elas constituem o principal grupo que nem estuda nem trabalha. São 13 milhões de jovens mulheres que recebem algum benefício do Programa Bolsa Família, para as quais a “ajuda” de forma regular representa um verdadeiro “alívio” em uma trajetória de muita privação (TELLES, 2014).

Autores como Calheiros e Soares (2007) colocam a precarização do trabalho nos países periféricos como um dos fatores que contribuem para uma desvalorização da mão de obra, logo um aumento do desemprego e uma dificuldade de inserção da juventude no mercado de trabalho, tornando-os excluídos dos postos de trabalho e de seus direitos básicos de cidadãos. Se não trabalha, exerce o consumo no que se refere à esfera da compra, de maneira limitada, fazendo com que a inserção no meio em que vive seja pautada por outros elementos. Portanto,

(...) nem todos podem satisfazer à mera necessidade, e o que representa primordialmente prazer e desejo revela-se inacessível. Aparece então a figura do subconsumidor, ou nas palavras de Bauman, o consumidor falho, pessoa incapaz de responder aos atrativos do mercado porque lhe faltam os recursos requeridos (CALHEIROS; SOARES, 2007, p. 115).

Ao analisar a “invisibilidade” das camadas de baixa renda nas pesquisas de Marketing, Carla Barros (2006) chama atenção para a relação entre a capacidade de escolher e consumir, haja vista que a maior parte da população compra porque precisa, já que o mercado que se divide entre ativo e marginal impõe uma explícita dicotomia entre as classes, criando consumidores com aspirações para consumir, mas quase sem nenhum poder para tal, com a diminuição flagrante do orçamento doméstico.

O poder de consumo traz à baila o universo da distinção, pois a posse de determinados bens acaba por criar caminhos que levam o indivíduo a ultrapassar determinadas fronteiras, marcando sua presença e existência em espaços, os quais eram restritos a um determinado segmento social.

Não resta dúvida de que o consumismo penetrou de forma avassaladora em todas as classes sociais e que, portanto, a posse de bens passou a ser sinônimo de realização. O desejo de consumir, sempre mais e melhor, se transformou também em busca de investimento na autoestima. O acesso à habitação, à educação, à saúde e à cultura constituem demandas por direito ainda longe de serem conquistadas, e a desesperança nesse sentido é enorme (TELLES, 2014, p. 58).

Observando os hábitos de consumo dos jovens da região Norte/Nordeste apresentada em pesquisa realizada⁶⁹ em 2013, que ouviu jovens em Macapá, Manaus e Belém, Fortaleza, Recife e Salvador, quando perguntados: Quais produtos/serviços que ocupam a maior parte do orçamento mensal? A resposta indicava a seguinte ordem de prioridade: Alimentação, Transporte, Educação, Roupas e Sapatos, Diversão, Serviços.

Perguntados sobre sua frequência nos Shopping Centers, 58,3% responderam que sempre vão a esse lugar e 40,9% disseram que é um local que frequentam de vez em quando.

⁶⁹ Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da FAMECOS/PUC-RS - 2013.

A referida pesquisa traz um dado sobre o estímulo de compra, quando a racionalidade supera o impulso emocional, reforçando que o jovem precisa de alguém que lhe proporcione a compra, por isso racionaliza sobre o que quer comprar. Isso não significa dizer que o desejo não instiga as opções para posteriores decisões.

Os jovens atribuem importância à utilidade, durabilidade e relação custo – benefício do produto que é mais valorizado do que o status da marca. Contudo, ao longo da minha pesquisa de campo nos Shoppings Castanheira e Boulevard, essa afirmativa comprovada na pesquisa de consumo da FAMECOS/PUC-RS (2013) foi relativizada nas falas dos próprios jovens.

A propaganda também não é reconhecida como fator de influência, já que a indicação dos amigos exerce visível influência: 85,1% dos jovens das regiões Norte e Nordeste disseram que a indicação boca a boca tem importância na sua decisão de compra. O maior desejo dos jovens entrevistados nas regiões da pesquisa de 2013 era conhecer o mundo, viajar, expandir fronteiras, seguido por ser feliz no trabalho, trabalhar e ganhar bem e formar família.

Holston (2013) faz uma interessante análise sobre a relação de consumo entre a classe trabalhadora em São Paulo e o desenvolvimento da cidadania, em que reforça que a mudança na subjetividade ocorre quando passam a construir e montar suas casas e assumem uma identidade de produtores e consumidores da vida urbana. Além de sujeitos de direitos, enquanto cidadãos que passam a ter as novas proteções ao consumidor, ou seja, na lógica do “compro, logo existo” a alternativa de alcançar novos espaços, inevitavelmente faz com que o consumo ande de mãos dadas com a percepção de cidadania. Isso fica claro no estudo da geografia da cidade e do encontro do cidadão com seu novo espaço consumido para morar.

Contudo a constituição dos espaços nas relações cotidianas e seus vínculos com o consumo não se dão apenas a partir de símbolos icônicos, como a casa, estudados por Holston (2013), mas também assumem no contexto urbano outras formas. Destaco as expressões e apropriações dos espaços pela juventude, que os assume cada vez mais, de modo flexível e horizontal, criando na cidade uma

cartografia liquefeita nos diversos locais de exercício das suas redes de sociabilidade.

O Shopping, cada vez mais, assume um papel enquanto espaço escolhido pelos jovens para ali realizarem seus encontros e se apresentarem enquanto sujeitos que possuem formas próprias de exercer seus papéis de consumidores.

Ge., 14 anos, ensino médio, estuda em instituição privada e fala sobre sua frequência ao Shopping:

"em semana de prova nenhum dia. Mas quando...fim de semana normal, umas duas ou três vezes, por aí.(...)A gente senta. A gente come, fica batendo papo ou vai no cinema, é sempre assim. Ou andar no shopping, ou vai pra comer, ou vai no cinema" (02/05/2016, Shopping Boulevard).

Ou andar... o andar⁷⁰ é muito presente na grande maioria das conversas, um transitar despretensioso, sem um objetivo claro. Andar por diversas horas faz parte do roteiro dos jovens aos sábados. Pude observar, seguindo discretamente um grupo que saiu da Praça de Alimentação do Boulevard, que saíram andando pelos corredores olhando seus celulares e não as vitrines. Andavam como se já não precisassem prestar atenção no caminho, pois já o conheciam de cor, andavam e conversavam entre si, seguindo no corredor até o hall das escadas rolantes, ali fizeram a primeira parada debruçados no paracorpo de vidro, olhando para baixo, outros andares, continuaram conversando. De repente, saem! Continuam andando... andando no corredor que retorna à Praça de Alimentação, achei que iriam direto, quando ocorre mais uma parada, nos bancos de madeira que ficam no centro desse corredor. Sentaram um pouco para conversar e continuar olhando o celular. Ali passaram mais tempo, tempo em que entrei em duas lojas para continuar os observando sem que fosse percebida. Cerca de dez minutos depois

⁷⁰ Footing - Falso anglicismo, recebido do francês, onde é talvez mais intenso que no Brasil o gosto pela desinência *-ing*. *Footing* nada tem do sentido que lhe deram as duas línguas: a acepção inglesa relacionada a andar, caminhar é arcaica. Em português, como nota Aires da Mata Machado Filho em *Grande coleção da língua portuguesa* (1969/1947: 830/1), "no Brasil, pelo menos em alguns lugares, footing não é [hoje ele diria "era"] o esporte de pedestrianismo" [que é a acepção francesa], mas "um passeio a pé em que o esporte já não figura como propósito dominante". Também com o significado que tinha em cidades do interior e em algumas capitais – um passeio de ida e volta, em trecho curto, de rapazes e garotas para verem o sexo oposto ou iniciarem um namoro -, o *corpus* apresenta vários exemplos como este: "Ponto de encontro [os shopping centers] (como os antigos *footings* do interior) de paquera, de exibição, compra..." (Ignácio de Loyola Brandão, *Leia*, 1989). > 5, 6.1, 6.3, 7 e 12. Cf.

levantaram e seguiram para Praça de Alimentação, o grupo de quatro jovens, 3 meninas e 1 menino, encontraram-se com outros jovens e ficaram naquele espaço por um tempo significativo.

Um fato me chamou atenção ao longo da pesquisa, pois o Boulevard foi drasticamente perdendo a frequência acelerada dos jovens, como se a festa estivesse no início e nunca pegasse fogo. É nítida a mudança na dinâmica dos jovens nesse Shopping, sobretudo ao final de 2015 e início de 2016. Houve uma espécie de deslocamento do público juvenil e uma nova frequência de jovens, que se estabelecem em outros lugares, como as escadarias da entrada do Shopping.

O Shopping assumiu o papel de ponto de encontro para as chamadas "matinês" dos sábados à tarde. Os jovens encontram-se na escadaria do Boulevard e de lá perambulam pela Doca, até chegarem aos bares e baladas da tarde. Uma tarde procurei discretamente seguir o trajeto de um grupo de rapazes, que compraram as cervejas no Supermercado, situado na Doca, depois saíram andando em busca da balada da tarde, que nesse sábado era em um bar na Rua Senador Lemos, chamado "Sahara". Ali os jovens assistiam a um jogo de futebol em uma televisão do lado de fora do bar e lotavam a calçada em plena luz da tarde, às 17h30.

O conceito de *meeting point* está baseado na ideia de que, no panorama contemporâneo as identidades se tornam mais fluidas, fugidias, descartáveis quando associadas ao comportamento do consumo (...) Consideramos que o mesmo *meeting point* que agrega diversos estilos de consumo que, dinamicamente, estabelecem relações de significações e compõem um panorama multifacetado: essas relações envolvem os usos dos espaços pelas pessoas e manifestações vinculadas ao mesmo, as presenças de bens de consumo, as formas de comunicação (CASAQUI; FREIRE, 2006, p. 42).

Em uma das incursões ao Shopping Boulevard, entrevistei três jovens de grupos diferentes que estavam na escadaria da entrada. O movimento de jovens na escadaria estava mais intenso ainda em relação às semanas anteriores. Especialmente, nesse dia, descobri que existe um movimento de adolescentes e jovens pelo Facebook, e que a página do *Happy Holi* é que estava por trás dessa movimentação. Segundo um dos entrevistados, naquele dia eram esperadas três mil pessoas para uma "festa", não no sentido estrito que conhecemos, mas a

"festa" seria uma forma de celebrar o encontro na praça de alimentação, além das andanças de vários grupos no Shopping. A expectativa era de 300 adolescentes e jovens no Boulevard. Nesse dia especialmente notei a praça de alimentação bem movimentada e com a segurança "reforçada". É importante ressaltar que não se configura o "rolezinho"⁷¹, o trânsito não acontecia com grandes grupos e nem tinha um comportamento de "bagunça".

Desde então, percebi como a entrada do Shopping Boulevard, na verdade, era muito mais um *meeting point* de jovens que, não necessariamente, entravam no Shopping para consumir, no sentido estrito da palavra, mas após se encontrarem se deslocavam para outros lugares com o intuito de curtir novos espaços ou ir em festas direcionadas para eles.

Claro que ainda há grupos que adentram o Shopping, mas durante o trabalho de campo percebi o encontro de vários pequenos grupos que vão crescendo a cada minuto, com a chegada dos amigos, namoradas, "ficantes"⁷², etc. Os jovens até poderiam estar dentro do Shopping no ar condicionado, em um conforto maior, mas estão passando um tempo significativo fora. Quando questionei um grupo, sobre se a segurança do Shopping criava algum impedimento, a resposta que obtive foi "não", relataram que os seguranças apenas observam e não permitem sentar nas escadarias da entrada. Como relatei anteriormente na fala de Ez., 22 anos, em que repito um trecho, a título de lembrança: *"aconteceu uma coisa que não gostei nem meus colegas do grupo...A gente tava simplesmente sentado aqui e o guarda mandou a gente levantar, se*

⁷¹ Os Rolezinhos não são expressão de uma luta de classes, não são um movimento político, não são um movimento revolucionário, não são de direita ou de esquerda. Embora não sejam tudo isto, não são um fenômeno sem causas e motivações, desprovido de sentido político e social e sem possíveis consequências e desdobramentos. Pelo lado das definições positivas, pode-se dizer que os Rolezinhos são filhos da necessidade de espaços urbanos de encontros para adolescentes e jovens. Espaço para o namoro, a zoeira, a diversão, o toque e o beijo. São filhos também dos desejos, da vontade de consumir, das marcas, do fascínio das vitrines e dos objetos que se encontram no espaço *clean* dos shoppings." (FORNAZIERI, Aldo. Rolezinhos e capitalismo predador. Revista GGN, fev, 2014. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/rolezinhos-e-capitalismo-predador-por-aldo-fornazieri>. Acesso em 10 jan. 2017)

⁷² Entre os jovens de hoje, as relações amorosas tendem a ser vistas como encontros fortuitos e não tanto como produto de aturadas negociações ou ardilosas conquistas. Alguns resfriam envolvimento afetivos cuja ruptura possa deixar marcas de desgato sentimental. Às vezes até parece que se norteiam por uma filosofia do 'nada é tudo'. O tudo pode ser simplesmente, o 'curtir' ou o 'andar com alguém', sem grandes compromissos (PAIS, 2012, p. 36).

tivesse alguma coisa tipo um banco, uma mureta pra gente sentar” (12/03/2016, Shopping Boulevard).

É claro que mesmo com a diminuição da frequência na Praça, ainda existem alguns grupos que se encontram, andam, dão uma volta juntos, depois sentam na praça de alimentação, e permanecem algum tempo marcando alguns lugares, ou seja, pegam uma mesa e a cada momento um pequeno grupo da mesa levanta-se e sai, logo voltam e outros levantam-se e saem, e a assim a dinâmica se repete. Alguns grupos são mistos, a maioria. Outros são grupos só de meninas ou só de meninos.

Uma outra percepção é que as mulheres andam mais que os homens. Ao observar as mesas mistas, é muito comum os homens permanecerem sentados por mais tempo, enquanto as mulheres levantam, vão e voltam para mesma mesa várias vezes, sempre arrumando os cabelos e passando batom. Aparentemente as mulheres são mais inquietas e buscam transitar para ter informação de todo o ambiente.

Muitos casais de namorados passeiam pelo Shopping, casais bem novos, que andam de mãos dadas e registram-se com seus "selfies", afinal todos procuram o melhor ângulo para fazer seus posts nas redes sociais, marcando seus espaços.

Outro ponto de apoio para um rápido encontro são os balcões, onde raramente passam muito tempo, encostam, fazem uma "self", já que o celular não sai das mãos nunca, e saem em novas andanças.

A presença dos andarilhos não passa despercebida aos outros frequentadores, pois os jovens compõem um estilo. Com suas mochilas, roupas e cabelos que os caracterizam, esses jovens veem o Shopping como a principal opção de lazer, para ficar durante horas ou para dali saírem em seus circuitos. Tudo pode acontecer ao mesmo tempo em uma densa agenda no mesmo fim de semana ou em finais de semana alternados.

Entretanto, percebi nas entrevistas que, entre os jovens que ficam mais na praça de alimentação, poucos frequentam outros lugares de lazer na cidade, apesar

de os identificarem, o que me faz constatar uma lógica de baixa apropriação do espaço urbano, pois esses jovens não se veem na cidade de maneira mais ampla, a cidade a que eles pertencem tem limites para o exercício do entretenimento e para a construção e vivência dos seus espaços de sociabilidade. Na fala das irmãs Je., 20 anos, universitária, que mora no bairro do Marco, e de Jul., 15 anos, que mora no município de Capanema e passa os finais de semana em Belém, o Shopping preferido é o Boulevard,

"principalmente, por causa dessa área da Praça de Alimentação, que eu acho muito agradável também. É pelo local também que eu gosto muito", afirma Jé. "Também a localização, né? E... Tem assim... na minha opinião ele é mais amplo em certas coisas. É tem mais opções, né? E..." complementa Juliana. Dentre outros lugares da cidade, Jé. diz que *"Preferencialmente, eu prefiro o Teatro, eu gosto muito, né? De concertos, de peças e eu gosto também muito de filmes, então venho muito aqui. É perto da faculdade, lugares culturais, entendeu? É... Portal da Amazônia, também. Todos esses lugares...também, a Estação das Docas"* (30/04/2016, Shopping Boulervard).

Nos passeios, as irmãs costumam gastar por volta de quarenta reais, algo que permita comprar uma pipoca, quando vão ao cinema, e comprar um lanche. Dentre as lojas que mais frequentam no Shopping: Marisa, Riachuelo e C&A.

