

Shopping centers em Curitiba: produção de novos espaços de consumo

Ana Helena Corrêa de FREITAS GIL

Dissertação de Mestrado: Curso de Mestrado em Geografia - UFPR

Data da defesa: 27 mar. 2003

Banca:

Wolf Dietrich Sahr (orientador)

Luís Lopes Diniz Filho

Maria Encarnação Beltrão Spósito

RESUMO

Vivemos em uma sociedade que tem como atividades dominantes a produção e consumo de mercadorias e serviços em grande escala, envolvendo as pessoas em um eterno círculo de ocas. A mercadoria assume um papel importante na estruturação da sociedade. Assim, o ato de consumir é antes de tudo uma ação social que se mantém por meio de uma atmosfera de consumo, em que todos têm algo para vender, seja a força do trabalho, sejam mercadorias concretas. Anthony Giddens (1989) analisa o espaço como um produto da ação humana. Nesta perspectiva, a transformação nas formas de comércio teve resultados diretos nas práticas das pessoas. Embutidos nessa evolução, aparecem no Brasil, nos anos oitenta do século XX, os grandes *shopping centers*, considerados “templos de consumo”, que exercem forte influência na cidade em geral, e principalmente no perfil dos moradores e consumidores. O *shopping center* representa uma mistura entre o encontro social e comercial, incorporando em seu interior elementos históricos da antiga cidade, incentivando uma ação social imaginada e transformando a experi-

ência dos consumidores para uma “nova cidadania”. Na nossa pesquisa mostramos como o cenário dos *shopping centers* já é bastante diferenciado na atualidade, mostrando uma tipologia específica. Assim, os grandes empreendedores dos *shopping centers* procuram recriar elementos de tradição inventada, como algumas fachadas preservadas para manter o estilo clássico, como por exemplo, o *Shopping Mueller*, localizado em Curitiba. Nesta perspectiva, os *shopping centers* acabam competindo cada vez mais com os recursos de lazer realizados na própria cidade, tendo como vantagens um ambiente climatizado, limpo e relativamente seguro. Em consequência dessas reflexões, o *shopping center* é muito mais do que um empreendimento comercial. Ele participa numa forma de estruturação da sociedade pós-moderna que incorpora o consumismo como um método efêmero de criar identidades passageiras e exóticas.

Palavras-chave:

Shopping center, lazer, consumo, mercadoria.