

ANÁLISES SOBRE O CONSUMO NA CIÊNCIA GEOGRÁFICA: EXPOSIÇÃO DA PROBLEMÁTICA E A EVOLUÇÃO DOS DEBATES

ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMO EN LA CIENCIA GEOGRÁFICA: EXPOSICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y LA EVOLUCIÓN DE LOS DEBATES

Luana Caroline Künast POLON¹

Resumo: O presente artigo expõe o consumo como categoria de análise no contexto da Geografia, tendo como pressuposto a ideia de que a compreensão das transformações sociais e ambientais perpassa a questão do consumo. Para tanto, é realizada uma breve retomada bibliográfica em autores da Ciência Geográfica que abordaram a temática, mas não apenas nesta, já que o consumo exige um estudo interdisciplinar. Assim, é relevante pensar no consumo enquanto elemento que influencia a constituição de novas configurações territoriais, com base nas práticas que se estabelecem a partir das relações de consumo (extração de recursos naturais, processo produtivo, circulação de bens e serviços, deslocamentos de consumidores, implicações no ambiente com base no descarte inadequado dos dejetos do consumo). Diante da problemática exposta, o presente artigo está estruturado em dois momentos, um primeiro discorrendo acerca do tema consumo propriamente dito, abarcando, para tal, as principais discussões acerca deste, tendo como base uma retomada bibliográfica de caráter interdisciplinar. Enquanto em um segundo momentado artigo são apresentadas análises de autores da Geografia propriamente dita, muito embora sempre relacionando com outros autores que abordam a questão, visando uma exposição mais integradora, com o intuito de compreender o problema elencado de maneira mais ampla.

Palavras-Chave: Geografia; Consumo; Reflexão Teórica.

Resumen: En este artículo se presenta el consumo como una categoría de análisis en el contexto de la Geografía, dando por presuposición la idea de que la comprensión de las transformaciones sociales y ambientales impregna la cuestión del consumo. Con este fin, una breve recuperación bibliográfica se realiza en autores de la Ciencia Geográfica que han abordado el tema, pero no sólo eso, ya que el consumo requiere de un estudio interdisciplinario. Por lo tanto, es importante pensar en el consumo como un factor que influye en la creación de nuevas configuraciones territoriales, con base en las prácticas que se establecen a partir de las relaciones de consumo (extracción de recursos naturales, proceso de producción, circulación de bienes y servicios, los cambios de consumo, implicaciones ambientales sobre la base de la disposición inadecuada de los residuos de los consumidores). Sobre el problema expuesto, este artículo se estructura en dos fases, una primera disertando sobre el propio tema del consumo, que cubre, por esto, los principales debates sobre esta, basadas en la reanudación literatura de carácter interdisciplinario. Mientras que en la segunda etapa de este artículo se presentan análisis de autores de la Geografía, aunque siempre en relación con otros autores que abordan el tema, dirigido a una exposición más inclusiva, con el fin de entender por parte de un problema que aparece de manera más amplia.

Palabras-Clave: Geografía; Consumo; Reflexión Teórica.

¹Professora Substituta da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Chapecó. Mestra em Geografia (UNIOESTE/M.C.R.); Pós-Graduada em Neuropedagogia (ALFA/Toledo); Licenciada em Geografia (UNIOESTE/M.C.R.). Integrante do Grupo de pesquisa “ENGEO – Ensino e práticas de Geografia” e do Grupo de pesquisa “Cultura, Fronteira e Desenvolvimento Regional”. O artigo é uma adaptação de parte da Dissertação intitulada “A Fronteira do Consumo: Relações Transfronteiriças entre Foz do Iguaçu (BR) e Ciudad del Este (PY)”, defendida no ano de 2014. A Dissertação pode ser acessada no link:

http://tede.unioeste.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1645.

E-mail: luanacaroline.geografia@gmail.com

Introdução

Por vezes negligenciada na Ciência Geográfica, a temática “consumo” pode ser considerada um dos principais conceitos para compreensão das sociedades, em múltiplos contextos. O consumo, entendido enquanto ato de troca e fruição de bens e serviços por parte dos indivíduos, é responsável pela transformação espacial em variados níveis, sejam eles locais ou globais. As relações de consumo estão na base das modificações no seio da sociedade, influenciando desde a elaboração de políticas em favor do acesso massivo aos bens de consumo, até medidas de contenção inflacionária e, ainda, meios de conservação e preservação dos recursos naturais, amplamente devastados por conta dos padrões intensos de retirada de matéria-prima, além das altas quantidades de produtos descartados em uma lógica de consumismo. Lógica esta que transforma os elementos naturais em meros recursos para produção em ampla escala e perpetuação de um modo de vida consumista, pautado na criação de padrões estéticos por meio da influência midiática e de escolha de bens condicionadas por padrões sociais.