Já os jovens das escadarias não se percebem aprisionados aos espaços do Shopping, entram e saem com muita tranquilidade, tomam um sorvete e voltam para o mesmo lugar, ficam em pé por horas. A fala do jovem Er., 15 anos morador do bairro do Tenoné, mais próximo do Shopping Castanheira, estudante do segundo ano do ensino médio, deixa bem evidente o comportamento na escadaria. O jovem me relatou que vai todo sábado ao Boulevard, porque:

"Porque é onde... todo mundo mora perto é bem localizado e tal. Por ser na Doca, aí os outros são mais longe assim. É mais fácil...A gente se encontra, come e depois marca e sai pra algum lugar" (Er., 15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Quando questionei sobre o que o Boulevard tinha de diferentes:

“Não sei, acho que o lugar é tal. Porque quando a gente sai daqui vai...fica sentado ali na beira do canal. Umas oito, dez horas. Ouvindo música, é por aí...Eu venho mais para passear na Praça (Alimentação)” (Er., 15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

As identidades criadas perpassam por um estilo que se constrói com elementos da moda, música, redes sociais, etc. Os homens usam normalmente bonés de aba reta, bermudas e t-shirt, outros usam calças jeans e t-shirt, sempre passando um ar de despojadamente arrumados.

Muitos com cabelos bem cortados nas laterais e mais compridos em cima, "undercut", com penteado que deixa cair uma espécie de franja no rosto, a qual arrumam o tempo inteiro, passando a mão e jogando para trás. Outros fazem uma espécie de topete.

Já as mulheres procuram se arrumar mais e mostram-se preocupadas constantemente com o visual, usam muito o celular como espelho. Usam maquiagem, olhos bem pintados e batom nos lábios sempre, o qual retocam bastante. Minissaias, shorts, camisetas, bolsa pequena traspassada, algumas usam salto alto, outras usam sandálias rasteiras ou sapatilhas. Um “look” muito comum são camisas de botão abertas e amarradas na cintura, com uma camiseta de alcinha por dentro, compondo com shorts ou minissaias.

Ninguém passa despercebido nesse universo. Todos fazem questão de se apresentarem com muita originalidade e estilo. Alguns chegam a pintar os cabelos com mechas coloridas, verdes, roxas, pink, cores fortes que marcam ainda mais sua presença.

Dentre diversas falas, duas me chamaram atenção. A primeira diz respeito ao olhar que os jovens frequentadores do Castanheira e do Boulevard têm em relação a esses espaços diferentes. Em entrevistas nos dois Shoppings, o discurso de que o Boulevard é um Shopping da elite e que o Castanheira é do "povão" fica nítido em algumas frases. No Boulevard, observei que nos locais em que os grupos se encontram, como nas escadas de entrada do Shopping, existe uma concentração maior de segurança, que além de ficarem focados nos jovens, em

certas circunstâncias chegam a acompanhar seus passos quando entram. Ao contrário do que ocorre no Castanheira, cujos grupos parecem ser cada vez mais frequentes e, de acordo com alguns relatos, lá eles se sentem mais livres, pois não tem a "frescura" do Boulevard.

A diminuição da frequência no Boulevard, que relatei anteriormente, alterou inclusive o horário de saída para 20h, diminuindo o tempo de permanência, nas entrevistas alguns jovens relatavam que ficavam a tarde toda e só saíam quando o Shopping fechava às 22h. Algo sinaliza uma mudança que pode estar associada ao momento econômico pelo qual o país está passando. Contudo não pude perceber esse elemento nas falas dos jovens, apenas em observação. Ao conversar com alguns lojistas essa observação da diminuição do público também é uma constatação.

Desde as incursões de 2015 até 2016, percebi que o Castanheira mantém o mesmo fluxo de grupos de jovens e adolescentes aos sábados. Enfatizo esse aspecto em virtude da crise econômica, já que, em alguns Shoppings da cidade, foi visível a diminuição do fluxo de pessoas. No trabalho de campo realizado neste Shopping, percebi muito mais grupos de jovens passeando em seu interior do que no Boulevard. Isso pode ser compreendido por dois ângulos: primeiro, a parte frontal do Castanheira se localiza na BR-316, um corredor viário de fluxo muito mais intenso que o da Av. Doca de Souza Franco, e que por perto não há outra opção de lazer, ou seja, o Castanheira não pode se tornar um ponto de encontro como o Boulevard, pois sua localização geográfica o deixa bem distante de outros espaços de sociabilidade da cidade; segundo, a dinâmica deste Shopping é bem diferente do Boulevard, o próprio trânsito interno traz uma ordem menos rígida para os frequentadores, a circulação não segue uma lógica como dos Shoppings mais modernos, assim o andar não segue um roteiro previsível.

Lembro que, durante a entrevista de um jovem que estava em um grupo de outros dez, eu percorri com ele, em menos de cinco minutos, boa parte do Shopping, estávamos quase "correndo", visto que o objetivo deles era apenas andar. Esse mesmo entrevistado disse que não gostava de frequentar o Boulevard, em virtude das restrições e da vigilância que seu grupo sofria, ao contrário do Castanheira, onde ele se sentia mais livre para passear sem se sentir incomodado.

Acredito que, pelo fato de o Castanheira ter sido o primeiro Shopping de Belém, sua configuração espacial é bem diferente, e menos moderna, mas deixa espaços para o jovem ficar por mais tempo, seu projeto arquitetônico não tem um fluxo dos Shoppings que incitam os seus frequentadores a percorrer longos e largos corredores com maior rapidez. Por exemplo, há mais espaços para sentar e apreciar o movimento do que os outros Shoppings da cidade, nos corredores há diversos bancos, onde alguns grupos ocupam e, que, muitas vezes, serve de ponto de encontro.

Durante uma entrevista no Boulevard com um grupo de meninas, que frequentavam mais o Castanheira (naquele dia era uma exceção elas não estarem lá, pois iriam conhecer uma festa no local chamado Azamba), relatou assaltos e tentativa de sequestro na parte de fora do Castanheira. Esses relatos demonstram o que pude encontrar em tantos outros: a sensação de insegurança que o Shopping Castanheira passa para seu cliente. De acordo com uma das entrevistadas, isso demonstra o quanto o Castanheira é do "povão" e que seus frequentadores possuem perfis bem diferentes daqueles encontrados no Boulevard, por isso é muito frequente o uso da palavra "malaco"⁷³, para se referir àqueles jovens magros que se vestem com uma bermuda frouxa e arriada, cabelos raspados na lateral e geralmente descoloridos em cima, com a camiseta nos ombros, geralmente usam sandália de marca Kenner.

No Castanheira, aos finais de semana, a praça de alimentação tem um fluxo intenso de pessoas, ao contrário do resto da semana. Os preços são mais baratos, diferentes daqueles encontrados na praça de alimentação do Boulevard. Em termos de localização espacial, o cinema do Shopping Castanheira fica no mesmo pavimento da praça de alimentação, ao contrário do Boulevard, que se

⁷³ Diferentemente da definição dada na região sudeste, o vocábulo **malaco**, no Estado do Pará designa todo aquele sujeito identificado usando camisa da Adidas, bermuda larga de poliéster de qualquer marca, sandálias Kenner, com o cabelo besuntado de gel e modelado para um dos lados, com uma franja (ou topete) nas cores laranja, loura, ruiva ou simplesmente da cor natural, porém todas [as franjas] para um dos lados acompanhando o resto do cabelo, geralmente os **malacos** tem má fama não só por sua aparência mas por muitas das vezes estarem ligados a facções, gangues ou equipes (ora de torcidas organizadas, ora de aparelhagens) quase sempre estão acompanhados de pipiras (feminino de **malaco**) que frequentam as festas das aparelhagens sempre muito "bem aparentados" com seus moletons da adidas e óculos escuros (ou com efeito colorido ante a luz), não dançam mais o melody (ritmo) propriamente dito, dançam o "treme" (dissidência), cujo movimentos principais são produzidos pelos ombros em "sincronismo desconcertado" com pés e braços (Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/malaco/>).

encontra no pavimento acima. Isso implica um espaço mais aglomerado, com mais jovens e muito barulho, o que torna o Castanheira, para alguns entrevistados no Boulevard, uma "feira", onde ninguém se entende.

Figura 31: Interior do Shopping Castanheira.



Fonte: Trabalho de campo.

Na praça de alimentação do Castanheira é frequente avistar mesas compridas com 10 a 15 adolescentes e jovens consumindo a pizza do Habib's, os sanduiches do McDonald's ou do Bob's, as marcas mais consumidas, de acordo com a observação. A fila do cinema está sempre lotada em sua maioria por jovens. Um outro ponto criticado por alguns jovens, que foram entrevistados, foi a qualidade de vídeo e áudio do cinema do Castanheira, alguns que frequentam o Castanheira chegam a assistir ao filme no Boulevard por conta da diferença do serviço prestado.

Jovens transitam em dupla ou em grupos e, algumas vezes, pude notar grupos com mais de dez pessoas andando sem parar pelos espaços do Shopping. O andar para um lado e para outro, para as meninas e meninos, pode significar a possibilidade de conhecer novas pessoas, fazer amizades, pegar número de telefone e marcar encontros futuros no mesmo Shopping.

O jovem frequentador do Castanheira tem um estilo diferente de se vestir e falar. Sandálias de borracha, bermudas, bonés e T-Shirts são muito usadas pelos

meninos, cabelo "undercut", assim como a maioria dos jovens hoje, porém é mais comum os cabelos coloridos entre os jovens do Castanheira, que também descolorem mechas dos cabelos para ficarem louros, quase brancos. Os andarilhos do Castanheira são assíduos em sua programação de sábado, neste espaço são frequentes grupos que marcam suas diferenças nas roupas: pude observar alguns jovens com estilo roqueiro, porém menos frequentes, mas que chamam atenção marcando a diferença.

As meninas estão sempre maquiadas, como no Boulevard, e com melissa ou sapatilha, o shortinho é muito frequente na composição dos looks. Sentadas em bancos que ficam ao longo do corredor. Muitos casais de namorados também se encontram no Castanheira nas tardes de sábado.

Vale ressaltar que o Castanheira acaba servindo a vários jovens dos municípios da Região Metropolitana de Belém (Ananindeua, Marituba, Benevides). Por sua localização entre Belém e Ananindeua, acaba por se tornar um ponto de encontro para jovens desse eixo da cidade, pois é bem distante do centro da cidade.

É claro que o universo dos Shoppings Boulevard e Castanheira me despertou um olhar que ultrapassou a composição dos espaços, apenas enquanto parte da geografia da metrópole. A observação permanente aos sábados permitiu perceber que os Shoppings contam com espaços demarcados e referenciados pelos próprios jovens de acordo com suas representações.

A diferente configuração dos espaços, percebida e declarada pelos jovens, traz à tona as distintas maneiras em que os mesmos se relacionam com tais espaços. Entre o Castanheira e o Boulevard, instala-se uma distância física e social, que metaforicamente pode ser lembrada em nossa história, quando os castanhais ficavam inimaginavelmente distante dos boulevares.

Entre a metáfora e a realidade, o espaço dos Shopping Centers são um grande palco juvenil, onde andar é um dos mecanismos de apropriação simbólica dos espaços.

6.

Shopping de rico e Shopping de pobre?

As representações na relação entre os jovens consumidores

Os valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e/ou fatos, mas lhes são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana. Como muito bem expressou Levi-Strauss, a natureza pode oferecer sugestão e o meio ambiente alguns limites, mas a lógica simbólica é arbitrária (BARBOSA, 2003, p. 101).

Os encontros aos finais de semana, especificamente aos sábados, deixavam-me inquieta. Ao observar inúmeros jovens em uma velocidade bastante acelerada, entre rápidas conversas de grupo em grupo, pois nem sempre ficavam com as mesmas pessoas o tempo todo, não pude deixar de discutir um tema que marcou muito as expressões juvenis. Existe um ambiente que, ao aproximar jovens diferentes, fazem com que os mesmos se percebam como tal e adjetivem os espaços a partir de seus comportamentos.

Padilha (2006) fala do Shopping Center como espaço que reflete a mundialização das referências culturais, pelas marcas dos produtos que simbolizam o estilo de vida e, também, sendo um espaço que muito mais fragmenta do que une.

Como abordei anteriormente, a identidade juvenil na contemporaneidade é profundamente marcada pelo consumo. Há uma relação estreita entre os objetos de consumo e o status social, criando a simbologia da forma de reconhecimento e de construção de diversos grupos. Como afirma Rocha, “o consumo assume posição proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades” (2006, p.16). Essas identidades construídas aproximam ou distanciam os jovens, à medida que a estética é fundamental para fins de pertencimento, ou seja, um sistema de classificação e de diferença.

Ao observar os espaços dos Shoppings, ficava cada vez mais nítida a necessidade de trazer à baila a percepção dos jovens sobre rico e pobre. Vale lembrar novamente que a pesquisa ocorreu em áreas bem distintas da cidade, onde

um emaranhado de símbolos chama atenção dos jovens na demarcação e identificação dos Shoppings de rico e de pobre.

A discussão sobre riqueza e pobreza poderia assumir a centralidade deste capítulo, pois sua importância é inquestionável. Todavia, a trajetória percorrida ao longo da pesquisa desnudou, no universo dos Shoppings Castanheira e Boulevard, um ambiente com estruturas simbólicas marcantes, com elementos que só a etnografia pode revelar.

Os palcos onde as imagens da riqueza e da pobreza se expressam e as colorações que assumem ao longo de décadas na história de nosso país, desafiam-nos com questões e novas nuances, sem perder de vista o que Darcy Ribeiro já apontava com relação à distância social.

Com efeito, no Brasil, as classes ricas e as pobres se separaram umas das outras por distâncias sociais e culturais quase tão grandes quanto às que medeiam entre os povos distintos. Ao vigor físico, à longevidade, à beleza de poucos situados no ápice como expressão do usufruto da riqueza social - se contrapõe à fraqueza, a enfermidade, o envelhecimento precoce, a feiura da imensa maioria - expressão da penúria em que vivem. Ao traço refinado, à inteligência - enquanto reflexo da instrução - aos costumes patrícios e cosmopolitas dos dominadores, correspondem ao traço rude, o saber vulgar, a ignorância e os hábitos arcaicos dos dominados (RIBEIRO, 1995, p. 210-211).

A percepção que os jovens têm sobre outros jovens, a partir dos espaços por eles frequentados e de suas programações, a construção de tipificações preconceituosas, marcadas por estigmas e rótulos que pesam em suas falas fazem desse último capítulo um convite à compreensão da substancialização dos tipos vocalizados pelos jovens nos espaços tidos como amplamente democráticos. Contudo estar nesses espaços significa vir para o universo do consumo, e naturalmente vivenciar limites pela condição de adquirir ou não objetos.

Ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, de modo semelhante a ser um “trabalhador”, o consumo – em especial, o de produtos eletroeletrônicos – adquire, portanto, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente ao pares e aos mais favorecidos economicamente (ROCHA; BARROS, 2009 p. 38).

"Ricos" ou "Pobres" são categorias que emergem nos discursos, podendo ser tipificadas de várias maneiras, inclusive a partir da escolha dos produtos para consumo como "coisas de rico"⁷⁴. Os universos do Castanheira e do Boulevard me permitiram mergulhar nos pontos de encontros dos jovens e observar como os mesmos traziam suas percepções com elementos que os diferenciavam sem deixar sombra de dúvida entre o rico e o pobre.

O homem, assim, é o único animal que fala de sua fala, que pensa o seu pensamento, que responde a sua própria resposta, que reflete seu próprio reflexo e que é capaz de se diferenciar mesmo quando está adaptado a causas e estímulos comuns (DAMATTA, 1987, p. 34).

A cada sábado observava o quanto o tempo vivenciado pelos jovens nos Shoppings traduzia um conforto, no estar ali. Percebi uma relação tão natural com o espaço que chegou a ser comparado com a casa.

Br., 15 anos, Ju., 14 anos, Bi., 16 anos, Ca., 15 anos, e Ni., 16 anos, todas adolescentes, vão ao shopping Boulevard aos sábados e se encontram com a outra parte do grupo na escadaria da entrada. Quando perguntadas o que diferencia o Boulevard de outros Shoppings, Ni., 16 anos diz: *"Porque tem jovens da nossa idade, aí tipo tem como se entrosar. Os outros não, tem de maior..."* (Shopping Boulevard, Belém, 02/05/2015). Br., 15 anos, diz que: *"é a nossa casa!"*, (Shopping Boulevard, 02/05/2015) e Ca., 15 anos enfatiza: *"Tá marcado os meus pés aqui!"*, (02/05/2015, Shopping Boulevard).

Os encontros no Boulevard aos sábados são uma rotina de pouco mais de dois anos para as meninas. As frases *"é nossa casa..."*, *"Tá marcado meus pés aqui!"* demonstram o quanto essas jovens se sentem à vontade no Shopping, o

⁷⁴ "Uma das armadilhas mais comuns da visão etnocêntrica dos pesquisadores é a imposição de uma classificação apriori sobre o grupo que pretende estudar, a partir de suas experiências sociais. A atribuição da categoria 'pobre' a determinados grupos, que eufemisticamente nas pesquisas de mercado são referidos como consumidores C e D, é um exemplo clássico do que acabo de dizer. Pobreza é um conceito relativo. Ele depende do contexto e pode ser definido de diversas maneiras - carência material, espiritual, moral, entre outros e ter significados distintos, pode ser entendido como fruto da responsabilidade coletiva ou individual, da expiação de pecados de vidas passadas etc. que geram implicações diferenciadas na vida social. Via de regra, como os pesquisadores de mercado e os profissionais de marketing são oriundos das classes médias e altas da sociedade brasileira e habitam o eixo sul do Brasil, a carência material dos segmentos C e D passa ser o elemento definidor da identidade dos mesmos. Como consequência, quando se ouvem as gravações das entrevistas ou observa-se a coleta de dados, percebe-se claramente o choque de percepções entre pesquisadores e 'nativos'" (BARBOSA, 2003, p. 102).

quanto o Shopping se torna um espaço de exercício de sua sociabilidade. Um outro elemento importante é a criação de uma identidade entre as pessoas que frequentam, permitindo o entrosamento. Ressalto que o campo demonstrou não haver diferença de idade entre os jovens do Castanheira e do Boulevard, esse dado surgiu no discurso.

Quando provoço a conversa sobre o Shopping Castanheira, ressaltando que também é frequentado por bastante jovens, elas começaram a falar juntas em tom de desdém. Bi., 16 anos, diz que:

“É tipo, lá só tem malaquinho... São pessoas que usam roupa da Nike, da Adidas... falsificadas usam aquele cabelo assim, perigo do Cris (refere-se ao seriado “Todo mundo odeia o Chris”⁷⁵) (Bi., 16 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard).

A descrição do “malaquinho”, como o “cabelo assim”, é o cabelo muito cortado nas laterais, onde o jovem passa a máquina, deixando uma diferença da parte de cima da cabeça. As vezes ainda muda a cor no topete ou faz alguma marca raspando na lateral uma linha ou fazendo um desenho. O fato de usar roupas falsas traz à baila uma discussão considerada fluida por Scalco e Pinheiro-Machado (2010), pois não necessariamente esta definição vem atrelada a toda política de propriedade Intelectual e/ou direitos autorais, até mesmo porque o que importa para a maioria dos jovens, segundo as autoras, estar bem na imagem. Na pesquisa desenvolvida pelas autoras no Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre, Rio Grande do Sul:

Para os informantes autenticidade não é uma propriedade que somente os produtos originais possuem. A autenticidade está contida nas réplicas – a marca está ali – embora de forma viva ou menos prestigiada. Na realidade, a primeira fala dos informantes é sempre que “*eu não me importo se é falso ou original, para mim tudo é igual*”. No entanto, essa resposta simplista aos poucos vai desvelando uma série de outras classificações mais complexas. Ficou constatado que, em muitas situações, o importante é possuir/ exibir a marca, mesmo que falsificada. A cópia não deslegitima o uso individual, uma vez que os informantes se sentem usando “a” marca, especialmente quando se trata de marcas esportivas, como peças do vestuário do time do coração. O importante é compartilhar um símbolo – seja ele impresso por meio legítimo pelas

⁷⁵ A série Americana *Everybody hates Chris* é inspirada na vida do adolescente Chris Rock, que vive em Nova York, nos anos 80. Uma comédia dramática, que foi exibida em cinco temporadas.

políticas de propriedade intelectual ou não (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p. 334-335).

No discurso da jovem Bi., 16 anos, depende de onde você estiver e com quem você estiver, para você avaliar e ser avaliado, daí o julgamento do uso de coisas falsas. Para Bourdieu, a "personalidade", isto é, a qualidade da pessoa tem total correlação com sua capacidade de se apropriar de um objeto de qualidade, daí o fato de os objetos serem dotados de um alto poder distintivo (BOURDIEU, 2011). Diante de uma atribuição tão marcante, os símbolos e as marcas definem quem você é? Adjetivam as pessoas conforme o certificado de garantia?

Os jovens que frequentam os Shoppings Castanheira e/ou Boulevard constroem imagens sobre eles mesmos pautados em um "EU" interpretado pelo outro conforme aparentam. Se o jovem veste muitas marcas ao mesmo tempo, boné da Nike, blusa da Adidas, sandálias da Kenner, desfilando um acúmulo de grifes, ele gera desconfiança, logo tudo será julgado como falso, sobretudo, se ele estiver no cenário estigmatizado do Castanheira.

Essas diferenças de metáforas, referindo diferenças no conceito de ser, podem usar linguagens de tempo assim como de espaço. Se o eu não está profundamente dentro de nós, ele tampouco é visto como constante. Nós vemos o eu como algo que cresce baseado em coisas acumuladas. Assim, como ocupação, status e posição social criam substância, a qual é acumulada no interior. Isso decorre de uma preferência histórica por identidades relativamente fixas e hierarquias. Em épocas anteriores as pessoas eram definidas por nascimento. Agora preferimos um ideal meritocrático, definindo-as mais por realizações cumulativas... As pessoas hoje não devem ser julgadas pelo que elas foram, mas pelo que elas são. De modo alternativo, nós teríamos de imaginar uma situação em que o ser é constantemente recriado mediante uma estratégia de exposição e resposta ao momento (MILLER, 2013, p. 32-33).

As repostas aos momentos, diante das estratégias de exposição que os jovens encontram nos universos dos Shoppings Castanheira e Boulevard em Belém, são traduzidas nos discursos sociais que tendem a estereotipar a imagem do jovem. Ficou evidente na pesquisa que a construção dos rótulos não direciona apenas o olhar do rico sobre o pobre, mas do pobre sobre o rico, do pobre sobre o pobre, e do rico sobre o rico.

Vale frisar que o uso dos adjetivos rico e pobre na fala juvenil não é marcado pelo quanto um ou outro possuem de dinheiro, mas sim, por uma visão representada por estilos de vestir, comportamentos, lugares que frequentam, pessoas com quem convivem, e sem dúvida as relações de consumo que estabelecem.

A medida correta de pobreza, nesse caso, não são as posses, mas o envolvimento social. Antes de centrarmos a atenção sobre se o pobre tem o suficiente para comer, devemos, prosseguir o argumento, ocupar-nos dos seus laços com a sociedade moderna. Se suas conexões com a informação forem fracas, mais cedo ou mais tarde estará tão isolado que perderá o acesso à comida e ao calor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 28-29).

A percepção das imagens criadas tem no estilo de vestir um elemento importante. No Boulevard as jovens, como descrevi anteriormente, tem uma preocupação com a construção de um estilo pautado nas propagandas, como se buscassem criar seu “visu” (visual) pautado em modelos e revistas. As meninas sobretudo, que leem Capricho, quando os pais compram.

Já os rapazes também não descuidam, tem os cabelos cuidadosamente penteados e descrevem o quanto gostam também de gastar com perfumes. Citam a marca Natura e Boticário. Ka., 16 anos, ele está no nono ano do ensino fundamental, e frequenta o Shopping Boulevard uma vez por mês, e fica na praça de alimentação em torno do McDonald’s e do Habib’s, gasta cerca de R\$30,00 a R\$50,00, quando questionado sobre objeto que mais deseja comprar, responde *“celular e perfume da Natura ou do Boticário”* (Ka., 16 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard).

No Castanheira os jovens, fazem um estilo mais descolado, e descrevem isso como algo positivo, pois podem sair livres sem muitas preocupações, ou seja, uma bermuda, uma camiseta, chinelos e tudo está resolvido. Colocam que não se importam como serão analisados, uma autoridade natural sobre a própria imagem, mas percebi que tudo estava muito no âmbito do discurso, pois o desejo por determinadas marcas para compor o visual, cuidadosamente “descolado” escapava, quando observei as marcas que os jovens usavam.

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles, ou que é mais importante, aplicar-lhe estereótipos que não comprovamos. Podem também supor, baseado na experiência passada, que somente indivíduos de determinados tipos são provavelmente encontrados em um dado cenário social (GOFFMAN, 1985, p. 11).

Durante o trabalho de campo foi possível constatar diferentes formas de circulação nos Shoppings, enquanto espaço de sociabilidade: alguns jovens de bairros pobres veem determinados locais como “de gente rica”, como um espaço que não lhes pertence, caracterizando, portanto, uma restrição simbólica. Assim como existem jovens que, apesar de morarem em bairros mais pobres, atravessam a cidade para frequentarem o “shopping de rico” - Boulevard, não desejando estar onde seus pseudo-iguais “pobres” estão - Castanheira, pois não aceitam e não querem ser confundidos com as imagens rotuladas, do “malaco”, mas sim frequentar lugares que julgam ser mais “chics”, mais bonitos e mais seguros.

DaMatta (1995) chama atenção para a oscilação entre o estilo de vida e a conduta entre “ricos” e “pobres”, partindo da diferença entre Brasil-sociedade, referente a tudo que compreende a sociedade brasileira, e Brasil-nação, que se refere aos símbolos nacionais como: “moeda, hino e bandeira nacional” (p.7). Para o autor, esses dois Brasis implicam a existência de duas coletividades, pois

os “ricos” são os que, além de terem dinheiro, podem usar tanto o Brasil-sociedade quanto o Brasil-nação para os seus projetos, ao passo que os “pobres” são aqueles que têm mais dificuldade para transitar entre essas comunidades. Deste ângulo, o estado de pobreza talvez seja melhor caracterizado precisamente pela ignorância, pela impossibilidade ou pela dificuldade em lidar ou manipular com esses os dois códigos (p. 8).

No caso dos jovens e seus discursos sobre os Shoppings, a busca por estar em um espaço de “rico” ou de “pobre”, como escolha pelo Shopping popular ou Shopping de luxo, pode também ser entendida como uma certa oscilação referenciada por DaMatta. Ao entrevistar um grupo de jovens Wi., 18 anos, e Lu., 16 anos, do sexo masculino e Ce., 16 anos, do sexo feminino, ficaram evidentes os motivos da preferência pelo Boulevard, apesar de todos morarem próximo ao Castanheira. Quando pedi que me esclarecessem o que entendem

como "malaco", pois se referiram dessa forma aos frequentadores do Castanheira, obtive a seguinte resposta:

"Camisas de marca, entre aspas. Camisa de marca, sandália Nike, chapéu... É fácil de identificar, entendeu? É aquele tipo de pessoal que passa na bicicleta, que tu já fica com medo que vai te assaltar! É, isso aí."

"A visão mais ou menos que eu tenho do Castanheira quando eu passo ali na frente. Na verdade, a mesma sensação que eu tenho quando eu entro lá, tipo eu tô entrando numa feira! É aquele amontoado de gente, pessoal gritando... parece aquele pessoal que vende chip toda hora ali! Sei lá, é a visão que eu tenho. Aqui não, aqui eu, já é uma coisa mais tranquila e como se o tipo de pessoas que andassem fossem outra não é a... entendeu? É a visão que eu tenho!" (Wi., 18 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Uma radiografia recorrente do preconceito, tipos muito marcados e nítidos no discurso do jovem, consequência da enorme desigualdade em nosso País. Nada aqui é rizomático, as categorias são duras e arborescentes, seguindo a terminologia de Deleuze e Guattari. As expressões - medo de assalto, vestuário falsificado, ideia de feira, desordem, "pessoal que vende chip" - são elementos que aparecem constituindo um cenário verdadeiramente limitante, quase fronteiriço, desenhado por meio de representações que dão suporte para os jovens definirem o que é "do rico" e "do pobre".

A enorme desigualdade da sociedade em que vivemos emoldura o pensamento dos jovens em suas posturas eventuais, seus estilos de vidas, com cortes e cores de cabelos ousados, maquiagens marcantes, clamores por independências.

Naturalmente, esse contexto, determinado pela imensa distância social entre ricos e pobres, tem grande impacto na percepção da desigualdade nas camadas inferiores da sociedade. Essas camadas estão hoje ligeiramente menos pobres, porém também mais informadas sobre o que acontece nas outras esferas sociais e, até certo ponto, no resto do mundo. Durante essa década, uma mudança notável foi o aumento da influência da mídia na sociedade brasileira, especialmente nas classes baixas. Não me refiro apenas ao número crescente de residências com aparelhos de TV a cores, mas também a popularização das linhas telefônicas (amiúde dos telefones celulares), das antenas parabólicas, da TV a cabo e do acesso a seminários e jornais. Assim, podemos imaginar uma sociedade em que as expectativas das diferentes camadas em termos da qualidade de

vida (uma combinação de direitos civis com acesso aos rituais de consumo de massa) tornam-se mais próximas, mas cuja estrutura de oportunidades fica muita atrás e não consegue atender a esse aumento das expectativas. Isso produz um campo fértil e absolutamente problemático para reavaliação das identidades sociais tradicionais e das estratégias de sobrevivência (SANSONE, 2003, p. 247).

Nos grandes centros urbanos, as crianças e adolescentes se veem diante de um conglomerado gigantesco de informações e pessoas que acabam por fomentar determinados círculos de valores que aceleram seus processos de adultização, diante do contato com inúmeros espaços geradores de expectativas.

No Shopping efervesce uma juventude com inúmeras expressões reflexivas a esse espaço, onde se desenha um mosaico de desejos, intenções e representações nos mais distintos segmentos sociais, além de identidades que se constroem nas relações de sociabilidade vividas.

As desigualdades em diferentes “espaços” (p. ex., rendas, bens primários, liberdades, utilidades, outras realizações, outras liberdades) podem ser bastante diferentes umas das outras, dependendo das variações interpessoais nas *relações* entre variáveis distintas mas interconectadas. Uma consequência do fato básico da diversidade humana é tornar particularmente importante que nos certifiquemos do espaço no qual a desigualdade vai ser avaliada (SEN, 2012, p. 59).

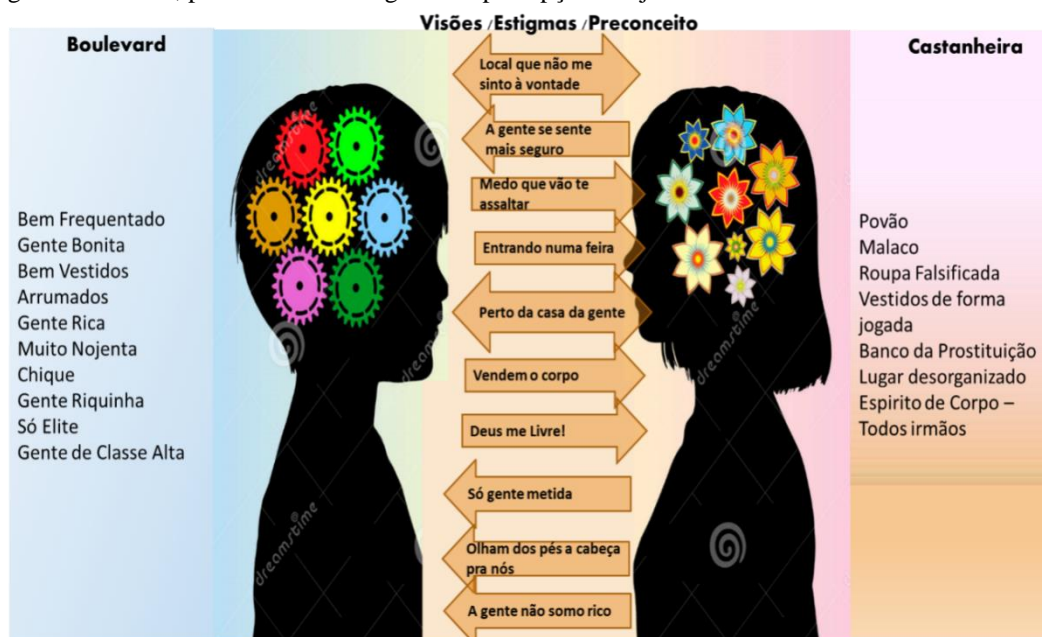
Ao conversar com a jovem Ma., 14 anos, moradora do bairro do Tapanã, considerado periferia de Belém, que cursa o sétimo ano do ensino médio, percebi a mesma lógica de discurso sobre o "outro", porém no sentido inverso. Ela frequenta o Castanheira *"todo sábado, todo final de semana"* e gosta do espaço Amazônia do Shopping⁷⁶, uma área onde vários jovens se encontram. Quando questionada sobre outros Shoppings ela cita o "Parque Shopping", que também é próximo do bairro que mora, mas imediatamente os descreve:

⁷⁶ O Amazon Fantasy é um espaço de entretenimento do Shopping Castanheira localizado no terceiro piso, que possui diversos tipos de brinquedos e jogos eletrônicos para crianças e adolescentes, tais como módulos conjugados chamados de “kid play”, rally e autopista com carrinhos, tiro ao alvo, além de muitos outros. O ambiente serve de ponto de encontro para alguns grupos de adolescentes e jovens que, a partir dali, deslocam-se para outras áreas do Shopping, como a praça de alimentação. O parque é um dos principais espaços de concentração de crianças no Shopping. Possui uma área de 1,3 mil m² e é estrategicamente localizado, pois se encontra no mesmo pavimento da praça de alimentação e do cinema.

"é muito pequeno, nós não gosta, nós não sente a vontade lá! é gente metida, não ...é que é só gente rica. É que quando a gente entra no shopping... aqui não, ninguém olha pra nós dos pés a cabeça. Nós entra lá, a primeira coisa que olha é dos pés à cabeça pra nós" (Ma., 14 anos, 09/05/2015, Shopping Castanheira).

A ordem se estabelece no que os jovens marcam como permissivo no universo dicotômico do pobre X rico, povão X gente metida, segurança X medo do assalto. A forma como o jovem é percebido se torna um elemento que o afasta, a sensação de ser observado por outros jovens, ou pelo público em geral que frequenta, incomoda os jovens que se consideram pobres. De maneira esquemática poderia imaginar a seguinte construção da lógica mental X a lógica sociocultural do jovem.

Figura 32: Visões, preconceitos e estigmas - a percepção dos jovens do Boulevard e do Castanheira.



Fonte: Elaborada pela autora.

A construção do espaço social se dá por meio de princípios de diferenciação entre os atores. Fica muito claro na definição dos territórios de Shoppings em Belém, que o Shopping Castanheira, é sempre visto como espaço da classe baixa, e o Shopping Boulevard como território da classe média e alta e considerado de alto padrão, sofisticado para alguns entrevistados.

Em entrevista realizada no Castanheira com o jovem De., 18 anos, morador de Benevides, e Th., 22 anos, morador de Marituba, ambos municípios da Região Metropolitana de Belém, percebi o contraponto à negação do Boulevard. Os

jovens que foram entrevistados individualmente deixam bem claro o desejo de frequentar o Boulevard, mas se vêem impossibilitados por diversas razões.

"É tipo assim, é pela sofisticação. É tipo assim, me deixa muito alegre, tipo coisas maiores, espaço... Porque lá tem coisas melhores, mais legais" (De., 18 anos, 07/11/2015)

"lá (Boulevard) tem mais opções assim, mais coisa pra gente, mais espaço é mais bonito ..." (Th., 22 anos, 09/05/2015).

A entrevistada Th., 22 anos, diz que vai ao Shopping *"Pra pagar dívidas.... Pra ver gatinhos (...)"* Notei aqui uma referência de gênero que apareceu muito no sentido da realização de encontros fortuitos, como em outra ocasião um jovem no Boulevard, andava *"pegando número de garotas"* (Ra., 16 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard). Pais (2012) ressalta que as estratégias de conquistas, quando se trata do prazer "como" conquistar, esse acaba por ficar subalterno em relação ao prazer do "que" se conquista. Entre os jovens do sexo masculino, no momento que apareceu essa referência, a lógica apresentada por Pais (2012) vem bem ao encontro.

Ao continuar a abordagem sobre os motivos por que frequentam o Castanheira, a jovem Th. 22 anos prossegue: *Pra comprar e pagar. Só pra esses dois! Comprar, pagar. Comprar, pagar." ... "a loja que eu tenho cartão. É a C&A e a Riachuelo"* (Th., 22 anos, 09/05/2015).

De acordo com uma entrevistada o que impede de ir ao Boulevard é a distância:

*"Também tem a questão de distância e o trânsito também que vai ser muito mais demorado pra lá. Se a gente for querer ir pra lá, vai com o pensamento de querer ter um lazer se for pra lá comprar e pagar dívida não vai ser muito bom a distância. Entendeu? Dor de cabeça e tal... É o stress do trânsito, aí é muito coisa, então ... **Mas a gente quer, né!"*** (Th. 22 anos, 09/05/2015- grifo meu).

A frase *"Mas a gente quer, né"* demarca o desejo, mas uma série de obstáculos para sua realização. Essa barreira é reflexo da enorme desigualdade, e as políticas sociais do Brasil estão basicamente comprometidas e reduzidas às políticas de assistência, o que não promove a autonomia dos jovens.

A agenda igualitária encontra-se comprometida pela adesão das sociedades aos valores em que cada qual busca sua realização pessoal, em que prima pela indiferença pela sorte do outro. Nesse arranjo em que se recusa o protagonismo social, os mais vulneráveis enfrentam uma situação de grandes dificuldades, desamparo e frustrações. Os mais jovens são aqueles que melhor expressam e se revoltam contra esse *status quo* baseado em mínimos sociais, seja no baixo valor do salário mínimo e da aposentadoria, seja no acesso a serviços públicos de péssima qualidade, como a educação básica, a saúde e o transporte (TELLES, 2014, p. 64).

Final de 2013, início de 2014, o Brasil viveu amplamente o fenômeno dos *rolezinhos* que tiveram manifestações muito tímidas em Belém como abordei anteriormente. Esse fenômeno demonstra, claramente, a construção de mecanismos e movimentos coletivos para ocupação de espaços que desejam frequentar. Segundo Scalco e Pinheiro-Machado:

No âmbito nacional, ao mesmo tempo em que os rolezinhos representam uma continuidade de um processo histórico da exclusão dos grupos populares dos centros urbanos de camadas médias, eles são também frutos de fenômenos recentes, tais como as políticas de expansão de consumo por parte dos grupos populares, bem como a insatisfação dos protestos de junho de 2013 sobre os rumos do desenvolvimento do Brasil. No âmbito global, os rolezinhos são produto da expansão do capitalismo e reproduzem a matriz de significados presente no comportamento de consumo de diversas periferias urbanas do mundo: jovens que veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos" (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2012, p. 2-3).

Os rolezinhos descortinaram, de maneira convulsiva e coletiva, o que pequenos grupos ou jovens individualmente sentiam ao vivenciarem os espaços dos Shoppings. O fato marcante é que, independente do lugar do mundo que estejamos, a cada minuto que passa o mundo se torna mais desigual⁷⁷, contudo o Shopping cria a sensação de convivência de iguais em seus espaços disponíveis, desde que esses iguais não incomodem o cotidiano daqueles que se “legitimam” como genuínos aos espaços dos Shoppings.

⁷⁷Bauman (2015) constata que o país mais rico, o Qatar se vangloria de ter uma renda per capita 428 vezes maior que aquela do país mais pobre, o Zimbábue. Hoje os 20% mais ricos da população mundial consomem 90% do que é produzido, enquanto os 20% mais pobres consomem apenas 1%. "em quase toda parte do mundo a desigualdade cresce rapidamente, e isso significa que os ricos em particular os muito ricos ficam mais ricos, enquanto os pobres, em particular os muito pobres, ficam mais pobres" (BAUMAN, 2015, p. 19)

Em 2014, os "rolezinhos" ganharam vez nos espaços dos Shoppings em Belém. No Boulevard, mais de 900 pessoas confirmaram presença pelas redes sociais, mas de acordo com os dados da página criada no Facebook, compareceram 861 pessoas. Nesse movimento, a Polícia Militar acompanhou de perto essas manifestações de ocupação destes espaços. Por outro lado, os Shoppings reforçaram a segurança nos principais pontos de circulação de pessoas⁷⁸.

O primeiro rolezinho em Belém ocorreu no dia 25 de Janeiro de 2014, no Shopping Boulevard. O encontro marcado pelas redes sociais ganhou muitos adeptos. O Shopping Castanheira também foi palco dos "rolezinhos", em 2014, com a participação de cerca de 300 jovens, o que causou tumulto e pânico, de acordo com os jornais locais⁷⁹.

Em Belém, outros dois eventos tentaram trazer propostas diferentes, para o que já era alvo de debates. Um deles foi o "Rolezinho Belém", com 99 confirmações, marcado para o dia 29 (janeiro/2014), na Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves (Centur) que convidava as pessoas a dar um "rolezinho para agregar valor à cultura. Todos à Biblioteca do Centur". O terceiro evento na rede social teve menos adeptos e menos confirmações, embora tivesse uma proposta solidária: "Rolezinho do Bem – Belém – Hemopa/PA" teve apenas 26 confirmações, marcado para o dia 31 (janeiro/2014), sem horário definido.

Foram bem efêmeras as manifestações dos rolezinhos em Belém e não se restringiram aos Shoppings, um fator bem curioso, pois demonstraram um tipo de sociabilidade para além dos espaços de consumo. Vale frisar, a comunicação da página do Facebook intitulada "Rolezinho":

⁷⁸ Fonte: 'Rolezinho' em Belém tem 900 confirmações em shopping. Disponível em: <http://www.ormnews.com.br/noticia/rolezinho-em-belem-tem-900-confirmacoes-em-shopping>.

Fonte: Belém já tem três 'rolezinhos' confirmados. Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias-interna.php?nIdNoticia=271418&idrand=710>

⁷⁹ Jovens fazem rolezinho e causam tumulto em shopping de Ananindeua. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2014/08/jovens-fazem-rolezinho-e-causam-tumulto-em-shopping-de-ananindeua.html>. Acesso em 05 Fev. 2016.

Rapidamente fomos taxados de "marginais", "analfabetos", "malacos" e etc. Assim como também fomos gravemente ameaçados, como em diversos fizeram questão de frisar que a sua vontade era mesmo a de "meter pipoco em todos esses marginais". O Rolezinho aí não aconteceu, mas já nos damos por satisfeitos por escancarar o quanto algumas pessoas podem ser gratuitamente violentas com quem elas não aprovam (Disponível em <http://blogdoespacoaberto.blogspot.com.br/2014/01/quem-assume-as-consequencias-do.html>).

A indignação do jovem vem à tona quando revela a forma como são percebidos pelos "outros", e a satisfação pela mobilização alcançada, marcando o enfrentamento à exclusão imposta pelos mecanismos da cidade.

Em entrevista concedida ao EL PAÍS Brasil, em dezembro de 2013, o Antropólogo Alexandre Barbosa Pereira realiza ampla análise sobre os rolezinhos em São Paulo. E levanta uma reflexão:

Penso muito nisso quando parte da classe média critica o consumo desses jovens, dizendo que apenas eles - da classe média que supostamente, pagaria os impostos - têm direito a consumir, ou se relacionar com certos produtos. Será que, desse modo, a classe média entende que os jovens estão roubando o direito exclusivo de eles consumirem ou de se relacionarem com esses objetos de prestígio? Direitos que, por sua vez, vinha sendo roubado desses jovens pobres há muito tempo? (PEREIRA, 2013, on line).

Abramovay (2004, p. 20) diz que “a política urbana e os meios de comunicação desempenham um papel central na criação e difusão de normas excludentes”. A autora cita a política urbana como processo de construção urbanística e arquitetônica que envolve privatizações de espaços públicos e criação de espaços voltados prioritariamente para o consumo, onde é proibida a circulação de determinados grupos. A constatação é de que “a diferenciação e a separação social são fenômenos característicos de todas as grandes cidades” (ABRAMOVAY, 2004, p. 37). Por fim, a autora indica um processo de recolhimento ou isolamento dos indivíduos nas grandes cidades:

Existe um alheamento do outro, e a exclusão e a diferença geralmente caminham junto com o ensimesmamento, de tal forma que a cidade é controvertida tanto no âmbito da produção acadêmica como nas representações da mídia e dos seus próprios habitantes (ABRAMOVAY, 2004, p. 38).

As formas de uso e percepção da cidade passam por uma questão econômica, cultural, política. A violência para os jovens pobres é presente, corporificada, ou seja, algo experimentado pessoalmente ou por pessoas próximas. Já para os de classe média, a violência é algo que “está nos outros”, está no rótulo que imprimo nos outros, nos estereótipos construídos a partir da percepção que tenho desse “outro”. Daí a forte percepção de que o Shopping é um local seguro, não apenas na lógica do espaço circunscrito do mesmo, mas sobretudo na proximidade das casas de quem mora no centro da cidade. Frases como:

“Mais perto da minha casa. Menos dificuldade” (Da., 15 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard).

“É o mais...quer dizer o mais perto da minha casa também” (Ka., 16 anos, 02/05/2015, Shopping Boulevard).

“...parece que a qualquer momento alguma coisa vai acontecer, entendeu? Aqui eu me sinto mais seguro.” (Wi., 18 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

“porque os outros são longe de casa, porque são contramão pra gente ir ou não tem muita gente...” (Ju. 16 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

“porque é perto de casa” (Ma., 23 anos, 09/05/2015, Shopping Castanheira).

“mais frequente, pelo fato de ser mais próximo de onde eu moro”

(Em., 22 anos, 07/11/2015, Shopping Castanheira).

“...porque é mais perto. Não porque é o melhor, mas porque é o mais perto” (Ca., 22 anos, 07/11/2015, Shopping Castanheira).

As frases acima demonstram que jovens procuram frequentar os Shoppings que estão mais próximos de suas casas, isso pelo fato de ser mais seguro, pois evitam trajetos muito longos na cidade. A lógica do Shopping, enquanto ambiente seguro, depende muito do olhar de quem frequenta, pois os jovens frequentadores do Boulevard, ao classificarem o Castanheira como um lugar onde só tem “malaco”, o categorizam como um local inseguro na visão deles que ressalta a questão do sentimento de insegurança.

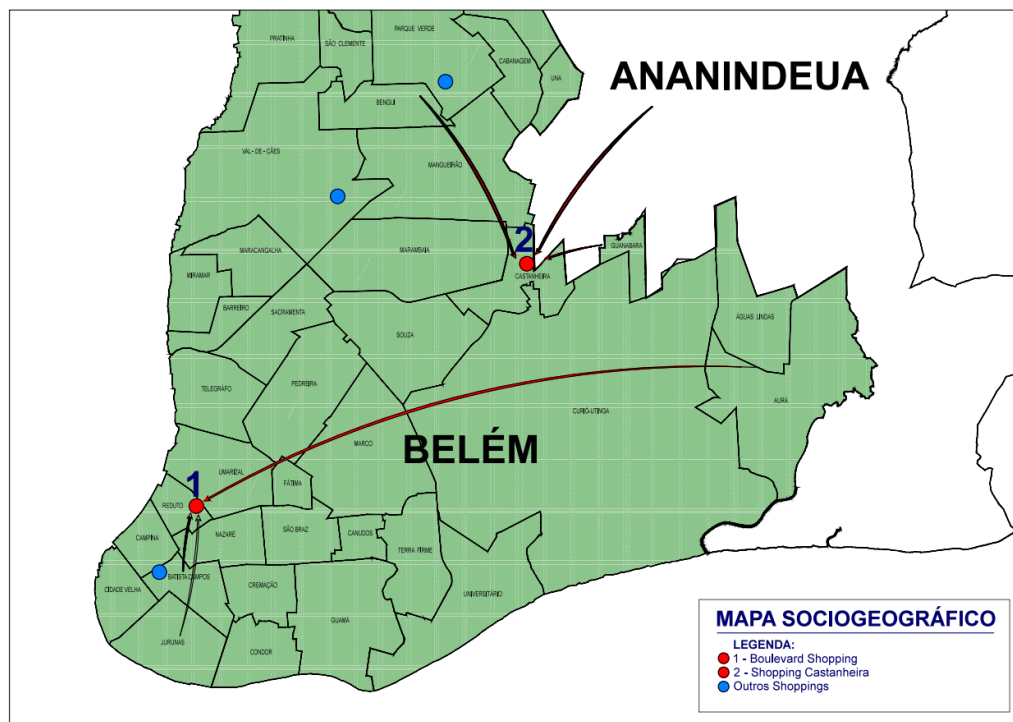
Ao conversar com um grupo de meninas, todas estudantes do ensino médio, Na.,16 anos; Jo.,15 anos; Lu.,17 anos; My.,15 anos; Vi.,15 anos, todas relataram que o Shopping que o grupo mais frequenta é o Castanheira, pois está localizado mais próximo das suas residências, Rodovia Mário Covas. Contudo, naquele dia da entrevista resolveram mudar de ponto de encontro com o intuito de conhecer o local onde tem a festa teen, Azamba, que fica próximo ao Boulevard: "*A gente veio pra cá, só pra variar! Tava muito rotina já! Castanheira, perto de casa a gente quis variar*" (My., 15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Para o grupo, o melhor Shopping da cidade é o Boulevard, pois além do espaço, como diz a jovem Vi., 15 anos: "*o Boulevard é bem frequentado*" (Vi.,15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Quando perguntadas sobre o que significa ser bem frequentado, Lu., 17 anos, dispara: "*O centro já é o melhor. É cheio de meninos bonitos!*" (Lu.,15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard). Mais uma vez a classificação aparece no campo da subjetividade, pois o que é bonito e o que é feio é muito relativo, entretanto a aparência⁸⁰ é um fator bem marcado nos discursos.

⁸⁰ Quanto ao investimento na aparência individual – como a posse de roupas de marca e a busca por um corpo bem-cuidado – e na aquisição de artefactos de locomoção e comunicação – como a moto, o computador, a internet sobretudo para os mais jovens -, este torna-se prioritário e mais factível do que a educação e o trabalho, por exemplo, ocorrendo por meios lícitos, incluindo o endividamento juvenil, ou até por meios ilícitos (TELLES, 2014, p. 58).

Mapa 2: O fluxo dos jovens para frequentar os Shoppings Boulevard e Castanheira.



Fonte: Marcus Atayde.

Com as setas que marcam o mapa de Belém e Ananindeua é possível perceber que alguns jovens atravessam a cidade para estar aos sábados no Boulevard. Como as falas demonstram, a escolha do Shopping para os jovens frequentarem ocorre, na maioria dos casos, pela proximidade do local de moradia, entretanto há exceções.

“No Castanheira... Já aconteceu a situação de... eu ser roubada...essas coisas...” (Vi.,15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard). Novamente a insegurança por uma questão concreta de ter vivido uma experiência de assalto.

Lu.,17 anos, conta uma situação que viveu no Castanheira:

Uma vez eu tava lá, com minha mãe aí, tem um banco que é banco de encontro pra mulheres que são, que vendem seu corpo! Aí, eu coloquei o telefone assim, tava mexendo o wifi, a minha mãe saiu correndo: - Olha aí, saí daí! Aí, um senhor tava chegando comigo, nem sabia o que ele ia falar, eu achei que ele ia perguntar a hora. Ela disse: - Ixii, aí só ficam as pessoas que vendem o corpo! Meu Deus então era marcado aquele banco! E elas...” (Lu.17 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard)

A marcação do espaço estereotipado e rotulado no Castanheira, por pessoas que frequentam mais o próprio Castanheira, de forma cada vez mais rígida, fica muito clara na associação do banco ao lugar da prostituição. O Shopping Castanheira é permanentemente caracterizado para um determinado grupo, como reduto de coisas negativas -o assalto, o perigo, o tabu da evitação, e o Boulevard, como "bem frequentado" pelas jovens.

Na., 16 anos, complementa a explicação sobre o que significa ser bem frequentado:

"É melhor frequentado porque as pessoas são mais vestidas assim, se vestem melhor. Elas se vestem, elas não vêm de qualquer jeito, no Boulevard. Ninguém vem de qualquer jeito no Boulevard, se tu ver alguém de qualquer jeito é muito raro. Porque, quase todo mundo quer vir totalmente arrumado. Porque quando tu chega aqui, tu vê as pessoas aí tu fica: - Ah, eu vim assim, olha como tá todo mundo, amiga!" (Na., 16 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Lu., 17 anos, continua: *"E lá no Castanheira a gente vai muito jogada..."* (L. 17 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

A forma da jovem Lu., 17 anos, expressa-se sobre estilo "jogada" das pessoas que frequentam o Castanheira remete à reflexão sobre estilo de vida e distinção, segundo Bourdieu. Contudo, no que tange ao nível de subjetivação que captei na pesquisa de campo, percebo a teoria de Bourdieu apenas como mais uma amarração nessa grande teia de significados, para compreensão do universo juvenil.

O gosto de necessidades só pode engendrar um estilo de vida em si que é definido como tal apenas de forma negativa, por falta, pela *relação de privação* que mantém com outros estilos de vida. Para uns, os emblemas eletivos, enquanto, para outros, os estigmas que carregam, inclusive, em seu corpo" (BOURDIEU, 2011, p. 170).

Jo., 15 anos, que ainda não tinha se manifestado finaliza:

"Despreocupada com a roupa, só é Wilson lá (risos)! A lá, dá até medo que tu vê cada pessoa, vão me roubar! Não generalizando, mas também é a maioria" (Jo., 15 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Diante de tantos rótulos, notei uma certa preocupação em relativizar os excessos, quando Jo., 15 anos, ressalta "*Não generalizando, mas também é a maioria*", pois no início da conversa todas relataram que vão ao Castanheira mais do que ao Boulevard, o que reforça a lógica do pobre analisando o pobre.

Goffman (1988) chama atenção quanto à relação entre os ambientes sociais e as categorias estabelecidas por eles, ressaltando que a rotina, de determinados lugares, levaria à construção de "status social", baseado em preconceções que leva a caracterizar as pessoas de acordo com as expectativas geradas, podendo estas serem frustradas. Diante daquilo que achávamos que deveria ser e quando não se apresenta como gostaríamos, passamos a rotular. Em entrevistas realizadas tanto no Castanheira quanto no Boulevard, isso ficou bem nítido.

Assim, as exigências que fazemos poderiam ser mais adequadamente denominadas de demandas feitas 'efetivamente', e o caráter que imputamos ao indivíduo poderia ser encarado mais como uma imputação feita por um retrospecto em potencial - uma caracterização 'efetiva', uma *identidade social virtual*. A categoria e os atributos que ele, na realidade prova possuir, serão chamados de sua *identidade social real*" (GOFFMAN, 1988, p. 12).

A dimensão da *identidade social real* no universo dos Shopping Centers, por ser um espaço, onde as conversas são mais rápidas, a dinâmica é mais intensa, poderá dificultar ao jovem aprofundar o conhecimento a partir da *identidade social real*, haja visto que ela pressupõe um mergulho em um universo mais íntimo do indivíduo.

Um outro ponto importante mapeado na teoria de Goffman, que complementa a análise por ter correlação com este universo, é a *informação social*:

Essa informação, assim como o signo que a transmite, é reflexiva e corporificada, ou seja, é transmitida pela própria pessoa a quem se refere, através da expressão corporal na presença imediata daqueles que a recebem (GOFFMAN, 1988, p. 53).

Diversas falas dos jovens deixam essa lógica teorizada por Goffman muito evidente. Para Wi., 18 anos:

“é um shopping (Boulevard) que fica numa área central, numa área... bem centralizada. E outra, não sei, algumas vezes digo que é preconceito, mas é como assim, o Castanheira... eu tenho uma visão mais ou menos assim, é um local mais povão e aqui é como se fosse outro tipo de pessoas que frequentam, entendeu? Não sei, é uma visão que eu tenho mais ou menos assim” (Wi., 18 anos, 30/04/2016, Shopping Boulevard).

Diferenciação atravessadora entre "povão" e "outros tipos de pessoas", que o próprio Wi., 18 anos, se percebe como sendo parte do último grupo. A partir da *informação social*, constroem-se binarismos inescapáveis para os jovens, muito marcados em suas percepções do outro.

É interessante notar que a percepção do outro como "povão" faz com que naturalmente os jovens que julgam não se vejam como tal, apesar de muitos dos entrevistados, estudarem em escola pública e terem uma média de gasto, nos finais de semana, no Shopping Castanheira e no Boulevard, muito semelhante, de acordo com os que declararam.

Muitos jovens disseram usar o cartão de crédito, sem revelar quanto gastam, e outros disseram não levar dinheiro para não gastar. Porém, a média do gasto declarado pelos jovens do Castanheira é de R\$100,00 por final de semana enquanto, os do Boulevard situa-se em R\$45,00, os jovens do Shopping de "pobres" gastam mais do que os jovens do Shopping de "rico".

Ao analisar a média de gasto entre os jovens dos Shoppings pesquisados, o fato de os jovens do Castanheira gastarem mais me chamou atenção, o que levanta um leque de possibilidades para estudos futuros. A jovem Ma., 14 anos, relata:

"todo mundo entra na coleta. Porque nossa mãe não tem condição de pagar – olha toma 50,00 e vai pro shopping! Assim elas dão assim de 10,00, 20 reais e nós vamos guardando” (Ma. 14 anos, 09/05/2015, Shopping Castanheira).

A coleta ocorre no sentido de possibilitar o acesso ao lanche para todos do grupo, essa atitude demonstra um espírito coletivo entre os jovens no momento do

entretenimento. Ao sentarem para lanche nem todos trazem o mesmo valor em dinheiro, o que importa é comprar o lanche e todos terem acesso, como relata o jovem Fr., 20 anos, “*geralmente a gente faz uma **intera** entre os amigos para poder comprar*” (12/03/2016, Shopping Castanheira). “Intera” tem o mesmo sentido de “coleta”, significa que cada um “intera” uma parte em dinheiro para chegar ao todo. Ressalto, que nem sempre essa divisão ocorre de modo igualitário, às vezes um jovem paga um pouco mais que outro, sem causar maiores problemas.

Existe uma espécie de economia para gastar no Shopping, o que faz com que aos sábados tenham mais dinheiro, pois guardaram ao longo da semana. Além disso, reforça a tese que não é o dinheiro que está marcando a diferença entre os jovens, mas as tipificações que compõem as fronteiras por eles demarcadas. Diante da constatação que os jovens do Castanheira, tipicado como “shopping de pobre” gastarem no fim de semana mais que os jovens do Boulevard – “shopping de rico”, a pesquisa de campo revela que a forma de caracterização de um jovem sobre o outro, com os adjetivos pejorativos, demarcam os espaços independente do dinheiro para gastar.

Vi., 15 anos, afirma “*o Boulevard é bem frequentado*” (30/04/2016, Shopping Boulevard). Ser “bem frequentado” expressa a visão que a jovem tem ao escolher os lugares para frequentar, delimita uma fronteira bem definida dos espaços na cidade⁸¹.

Um fator me chamou grande atenção, mesmo os jovens estando em uma faixa etária de 14 a 22 anos, apenas no Boulevard encontrei jovens fora da escola, alguns declararam que tinham ficado reprovados e iam se matricular no próximo

⁸¹ Talvez a característica principal desta nova condição da pobreza seja o fato de haver, mais do que antes, uma mesma noção de cidadania compartilhada por categorias diferentes da população. Isto inclui compartilhar os valores que acompanham os compartimentos que compõem a noção de cidadania: trabalho, consumo, lazer, respeito aos direitos individuais e a liberdade de escolha individual. O surgimento de novas demandas de cidadania pode levar a novas contradições e novas frustrações: há muitas que podem ser satisfeitas, mas que hoje são percebidas, muito mais do que na geração precedente, como absolutamente determinantes. Os ícones são mais compartilhados, mesmo entre camadas sociais distantes. A possibilidade concreta de satisfazer os sonhos que esses ícones alimentam continuam um grande problema. Isso aponta para uma forte sensação de privação relativa. Sabendo mais, pode-se até ter a sensação de poder menos (SANSONE, 2003, p. 275).

semestre, outros que iam fazer cursinho para o ENEM.⁸² Quando questionei um dos jovens sobre o porquê de estar fora da escola, ele foi claro em responder que havia ficado reprovado e só voltaria a estudar no próximo ano, e seus pais concordaram.

Essa permissividade dos pais com relação à ausência dos filhos, mesmo que momentânea, do universo escolar, instiga reflexões - qual o grau de importância dada pelos pais das classes mais altas à formação escolar de seus filhos? Como as agendas cotidianas de pais e filhos se tornam tão relativizadas, diante dos compromissos que acreditávamos fazer parte da educação formal dos jovens? Como o Shopping entra na rotina do fim de semana, enquanto o próximo ano escolar não chega, sem nenhuma sanção ou maior controle de horário por parte dos pais?

Sansone (2003), em pesquisa em área popular no Rio de Janeiro e em Salvador, faz uma ampla análise da importância que os pais e mães de famílias mais pobres dão à educação formal de seus filhos, ressaltando que a dificuldade que os mesmos tiveram para estudar deverá ser compensada pelo diploma dos filhos. O autor constata ainda o aumento da escolaridade entre as mulheres jovens, até mesmo como uma saída para encontrar parceiros em outro nível social (SANSONE, 2003).

Em Belém, no universo de jovens pesquisados, a temática escola não ganhou centralidade em momento algum das entrevistas, mesmo quando provocada. Talvez pelo fato de estarmos diante de um espaço sempre cheio de tantos outros atrativos, falar sobre a escola significava apenas dizer onde estudavam e a série que cursavam, de forma breve.

Ao questionar sobre como conheceram seus os amigos, tanto os jovens do Shopping Castanheira quanto Boulevard, relataram que a maioria de seus amigos não eram da escola. Esse fato sinaliza a fragilidade das escolas na construção de redes de sociabilidades que se sustentem para além dos seus espaços. Muitos grupos de amigos se formam pelas redes sociais, o que reforça o papel das novas

⁸² Exame Nacional do Ensino Médio, que garante pontuação para vagas em universidades no Brasil, além de garantir a conclusão do ensino médio, para aqueles que não concluíram.

tecnologias na vida dos jovens, outros amigos se conhecem do bairro onde moram, e ainda percebi também amigos que foram apresentados por outros amigos. O fato é que a origem da formação dos grandes e pequenos grupos de amigos já se deslocou da escola, e para o jovem esta origem não é um elemento relevante.

A tabela abaixo mostra o perfil educacional dos entrevistados:

Tabela 6: Perfil educacional dos entrevistados (na faixa etária de 14 a 22 anos) nos Shoppings Castanheira e Boulevard.

	CASTANHEIRA	BOULEVARD
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	30%	26%
Ensino Médio	65%	51%
Ensino Superior	5%	6%
Não estudam	0	17%
GENÊRO		
Masculino	50%	43%
Feminino	50%	57%

Fonte: trabalho de campo

A maioria dos entrevistados estava cursando ensino médio, e todos tinham a perspectiva⁸³ de fazer uma universidade, mas como relatei anteriormente esse era um tema que não conseguia fazer fluir a conversa, rapidamente os jovens mudavam de assunto. No caso daqueles 17% que estavam sem estudar, que identifiquei apenas no Shopping Boulevard, a intensão era de dar uma espécie de satisfação, afirmando que já estavam voltando a estudar.

Vale ressaltar, que a própria dimensão de renda declarada pelos jovens não condiz com a subjetivação de classe ora expressa nos rótulos. Se tivéssemos que definir uma categorização de classe, naturalmente esses jovens seriam de

⁸³ A contribuição de Telles, a partir de suas pesquisas em favelas no Rio de Janeiro tem sutil relação com essa noção de perspectiva juvenil. “O desejo é prosseguir nos estudos para, quem sabe, conseguir ‘um emprego’ bom, para ‘ser alguém na vida’. Ser jogador de futebol é a oportunidade que descortinam – ‘a maioria de meus amigos queria ser jogador de futebol’. Ou o tráfico de drogas, ou outras atividades ilícitas, para aqueles que não conseguiram resistir aos apelos de consumo – roupas, carros, mulheres” (TELLES, 2014 p. 61).

classe média baixa, não seriam ricos nem pobres, de acordo com os critérios do IBGE⁸⁴.

Segundo pesquisa do Instituto Data Popular (2014), publicada no EL PAÍS Brasil, os jovens de classe média, entre 16 e 24 anos, concentram um poder de consumo de 129 bilhões de reais, enquanto os jovens das classes A e B somam 80 bilhões, e os da classe D, 19,9 bilhões. A pesquisa ainda demonstra que 16,6 milhões de brasileiros nessa faixa etária frequentam um dos 495 Shoppings do país, em média três vezes ao mês.

Um outro dado interessante da pesquisa é a questão da universalização dos espaços de consumo, que segundo a classe alta brasileira os Shoppings deveriam ser segregados.

Metade dos jovens da classe A e B afirmam preferir frequentar locais com pessoas do mesmo nível social. Pessoas mal vestidas deveriam ser barradas dos Shoppings para 17% dos jovens dessa classe mais alta. Também para 17% deles, os estabelecimentos deveriam ter elevadores separados, e metade defende a criação de produtos na versão "para ricos e para pobres" (ROSSI, 2014, on line).

Esse *apartheid* desejado e impressionantemente declarado, na pesquisa do EL PAÍS Brasil, era algo sentido, mas não revelado, e o componente espacial era sempre segregado por limites, traduzidos nas tipificações. Os Shoppings trazem um convívio em seus corredores e praças de alimentação que não se pode barrar, a não ser por mecanismos de constrangimento, impostos em seus fluxos.

As desigualdades manifestas no espaço também são constituintes de formas de reconhecimento social. Neste sentido, Santos (2011, p. 196) afirma que “é impossível imaginar uma cidadania concreta que prescindia do componente territorial”, já que o valor dos indivíduos é também determinado pelo lugar que ocupam no espaço físico e social.

A organização territorial, como se verifica nos grandes centros urbanos, impõe a premissa de que o cidadão é o “indivíduo num lugar” (SANTOS, 2011),

⁸⁴De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a divisão de classe está baseada em cinco faixas de renda: Classe A, acima de 20 salários mínimos (SM); classe B, entre 10 a 20 SM; classe C, de 4 a 10SM; classe D, de 2 a 4 SM; e classe E, até 2 SM.

já que o direito à cidade dependerá de sua disposição no espaço e, ao mesmo tempo, das condições que possui para mobilizar os recursos necessários para a disputa “democrática” por bens e serviços, mesmo que esses bens se coloquem como espaço democrático e disponível a todos, a exemplo dos Shoppings.

Essa lógica de Shopping Democrático vem permeando o discurso e a composição do mix de serviços dos empreendimentos que, em cidades como Belém, com uma malha urbana muito imbricada, onde ricos e pobres se encontram em muitos espaços, e a lógica periferia e centro, como abordei no primeiro capítulo, não é tão marcante.

A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao marketing (BARBOSA, 2003, p. 101).

Ribeiro e Santos Junior (2003) apontam o quanto o lugar de moradia interfere na formação de “comunidades de interesse” necessárias à democracia e à transformação da situação social na qual se encontram aqueles indivíduos desprovidos de qualidade de vida em todos os termos:

(...) a estrutura urbana também revela e reproduz as desigualdades no que concerne à distribuição do poder social na sociedade, entendido como a capacidade diferenciada dos grupos e classes em desencadear ações que lhes permitam disputar os recursos urbanos. Esta capacidade depende do quanto a concentração espacial conduz à sociabilidade indutora da construção de comunidades de interesses (RIBEIRO; SANTOS JUNIOR, 2003, p. 84).

A organização do espaço manifestada nos seus usos e apropriações constitui-se dividida e justaposta, hierarquicamente, em “espaços da riqueza” e “espaços da miséria”. O desenho espacial se processa em termos de diferenciações caracterizadas, principalmente, pela localização da moradia e pelo emprego do tempo. A localização do indivíduo, como pude constatar no trabalho de campo, influencia na forma como ele irá se apropriar da cidade, evidenciando a estreita relação entre estrutura urbana e estrutura social.

O jovem Ma., 23 anos, morador do Município de Marituba, Região Metropolitana de Belém, diz que vai ao Castanheira *"porque é perto de casa... só pra me amostrar"* (Ma., 23 anos, Shopping Castanheira, 09/05/2015).

"...só pra me amostrar". A busca por espaços que permitam ao jovem a quebra da invisibilidade cotidiana, fica nítida na expressão de Ma. 23 anos, o seu encontro com o Shopping é como a subida em um palco, como se nos corredores do Castanheira ele fosse visto de maneira inclusiva pelos frequentadores do próprio Castanheira, de forma indistinta, pois todos se aceitam mais. Contudo creio que hoje essa invisibilidade vem sendo frequentemente quebrada pelos próprios jovens, seja nos movimentos sociais, seja nas suas relações de sociabilidade e ocupação de determinados espaços, seja nas redes sociais.

Fe., 15 anos, uma jovem moradora do bairro do Tapanã, estudante do 9º ano do ensino fundamental, adora a sandália Melissa, frequenta o Shopping Castanheira, e declara: *"É irmão, todo mundo aqui é irmão, a gente não gosta do Boulevard porque tem muita gente metida. Muito nojenta"* (Fe., 15 anos, 09/05/2015, Shopping Castanheira).

De., 15 anos, um jovem morador do bairro do Tapanã, estudante do 7º ano do ensino fundamental, é frequentador do Castanheira, consumidor de sandálias Havaianas e Kenners, quando questionado sobre o porquê de gostar de ir ao Castanheira, responde:

" Eu nasci acho aqui (...) Eu nasci passeando...(risos)

O Boulevard tem mais gente chique, pessoa chiquinha lá.

Trago uns 90 reais.

Porque nós ajuda, todos nós ajuda, entendeu?" (De., 15 anos, 09/05/2015, Shopping Castanheira)

*"Nós ajuda, todos nós ajuda, entendeu?"*⁸⁵, percebemos uma atitude colaborativa simples e usual, presente entre os jovens que frequentam o

⁸⁵ "O sentido de ubuntu está resumido no tradicional aforismo africano *"umuntu ngumuntu ngabantu"* (na versão zulu desse aforismo), que significa: "Uma pessoa é uma pessoa por meio de outras pessoas", ou "eu sou porque nós somos". Ser humano significa ser por meio de outros. Qualquer outra forma de ser seria *"des-umano"* no duplo sentido da palavra, isto é, "não humano" e "desrespeitoso ou até cruel para com os outros". Essa é, grosso modo, a forma como a ética ubuntu africana descreve e também prescreve o ser humano. Em um sentido estritamente

Castanheira, todos se unem para comer uma pizza, todos se sentem parte de uma mesma família. É a realização da partilha para a vivência do lazer, no exercício pleno da sociabilidade juvenil. Dividir entre os que têm menos é uma atitude natural, pois não significa abrir mão de nada que não seja possível reconquistar no próximo sábado.

"Eu nasci acho aqui..." demonstra a naturalidade da apropriação do espaço, algo tão genuíno quanto o nascimento, que não poderá ser usurpado pela condição econômica assumida ao longo da vida - rico ou pobre, se De., 15 anos, "nasceu" num Shopping, tem um direito adquirido e lá deu seus primeiros passos. *"Eu nasci passeando..."* aponta para uma ideia de movimentação e deambulação como princípio em si, que nasce na individualidade juvenil e atravessa para o grupo rico ou pobre.

A pobreza não se reduz a uma questão somente econômica, tampouco se reduz à sua manifestação mais imediata – a fome, uma das manifestações da pobreza extrema. A cidadania não se reduz a direitos sociais, ela se configura numa relação com direitos políticos e jurídicos, ao direito de ir e vir, resultado de uma longa construção. Para Marshall (1967) em “Cidadania, Classe e Status Social”

A cidadania é um status concedido àqueles que são membros de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status. Não há nenhum princípio universal que determine o que estes direitos e obrigações serão, mas as sociedades nas quais a cidadania é uma instituição em desenvolvimento criam uma imagem de uma cidadania ideal (...) (p. 67).

O exercício da cidadania e a pobreza merecem uma reflexão a partir da suas multicausalidades. Partindo da perspectiva de Canclini, a cidadania, com a

tradicional ou, se se preferir, religioso, ubuntu significa que só nos tornamos uma pessoa ao ser introduzidos ou iniciados em uma tribo ou em um clã específicos. Nesse sentido, “tornar-se uma pessoa por meio de outras pessoas” implica em passar por vários estágios, cerimônias e rituais de iniciação prescritos pela comunidade. Entretanto, em um sentido comum ou, se se preferir, secular, ubuntu significa simplesmente compaixão, calor humano, compreensão, respeito, cuidado, partilha, humanitarismo ou, em uma só palavra, amor” (LOUW, Dirk. Entrevista concedida por e-mail à IHU On-Line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. ed. 353. Dez, 2010. p. 5. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao353.pdf> Acesso em 13 Out. 2017).

globalização, está conectada ao poder de consumo, fazendo com que a pobreza seja entendida enquanto carência ou falta de meios para suprir as necessidades básicas dos indivíduos. Neste sentido, a classificação dos pobres através de suas posições sociais acaba por ser construída com base nas ocupações, *status* da ocupação, posse de ativos relevantes e situações de dependência, inatividade e desemprego.

Nesse contexto, podemos inferir que parte da população não tem uma cidadania ativa, no que diz respeito a fazer parte desse mercado consumidor, o que acentua os antagonismos de grupos e os acessos diferenciados na repartição do poder, riqueza e renda.

Segundo Anete Ivo (2008), “pobreza significa falta ou pouca renda”, mas uma definição mais criteriosa a definiria “como um estado de carência, de privação, que pode colocar em risco a própria condição humana”. Assim, ser pobre é ter sua humanidade ameaçada, seja pela impossibilidade de satisfação de necessidades básicas, seja pela incapacidade de mobilizar esforços e meios para a satisfação de tais necessidades.

Robert Castel (1997) afirma que o que caracteriza aquele que está à margem da sociedade é a situação de vulnerabilidade que resulta do desligamento do mercado de trabalho e das relações sociais ou, como o autor denomina, inserção relacional. Essa reflexão de Castel (1997) não foge da nossa realidade em pleno século XXI, pois os marginalizados da sociedade continuam sendo aqueles que estão fora do mercado de trabalho, longe de uma inserção profissional, são os que necessitam de políticas de proteção social especializada. Por isso que na zona de marginalidade

(...) os jovens vivenciam uma relação duplamente negativa: em relação ao trabalho, quando a alternância do desemprego e do subemprego não permite definir uma trajetória profissional estável; e em relação às referências sociorrelacionais, uma vez que a família não possui um capital social a transmitir, quando o sistema escolar é estranho à cultura de origem (...) (CASTEL, 1997, p. 32).

Wacquant (2005), ao comparar os mecanismos de exclusão urbana na França e na América do Norte⁸⁶, percebe como os espaços se configuram ancorados na pobreza, mesmo que em níveis divergentes, na criminalidade, na degradação da qualidade de vida. Esses fatores são tão inquietantes que a frequência de ocorrência de crimes, como homicídio, roubos, agressões e estupros, provoca um desaparecimento virtual do espaço público (WACQUANT, 2005). Como se o resto da cidade não percebesse os guetos existentes.

Hilaine Yaccoub (2015) retrata essa diferenciação de classe pela ocupação do espaço geográfico quando discorre sobre sua pesquisa realizada em um bairro periférico de São Gonçalo - Rio de Janeiro. Em sua incursão de campo, a autora foi “descoberta” como de “elite”, ao ser indagada pela manicure em qual bairro morava em Niterói e por apresentar vocabulário diferente dos moradores locais. Essa experiência de campo nos remete às falas dos jovens que buscavam caracterizar os frequentadores do Shopping Castanheira com base em uma certa posição hierárquica através do gosto, da beleza, com base nos padrões estabelecidos, em sua maioria, pelos meios de comunicação e reforçados pela sociedade.

Os instrumentos de conhecimento que se manifestam pelos diversos meios de comunicação, cultura, conduta, moda, são os instrumentos de poder simbólico que garantem àqueles que os possuem a manutenção e legitimidade só pelo fato de pertencerem a um grupo considerado superior (YACCOUB, 2015, p. 54).

Ainda hoje existem marcações de classe muito fortes no Brasil, mesmo com a redução da pobreza extrema, a desigualdade de riqueza permanece intacta, deixando um enorme flanco para a busca incessante de uma igualdade que certamente não estará alicerçada nos pilares democráticos da consolidação dos direitos sociais e nas virtudes do sujeito moral⁸⁷, mas estará intimamente ligada à

⁸⁶ De um lado, a incidência cumulativa da miséria, o desamparo, a segregação e a violência urbanas assumem uma amplitude muito diferente nos Estados Unidos. De outro lado, este o mais importante, bairro e gueto são legados de trajetórias urbanas resultantes de diferentes critérios e formas de “triagem” social – efetua-se prioritariamente, no primeiro caso, com base na origem de classe, no segundo, na origem racial” (WACQUANT, 2005, p. 114).

⁸⁷ “É nesse modo de se perceber nas virtualidades de um sujeito moral que a experiência da pobreza se abre à percepção de uma injustiça instalada no mundo. Mas é uma injustiça percebida do ponto de vista da moralidade pessoal. Aparece como uma ruptura das reciprocidades morais que se esperam numa vida em sociedade, ruptura vivida no esforço não recompensado, no trabalho que

satisfação do imediato, daí espaços como os Shopping Centers se tornarem verdadeiros mosaicos na coexistência de representações juvenis frequentemente vocalizadas com todos os preconceitos e estigmas.

(...) a classificação de certos segmentos sociais como “pobres” já indica, de fora, para as pessoas que se encontram nessa situação como suas rendas devem ser gastas, quantitativa e qualitativamente. Essa dimensão de controle moral e/ou, mediante políticas públicas, do consumo dos menos favorecidos levou, até há bem pouco tempo, tanto a academia quanto o mundo dos negócios a ignorarem as classes populares como consumidoras (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 39).

Daí a revisão do mercado, para esse segmento, e a estruturação dos espaços para um pseudo-acolhimento, que se propõe a dar conta das classes populares, sobretudo com a instalação de lojas que facilitem o pagamento, parcelando e oferecendo diversos produtos em preços mais acessíveis.

Ca., 22 anos, uma jovem com ensino médio completo, e Ju., 18 anos, jovem que não está estudando, moram no conjunto Cidade Nova, Ananindeua, Região Metropolitana de Belém. Frequentemente vão ao Castanheira e ao Parque Shopping. As lojas que mais frequentam no Shopping é a C&A. Ca. 22 anos afirma: *“Eu venho pra pagar e quando eu pago, eu compro! Nunca termino de pagar!”*⁸⁸ (Ca., 22 anos, 07/11/2015, Shopping Castanheira).

não é valorizado, na remuneração que não corresponde à dignidade de um chefe de família, nas autoridades que tratam o trabalhador honesto como marginal, no desrespeito e descaso que recebem em troca do “dever cumprido”, na polícia que confunde o trabalhador com o bandido, na lei que penaliza os fracos e protege os poderosos, na justiça que não funciona, que condena dos desgraçados da sorte e deixa impune os criminosos. Essa quebra das reciprocidades esperadas é vivida como sofrimento moral por aqueles que não encontram nas múltiplas interações da vida social a validação e reconhecimento de suas pessoas, de suas virtudes, de suas qualidades e de seus esforços de pertencimento legítimo na sociedade” (TELLES, 1999, p. 85).

⁸⁸ Na pesquisa desenvolvida por Barros e Rocha (2007) sobre o perfil das empregadas domésticas no Rio de Janeiro, afirmam “no universo estudado foi possível encontrar um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. Dentro dessa lógica, está presente a ideia de que o parcelamento oferecido pelas lojas seria uma opção atraente por permitir à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo, ou ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo” (BARROS; ROCHA, 2007, p. 5).

Quando perguntadas se já foram ao Shopping Boulevard, Ju. 18 anos diz que:

“lá é um shopping de... o meu professor lá no curso de libras, costumava dizer que não suporta ir no Boulevard, professor de filosofia, porque o Boulevard só é a elite de Belém, né? Ele é professor bem assim de vida, ele disse que não suporta esse tipo de gente, ele odeia, ele disse que vai de propósito só de... tudo largadão, sabe? Ele não gosta! Eu não sei, que eu nunca fui lá e eu não gosto também, assim dessas coisas. Do pessoal que gosta muito de se sentir! Então, eu não vou por causa disso” (Ju., 18 anos, 07/11/2015-Shopping Castanheira).

Ca., 22 anos, complementa: *“O tipo de gente lá é mais.... de classe alta, digamos assim” (Ca., 22 anos, 07/11/2015, Shopping Castanheira).*

A tipificação dos Shoppings como de rico ou de pobre, além da esteira de subjetivações construídas, ergue nas cidades um palco da desigualdade para os andarilhos juvenis, declarados pelas vozes dos próprios jovens. Desigualdade que tem além da renda, outros aspectos que a permeiam como local de moradia, aparência, marcas falsas que usam, dificuldades de transporte, coletas para pagar um lanche, etc.

Um problema importante e frequentemente encontrado surge da discussão na desigualdade de rendas como o foco primário de atenção da desigualdade. A extensão da desigualdade real de oportunidades com que as pessoas se defrontam não pode ser prontamente deduzida da magnitude da desigualdade de rendas, pois o que podemos ou não fazer, podemos ou não realizar, não depende somente das nossas rendas mas também da variedade de características físicas e sociais que afetam nossas vidas e fazem de nós o que somos (SEN, 2012, p. 60).

Os Shoppings Boulevard e Castanheira foram por diversos sábados locais em que meus encontros com os jovens iam muito além da tentativa de captar em conversas que poderiam ser longas, ou curtas, a percepção deles sobre eles mesmos, sobre os espaços, sobre seus desejos, trajetórias, estilos de vida, etc. Os Shoppings se transformaram em universos minados de microcosmos que traduziram a desigualdade descrita por Amartya Sen. Desigualdade, que na infinidade de fatores que a compõe, acaba por nos inquietar, não de maneira dicotômica ou maniqueísta, mas sim, na busca de compreendê-la em seus detalhes, que ultrapassaram e muito as fronteiras econômicas.

A rigidez dos conceitos ancorados unicamente na renda (por mais contraditório que possa parecer) não compreende a mentalidade e o comportamento dos jovens, no que tange às suas relações com consumo. O trabalho de campo permitiu desmistificar essa lógica, e emergir uma certa permeabilidade com outros elementos de que os jovens se apropriam para definir "rico" e "pobre".

Nesse sentido, ainda que a renda não tenha sido o meu principal foco ao longo da pesquisa, a construção simbólica em torno do universo do consumo, sugere uma reflexão sobre como os desejos são supridos através das "réplicas", falsificações, imitações, rompendo (de maneira atravessadora) a lógica da renda, descolando o que estaria única e exclusivamente restrito a mesma. Assim, como que criando mais do que uma falsa marca, o mercado cria uma "falsa renda", para atender ao desejo de acesso a determinadas marcas. Na sua incontrolável sina de se reproduzir de forma contraditória e ampliada, o mercado ao mesmo tempo que cria a marca diferenciando e gerando desejo acessível a uns poucos, falseia a marca, "criando" uma "falsa renda", num duplo movimento de potencialização e negação do próprio simbólico.

O mercado responde ao desejo daqueles que não possuem renda para ter as marcas verdadeiras, com objetos possíveis de serem adquiridos, em que o simbólico tem um peso tamanho, que se torna capaz de driblar até mesmo a própria questão da renda, para o rico ou pobre, sendo falso ou verdadeiro. O importante é ter, ninguém vai tocar para saber se é falso ou verdadeiro, o que Scalco e Pinheiro-Machado (2010) referem-se como uma “polissemia de significados que são acionados no momento da escolha entre um produto caro ou barato, original ou falso” (p.324).

Toda a diferenciação social presente nas falas dos jovens vai também ao encontro da teoria de Veblen (1980), que defende que nas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e o consumo seria o meio pelo qual as camadas acima se diferenciariam das imediatamente abaixo e abaixo de maneira geral. O mérito do consumo estaria, em grande parte, na comparação e na distinção que ele estabelece. Para o autor, as camadas inferiores buscam status na imitação de

hábitos e práticas tidos como superiores, imitação que ganha força na medida em que as pessoas passam a interagir no meio urbano. O texto de Veblen traz duas contribuições: funda o campo da Antropologia do Consumo e inaugura a visão na qual o consumo reflete e reproduz a posição social.

Simmel (1957) também contribuiu para a análise da relação entre classe social e consumo. Segundo ele, duas lógicas guiam a busca por status nos grupos sociais: a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. Sendo assim, os grupos sociais, impelidos pela lógica da imitação tenderiam a buscar status adotando as roupas dos grupos imediatamente acima. Estes, por sua vez, buscariam se diferenciar adotando novas modas, o que levaria a um ciclo interminável.

A contemporaneidade traz ao universo do consumo, algo Baudrillardiano - um grande simulacro, quando a jovem na pesquisa de campo revela, que lhe causa estranheza alguém usar tantas marcas ao mesmo tempo. É quase burlesco, o que levaria qualquer um a crer que só poderia ser falso. Quase uma caricatura de um jovem em busca da vírgula da Nike, das listras da Adidas, do boné de aba reta, na composição de um estilo capaz de "tatuá-lo" todas as marcas na expressão do self juvenil. Muitas buscas podem ser feitas, valores monetários assumem pesos semelhantes dependendo do jogo que caberá no bolso do rico e do pobre, na medida da marca, que este desejará consumir, tudo está à mão para todos em diversos tipos de mercados.

Assim, entendemos que o consumo de certas marcas e produtos constitui um ato central na identidade dos indivíduos de grupos populares. Trata-se de um processo de objetificação de estruturas simbólicas mais amplas. Em uma sociedade que discrimina pela cor e pela classe, vestir-se bem é um ato de extrema importância, assim como ter objetos tecnológicos de última geração (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p. 347).

É interessante ressaltar que esse vasto mercado que cresce pautado na falsificação, encontra seu maior propulsor no simbólico. A lei da oferta e da procura, em que um quer ganhar dinheiro e o outro precisa encontrar caminhos, para que a sua maneira, atendendo as suas necessidades e vontades, possa comprar e se representar com as marcas que deseja, naturalmente cria seu movimento, com

todas suas paixões e interesses, voltando a Hirshman (2002). Contudo, o que ancora está lógica é a força que as marcas vêm imprimindo na vida dos jovens.

O jovem vocaliza seus sentimentos em um amplo dicionário de adjetivos e subjetivos que reforçam os Shoppings como um campo fortemente simbólico do consumo, onde os andarilhos não cansarão de encontrar ou dar significados para suas representações. Está aberto para inúmeras reflexões, um enorme campo de possibilidades, com uma gama de variáveis que busquei costurar sem perder os delimitadores de um mapa espacial densamente demarcado por representações em fronteiras urbanas, sobre as quais nossos olhares podem percorrer uma infinidade de investigações.

Entre vitrines, corredores, praças de alimentação e escadarias de entradas, no entra e sai, no sobe e desce das escadas rolantes, nos burburinhos, nas rodadas de pizzas, os jovens levam para dentro dos Shoppings as imagens de como se percebem, como os espaços são construídos e absorvidos em seus cotidianos. Essa resignificação espacial realizada por eles traz elementos desafiadores para o século XXI, com elementos que provocam uma reflexão socioantropológica sobre consumo juvenil e seus espaços, onde o shopping se torna mais um entre tantos outros palcos onde a desigualdade tem um forte elenco protagonista.

7. Considerações finais

A cidade de Belém viveu muitas transformações ao longo de sua história que contribuíram para inúmeras mudanças em sua configuração social e urbana. A cartografia dos espaços de sociabilidade e de entretenimento foram se estruturando nos diversos bairros da cidade, diferenciando-se de acordo com os públicos que buscam, como alternativas de lazer, espaços compatíveis com seus estilos de vidas, suas redes de relacionamento e seu poder aquisitivo.

Nesse palco urbano em que as juventudes transitam e criam uma agenda aos finais de semana, onde identifiquei os Shoppings com um dos *locus* intensamente frequentado, não apenas como espaço de consumo, mas como opção de lazer, sobretudo aos sábados, quando se tornam referência e ponto de encontro.

Concluo que o próprio estabelecimento dos Shoppings como um espaço “aberto” a todos, onde é oferecido um ambiente seguro, confortável, com inúmeras possibilidades de consumo para o jovem, cria um espaço de sociabilidade, com formas de consumo que vão além das compras. Por meio da pesquisa pude constatar que essa relação juvenil nos espaços está muito além da esfera puramente econômica, e não se esgotam na necessidade de comprar.

Esse espaço que se coloca como “aberto” vai sendo ressignificado pelos jovens a partir de suas escolhas e distinções, a expressão “andarilho” se concretiza nas atitudes dos jovens que vivem o Shopping como uma estrada sem ponto final. Todos sabem a hora da chegada, quando começam a andar, andar e andar. Nesse transitar incessante pelos corredores e praças de alimentação, uns percebem outros no mesmo espaço, o que não significa que os reconheçam como parte desse espaço.

Os jovens desejam sentir-se parte neste mundo do consumo, o qual teriam dificuldade de acesso devido à renda insuficiente. A dinâmica do mercado cria de forma ilusória mecanismos que procuram reforçar a ilusão pelo consumo por meio do acesso a bens, espaços e serviços, presentes nos Shoppings, tentando criar a ilusão de igualdade.

O Shopping, como espaço que se coloca como “aberto” e democrático, não se realiza dessa forma, pois à medida em que delimita na cidade o público no âmbito de sua frequência, cria internamente códigos e linguagens que limitam a amplitude das relações juvenis, torna-se um espaço “fechado”.

Essa configuração de pseudo-igualdade é importante para estabilidade no campo social, evitando a intensificação e aguçamento das tensões sociais, que estão presentes em países com índices de extrema desigualdade. Contudo os jovens não deixam de marcar seus espaços de convivência de maneira bem definida, deixando claro em suas atitudes e expressões, que o Shopping é um palco de contradições, haja vista os rolezinhos. É nesse palco que os jovens se classificam via consumo, via local de moradia, via aparência, marcas falsas, facilidades e dificuldades no transporte urbano, coletas para pagar o lanche, etc.

Sem dúvida, ao longo da pesquisa, pude constatar que a percepção que os jovens têm sobre outros jovens, a partir dos espaços por eles frequentados e de suas programações, e a construção de tipificações preconceituosas são marcadas por estigmas e rótulos que pesam em suas falas. A diferença marcada – Shopping de rico e Shopping de pobre - em relação aos Shoppings Castanheira e Boulevard trouxe a tona que a desigualdade da sociedade que vivemos emoldura o pensamento dos jovens.

O uso das novas tecnologias e as redes sociais estão muito presentes na vida dos jovens entrevistados, os celulares são quase uma extensão do corpo e tornam possível a conexão, a visibilidade, a construção de identidades para os mundos em que vivem e além deles. É preciso registrar e publicar tudo, todos precisam saber onde estão, com quem e como estão.

Como estão? Foi um questionamento que trouxe uma constatação no que se refere ao consumo de roupas de “marca” por jovens de baixo poder aquisitivo, que são logo julgados, pois não deveriam poder ter, e se assim o for, o que usam supõe-se ser falso. O fato é que a proximidade entre o “verdadeiro” e o “falso”, reflete-se no estreitamento da distância simbólica entre ricos e pobres que, ao estarem nos mesmos espaços, como foi percebido ao longo da pesquisa, aguçam entre os jovens a percepção do porque uns tem e outros não? Assim, mesmo

morando em um bairro distante do Shopping de rico, o jovem atravessa a cidade para estar no Shopping de rico, e lá tem acesso a tudo que há de melhor, para ele, mesmo que não possa comprar naquele momento.

Chamo atenção ao desejo pelo que há de melhor, frequente na fala dos jovens. Recentemente se vem notando um crescimento dos Shoppings populares no Brasil. A comunidade de Paraisópolis, em São Paulo, teve uma grande área adquirida pelo grupo Lamb Partners e seu sócio Exxpon, no Brasil⁸⁹, para construção de um grande Shopping popular. Fator esse que reforça o crescimento do consumo popular, na lógica de consumir coisas boas e a prazo. Daí o jovem poder comprar sim o boné da Nike, mesmo que seja a prazo.

Ao longo da pesquisa, muitos elementos se colocaram de maneira desafiadora para sua conclusão. Discutir juventude e consumo no Pará, abre uma janela de possibilidades para um inesgotável campo de pesquisa que precisa ser instigado, sobretudo pela fantástica interdisciplinariedade que a temática promove. Não pretendo, em hipótese alguma, esgotar minhas discussões sobre uma temática tão instigante e desafiadora para o Brasil e, sobretudo, para a Amazônia na contemporaneidade. Apenas desejo deixar uma contribuição e uma centelha para novos voos na reflexão proposta, sobretudo em uma região que precisa se colocar no âmbito nacional e global como protagonista por seu duplo papel - prestadora de serviços em escala planetária e base de vida digna para nossa gente.

⁸⁵ FERNANDES, Fátima. Um shopping vai nascer no coração de Paraisópolis. Diário do Comércio, São Paulo, 27 jul. 2016. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/um-shopping-vai-nascer-no-coracao-de-paraisopolis>. Acesso em 10 nov. 2017.

8.

Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, M. et al. **Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ABRAMOVAY, Miriam. ESTEVES, Luiz Carlos Gil. **Juventude, Juventudes: pelos outros e por elas mesmas**. Disponível em: http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2010-2/EducacaoMII/2SF/Juventude_juventudes.pdf. Acesso em: 20 Jun 2013.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

ALMEIDA, Maria Isabel; PAIS, José Machado (orgs.). **Criatividade, Juventude e novos horizontes profissionais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ALMEIDA, Maria Isabel; TRACY, Kátia Maria de Almeida. **Noite Nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

APPADURAI, Arjun. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global: Nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990, p. 311-327.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981, 279p.

AUGÉ, Marc. **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994. Coleção Travessia do século.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Rev. de Administração. 43, n. 3, jul-set. 2003, p. 100-105.

_____. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Carla. A 'invisibilidade' do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?. In: II Encontro de Marketing da ANPAD - II EMA 2006, 2006, Rio de Janeiro. Resumo dos trabalhos do II Encontro de Marketing da ANPAD - II EMA 2006. Rio de Janeiro: Gráfica Editora Palotti.

_____. Introdução. In: YACCOUB, Hilaine. **Consumo Popular**. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing, 2015, p. 25-32.

_____. **Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas**. XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, outubro, 2004(a).

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. **Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais.** XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2718.pdf>. Acesso em 10 Out. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Trad. Artur Mourão. Portugal: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zigmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?.** Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003

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

_____. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BECKER, Howard. **Segredos e truques da pesquisa.** Trad. Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Charles Boudelaire um lírico no auge do capitalismo.** Trad. José Carlos Martins. 3ªed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **O Capitalismo como Religião.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria I. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista.** In: Revista GeoGRAPHIA, Vol. 3, Nº6, Rio de Janeiro, UFF, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A “Juventude” é apenas uma palavra.** In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 2003, pág. 151-168.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento.** Trad. Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira. 2 ed. Porto Alegre: Zuk, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** 6. ed. Brasília, DF: Senado, 2006

_____. Decreto-lei nº 1.164 de 1º de Abril de 1971. Declara indispensáveis à segurança e ao desenvolvimento nacionais, terras devolutas situadas na faixa de cem quilômetros de largura em cada lado do eixo de rodovias na Amazônia legal e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del1164.htm. Acesso em: 13 Out. 2017.

_____. Estatuto da criança e do adolescente: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

BRITTO, Rosangela Marques de. **Paisagens museológicas e vernaculares do “largo da sé”: noções nativas sobre o patrimônio musealizado em belém (Pa)**. 2015. Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cpcr/rosangela_de_britto.pdf

CALHEIROS, Vera; SOARES, Carla. **A naturalização do ato infracional de adolescentes em conflito com a lei**. In: PAIVA, Vanilda; SANTO-SÉ, João Trajano (Org.). Juventude em conflito com a lei. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p., 107-153.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p., 47-64.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **O consumo nas ciências sociais**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21-46.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Trad. Mauricio Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

_____. **Culturas Híbridas**. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 2013. Ensaios Latinos Americanos 1.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARVALHO, Madalena Grimaldi. **A difusão e a integração dos Shopping Centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Doutorado em Planejamento Urbano e Regional, 2005.

CASAQUI, Vander; FREIRE, Denise. **Subprojeto 2 –Shopping Centers de São Paulo**. In: CASAQUI, Vander; GIGLIO, Eugênio. Meeting points: shoppings e praia. São Paulo: ESPM, 2006, p. 42-73.

CASTEL, Robert. A dinâmica dos processos de marginalização: da vulnerabilidade à “desfiliação”. Caderno CRH. Salvador, n. 26/27, p. 19-40, Jan/Dez, 1997.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco. **De “Templo do Consumo” a Representação Mitológica: Um Olhar Etnográfico Desconstrutivo Sobre os Ritos no Shopping Center**. 2001. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2001-teo-436.pdf>. Acesso em 03 Mar. 2016.

CELENTANO, Danielle; VERÍSSIMO, Adalberto. **A Amazônia e os objetivos do milênio**. 2010. Disponível em: http://imazon.org.br/PDFimazon/Portugues/livros/16162201_amazonia_e_os_objetivos-pdf.pdf

_____. **A Amazônia e os Objetivos do Milênio**. O Estado da Amazônia – Indicadores. Belém: Imazon, 2007.

CERTEAU, Michel. **Ainvenção do cotidiano:1. Artes de fazer**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

COELHO, Geraldo M., MORAES, Ruth B. **Os Caminhos de Belém – The routes of Amazônia**. Rio de Janeiro: Agir, 1996.

CORRÊA, Antônio José L. **O Espaço das Ilusões: planos compreensivos e planejamentos urbano na Região Metropolitana de Belém**. Belém. NAEA – UFPA, 1989, Mimeo.

COSTA, Antônio Mauricio Dias da. **A Festa dentro da Festa: Recorrências do modelo festivo do circuito bregueiro no Círio de Nazaré em Belém do Pará**. Rev. Campos, n. 7, p. 83-100, 2006. Disponível em: ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/campos/article/download/7441/5338.

_____. **Lazer e sociabilidade: usos e sentidos**. Belém: Açai, 2009.

COSTA, Jurandir Freire. **Perspectivas da juventude na sociedade de mercado**. In: Regina Novaes; Paulo Vannuchi. (Org.). Juventude e sociedade - Trabalho, educação, cultura e participação. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004, v. 1, p. 75-88.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma Sociologia do dilema brasileiro**. 5 ed. Rio de Janeiro, Ed. Guanabara Koogan, 1990, 287p.

_____. **O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”**. In NUNES, Edson de Oliveira (org.). A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978, p. 23-35.

_____. **On the Brazilian urban poor: an Antropological Report. Democracy and Social Politics Series.** Working papers, 1995. Disponível em: https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/DSPS10_0.pdf. Acesso: 28 Set. 2017.

_____. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1987.

_____. **A Casa e a Rua.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1997.

DEFERT, Daniel. Posfácio. In: FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico: as heterotopias.** Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Edições, 2013.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Introdução: Rizoma.** Trad. Aurélio Guerra Neto. In: DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs- Capitalismo e Esquizofrenia.* Vol. 1. Rio de Janeiro: 34, 1995. Coleção Trans.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Balanço do comportamento emprego formal por setores de atividades Estado do Pará. Base 2015 (Jan-Dez). Belém, 2016.

DIAS, Saint-Clair Gonçalves. **Forte do Presépio – Espaço, Memória Educação e Tecnologia.** VI Seminário Regional de Cidades Fortificadas e Primeiro Encontro Técnico de Gestores de Fortificações. Disponível em: http://cidadesfortificadas.ufsc.br/files/2011/03/2010_6sem_palestra_presepio.pdf. Acesso em 10 Set. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DURKHEIM, Émile. **Da Divisão do Trabalho Social.** 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010. Biblioteca do Pensamento Moderno.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.

FEIXA, Carlos. **O quarto dos Adolescentes na era digital.** In: Márcia Regina da Costa; Elisabeth Murilho da Silva (Orgs.) *Sociabilidade Juvenil e Cultura urbana.* São Paulo: EDUC, 2006, p. 79-110.

FERNANDES, Fátima. **Um shopping vai nascer no coração deParaisópolis.** Diário do Comércio, São Paulo, 27 jul. 2016. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/um-shopping-vai-nascer-no-coracao-de-paraisopolis>. Acesso em 10 nov.2017.

FERREIRA, Sylvio Mário Puga. **Os cem anos da crise da borracha na Amazônia (1912-2012) e os desafios da economia verde e inclusão socioprodutiva**. In: LINS NETO, João Tertuliano; LOPES, Maria Lúcia Bahia. 1912-2012 cem anos da crise da borracha: do retrospecto ao prospecto:. Belém : Corecon-Pa, 2013. A Amazônia em doze ensaios. coletânea do VI ENAM, p. 39-49

FLITNER, Andreas. **Os problemas sociológicos nas primeiras pesquisas sobre a juventude**. In: Sociologia da juventude. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

FORNAZIERI, Aldo. **Rolezinhos e capitalismo predador**. Revista GGN, fev, 2014. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/noticia/rolezinhos-e-capitalismo-predador-por-aldo-fornazier>. Acesso em 10 jan. 2017.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico: as heterotopias**. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Edições, 2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação e espaços urbanos de consumo: o imaginário dos Shopping Centers**. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs.). Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011, p.11-28.

_____. **Shopping Center - lazer ou consumoterapia?** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 13, n. 62/63, 1990, p. 173-177.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e Senzala. Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil-I**. 4 ed. Rio de Janeiro. Ed. Record. 2000. 668p.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1985. Coleção Antropologia 8.

_____. **Estigma- notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Trad. Marcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4 ed. Rio de Janeiro:Guanabara Koogan, 1988.

HAGE, Fernando; VIEIRA, Verena. **Comércio em Belém: da João Alfredo aos Shopping Centers**. Disponível em:http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Comercio-em-Belem-da-Joao-Alfredo-aos-Shoppings-Centers.pdf. 2013.

HALL,Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva Guacira Lopes Louro.8ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. Trad. Jefferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HIRSCHMAN, Albert O. **As Paixões e os Interesses - Argumentos Políticos a favor do Capitalismo antes do seu triunfo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26 ed.Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 1995. 220p.

HOLSTON, James. **Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil**. 1ª edição - São Paulo: Companhia das Letras. 2013.

_____. **'Rolezinhos' têm raízes na luta pelo espaço urbano, diz pesquisador**. Folha de São Paulo, 19 de Jan.2014. Entrevista. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1399681-rolezinhos-tem-raizes-na-luta-pelo-espaco-urbano.shtml>. Acesso em 20 Mar. 2016.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais**. Trad. Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

IBGE. Atlas do Censo Demográfico 2010 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira”. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>

_____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default.shtm>.

I _____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm>.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Geração e jovens da nova classe média carioca: uma imersão no cotidiano do novo formador de opinião da classe média**. 2014.

IVO, Anete Brito Leal. **Viver por um fio:pobreza e políticas sociais**. São Paulo: Annablume; Salvador: CRH/UFBA. 2008.

LAMARÃO CORRÊA, Antônio José. **O Espaço das Ilusões: planos compreensivos e planejamentos urbano na Região Metropolitana de Belém**. Belém. NAEA – UFPA.1989. Mimeo.

LARRETA, Enrique Rodriguez. **Decidiendo el Futuro en la Era de la Ansiedad**. In: AROCENA, Rodrigo; CAETANO, Gerardo. (Org.) **La Agenda del Futuro**. Random House Mondadori, 2011, Montevideo. p. 76-110.

LIPOVETSKY, Gilles. **Oimpério do efêmero:a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANNHEIM, Karl. **O Problema da Juventude na sociedade Moderna**. Trad. Octavio Alves Velho. In: BRITO, Sulamita (org.). Sociologia da Juventude I. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968, p. 69-94.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Trad. Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARX, Karl. **A Mercadoria**. IN MARX, Karl, O Capital: crítica da economia política: livro I. Trad. Reginaldo Sant'Anna. 30ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. IN: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia, São Paulo: COSACNAIFY, 2003. 536pp.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 Set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MILLES, Steve. **Spaces for Consumption**. London: SAGE Publicatin, 2010.

NOVAES, Regina. **Juventude e sociedade: jogos de espelhos. Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas**. 2007. Disponível em: <http://portalyah.com/facj/files/2011/09/Juventude-e-Sociedade-Regina-Novaes.pdf>. Acesso em: 15 Jul. 2013.

Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da FAMECOS/PUCRS. Perfil do Jovem Brasileiro. Porto Alegre, 2013.

Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da FAMECOS/PUCRS. Perfil do Jovem Brasileiro. Porto Alegre, 2013. Disponível em: http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL_SINTETICO_261113.pdf. Acesso em 02 Fev. 2017.

NUNES, Benedito. Vicente Sales Pinheira (Og.). **Do Marajó ao arquivo: breve panorama da cultura no Pará**. Belém: EdUfpa, 2012.

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

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda. 2 ed., 2003, 425p.

_____. **Sexualidade e afectos juvenis**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2012.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **El País, Brasil. Os novos “vândalos” do Brasil- O rolezinho, a novidade deste Natal, mostra que, quando a juventude pobre e negra das periferias de São Paulo ocupa os shoppings anunciando que quer fazer parte da festa do consumo, a resposta é a de sempre: criminalização. Mas o que estes jovens estão, de fato, “roubando” da classe média brasileira?.** 23 dez. 2013. Entrevista concedida a Eliane Brum. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html. Acesso em 01 Set. 2016.

PEREIRA, Claudia Silva. **Ainda somos os mesmos?: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje.** Revista Famecos- mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22285/14612>. Acesso em 14 Set. 2017.

RAPOSO, Eduardo. **Mãos visíveis e invisíveis na Construção do Brasil Moderno.** In: D'Araújo, Maria Celina. Redemocratização e mudança social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2014, p. 161-183.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a evolução e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Luiz C. Q.; SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos. **Democracia e segregação urbana: reflexões sobre a relação entre cidade e cidadania na sociedade brasileira.** EURE(Santiago). [on-line]. dic. 2003, vol.29, no.88 [citado 14 de Agosto 2007], p.79-95. Disponible en la World Wide Web: <<http://www.scielo.cl/scielo.php>.

RICCI, Magda. **Cabanagem, cidadania e identidade revolucionária: o problema do patriotismo na Amazônia entre 1835 e 1840.** Rev.Tempo vol.11 no. 22 Niterói 2007

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa.** In: ROCHA, Angela da ; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo. **Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo.** In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda. ROCHA, Everardo. Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Col. Cultura e Consumo.

_____. **Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo.** Apresentação. In: ROCHA, Angela da ; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. Prefácio. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, **Baron**. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais**. In: ROCHA, Angela da ; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; COUTO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia (Org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, Rose Maria de Melo. **Juventudes, Comunicação e Consumo: visibilidade social e práticas narrativas**. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina. 2012, p. 238-274.

ROCHA, Rose Maria de Melo; SILVA, Josimey Costa da. **Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Vol.9. 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/168/169>. Acesso em 13 Maio 2014.

RODRIGUES, Roberta Menezes; LIMA, José Júlio Fereira; PONTE, Juliano Pamplona Ximenes. et al. **Urbanização das baixadas de belém-pa: transformações do habitat ribeirinho no meio urbano**. Disponível em: <http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/viewFile/4405/4274>. Acesso em: 11 Jan. 2016

ROSSI, Marina. **Os jovens da classe C são os maiores consumidores do país**. Jornal El País Brasil, 26 jan. 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html. Acesso em 13 Set. 2017.

SALLUM JR. Brasília. **Sérgio Buarque de Holanda: Raízes do Brasil**. In: MOTA, Lourenço Dantas (Org.) **Introdução ao Brasil: um banquete nos trópicos**. 2 ed. São Paulo: Ed. SENAC, 1999. p.235-256.

SANSONE, Livio. **Jovens e oportunidades: as mudanças na década de 1990- variações por cor e classe**. In: HASENBALG, Carlos; SILVA, Nelson do Valle (Org.). **Origens e destinos: desigualdades sociais ao longo da vida**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2003.

SANTOS, Milton. **O espaço da cidadania e outras reflexões**. Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. Coleção O Pensamento Político Brasileiro; v. 3.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Roberto. **A Economia do Estado do Pará**. Série Relatórios de Pesquisa 10. Belém, IDESP, 1978.

SANTOS, Robson José dos. **Shopping Centers - comunicação e cultura - uma cidade dentro a cidade**. São Paulo: LCTE, 2010.

SARGES, Maria de Nazaré. **A árvore das patacas secou: o comércio português em Belém no primeiro quartel do século XX**. Disponível em: <http://www.remessas.cepese.pt/remessas/mod/itsglossary/view.php>. s.d. Acesso em 12 jan. 2016, p. 99-109

_____. **A Cidade de Belém no Tempo da Borracha**. In: Edilza Joana Oliveira Fontes. (Org.). *Contando a História do Pará - Os conflitos e os Grandes Projetos na Amazônia Contemporânea (sec.XX)*. 1 ed. Belém: E.Motion, 2002, v. II, p. 3-25.

_____. **Belém: Riquezas produzindo a Belle Époque (1870-1912)**. 3 ed. Belém: Paka-Tatu, 2010, vol. 1, 230p.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014. Coleção Cidades.

SCALCO, Lucia Mury; PINHEIRO- MACHADO, Rosana. **Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica**. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2010, v. 53, n. 1, p. 321-359.

_____. **Rolezinho: marcas, consumo e segregação no Brasil**. Revista de estudos culturais EACH-USP. Dossiê sobre Cultura Popular Urbana 1. 2012. Disponível em: http://www.each.usp.br/revistaec/sites/default/files/artigos-em-pdf/05_ed1_ROLEZINHOS-%20MARCAS%2C%20CONSUMO%20E%20SEGREGAC%CC%A7A%CC%83O%20NO%20BRASIL_0.pdf. Acesso em: 10 dez. 2017.

SEN, Amartya. **Desigualde reexaminada**. Trad. Ricardo Doninelli. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SENNET, Richard. **Juntos: os rituais, os prazeres e apolítica da cooperação**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SILVA, Josimey Costa da; SILVA, Hélida Lopes da. **Expressões e percepções da violência na formação das subjetividades juvenis**. Congresso Brasileiro de Sociologia, 2012.

SILVEIRA, Flávio Leonel Abreu da; ROCHA, Manoel Cláudio Mendes Gonçalves da. **O bairro Batista Campos e as dinâmicas do tempo na cidade de Belém, Brasil: memórias e paisagens arruinadas**. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum., Belém, v. 8, n. 1, p. 169-182, jan.-abr. 2013. disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v8n1/v8n1a10.pdf>

SIMMEL, Georg. **Fashion**. American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957

_____. **Sociabilidade- um exemplo de sociologia pura ou formal**. In: MORAES FILHO, Evaristo (org.). Simmel: Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983. p. 165-181.

_____. **O problema da Sociologia**. In: MORAES FILHO, Evaristo (org.). Simmel: Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983. p. 59-78.

SIMONE, R. Liliana. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: Construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile**. V Colóquio Internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. 2014. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/004-liliana.pdf>. Acesso em 03 set.2016.

_____. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: Construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile**. V Colóquio Internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. 2014. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/004-liliana.pdf>. Acesso em 03 set.2016

SOARES, Luis Eduardo. **Juventude e violência no Brasil contemporâneo**. In: NOVAES, Regina & VANNUCHI, Paulo (Orgs.). Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 130-159.

SODRÉ, Marcelo Santos. **Modernidade e sociabilidade: do “comércio” ao shopping (Belém-pa, 1990 -)**. Belém: UFPA, 2006, 151p.. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Ciência Sociais da Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

SOUZA, Izabela Jatene de. **“Tribos urbanas” em Belém: Drag Queens – rainhas ou dragões?** 1997. Dissertação de Mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém.

TELES, Sarah Silva. **O desafio da desigualdade social**. In: D'ARAÚJO, Maria Celina. Redemocratização e mudança social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2014, p. 45-66.

TELLES, Vera da Silva. **Direitos Sociais: afinal do que se trata?** Belo Horizonte. Ed. UFMG. 1999.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

WACQUANT, Loïc. **Os Condenados da Cidade: estudos sobre marginalidade avançada**. Rio de Janeiro: Revan; FASE, 2001. 2ª edição setembro de 2005, 201p.

WEISHEIMER, Nilson. **Apontamentos para uma sociologia da Juventude**. Revista Cabo-Verdiana de Ciências Sociais. Ano 1, Número 1, Jan-Jun 2013.

YACCOUB, Hilaine. **O consumo popular e sua relação com o consumo premium**. Publicado em 28/03/2016. Disponível em: http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/03/marcas/artigos/edicao_2016/487477-o-consumo-popular-e-sua-relacao-com-o-consumo-premium.html. Acesso em 01 Set. 2017.

_____. **O subúrbio e seus moradores; "elite local", estilo de vida e formação de gosto**. In: YACCOUB, Hilaine. Consumo Popular. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing, 2015, p. 25-32.