Neste sentido, cabe também à Geografia o questionamento e o debate crítico acerca do tema consumo, enquanto campo da ciência responsável pelos estudos das relações entre os homens e o ambiente. Assim, é válida uma breve retomada em referenciais bibliográficos pertinentes à Geografia e que tenham abordado a temática ao longo do tempo. Do mesmo modo, compreender as implicações dos hábitos de consumo e suas interfaces no processo de formação das territorialidades é parte da construção do conhecimento geográfico, percebendo que a forma como a sociedade se reproduz está relacionada com o contexto histórico e geográfico em questão. Portanto, se existe uma problemática ambiental e social intrínseca ao modo como o consumo é tido contemporaneamente, há um campo complexo e pertinente aos estudos geográficos, o qual em algumas ocasiões acaba sendo tratado como fenômeno isolado, e não abarcando toda complexidade deste.

Consumo: conceitos e temas

Milton Santos (2014), parafraseando Baudrillard, afirma que a humanidade vive hoje o tempo dos objetos, no sentido de que as ações coletivas e individuais seguem o ritmo e a sucessão ditados pelo consumo. E neste sentido, visando a satisfação das necessidades de consumo, há a produção de bens, e toda produção de bens é conseqüentemente também a produção do espaço. É relevante, no entanto, refletir que a produção não se estabelece de modo contínuo e imutável, mas que depende de elementos sociais e culturais. E que nem todo consumo é consumo de supérfluos, devendo-se a isso o caráter complexo do conceito de necessidade.

Quanto à noção de necessidade, torna-se relevante atentar à multiplicidade das interpretações possíveis do conceito. Conforme mudam os contextos, mudam também as formas pelas quais as sociedades atribuem importância aos bens e aos serviços que estão ao seu dispor. Para os economistas políticos neoclássicos, por exemplo, não existem necessidades sociais, mas sim preferências individuais; enquanto aos adeptos do pensamento pós-moderno, as necessidades são relativas e variam culturalmente, ou seja, são influenciados pelos padrões de consumo criados em favor de um sistema econômico que sobrevive a partir do intenso consumo de bens, padrões estes que são expostos e disseminados a partir dos meios midiáticos.

Diante do exposto, é possível refletir acerca da inversão dos valores em uma sociedade com base em consumo, valores estes que

nos foram impostos por um sistema ideológico veiculado pelos meios modernos de comunicação de massa e pelos produtos consumidos após a estimulação publicitária de algumas necessidades materiais ou psicológicas que não tínhamos e que passam a nos parecer básicas (ALVES, 2004, p. 24).

Assim, as necessidades deixam de ser estritamente biológicas/orgânicas e adquirem um caráter subjetivo e cultural, pautadas na criação de desejos de consumo por meio da estimulação psicológica e emocional. Ou seja, os bens de consumo deixam de ser meros objetos e incorporam sentimentos como afetividade, pertencimento e satisfação. Assim, a noção de necessidade, contemporaneamente, está vinculada à ideia de satisfação, sendo que esta só será possível com base no mercado, o que legitima o sistema capitalista.

Para além das necessidades humanas, é possível se pensar ainda em necessidades atreladas ao capital e que possibilitam a concretização de uma sociedade de consumo. São elas:

Necessidade **básica**, que é o lucro, como condição fundamental para sua completa sobrevivência; e, para a produção desse lucro, devem ser satisfeitas necessidades **intermediárias** que equivalem aos sistemas legal e monetário, às infraestruturas coletivas de transporte e à transformação da população em assalariados e consumidores. Por fim, os **satisfatores** específicos, correspondentes às necessidades intermediárias, podem ser providos pela família, a comunidade e, principalmente, pelo Estado com seus poderes coercitivos legitimados territorialmente (JUNIOR; PEREIRA, 2013, p. 57).

Pensando-se ainda nas formas pelas quais a noção de necessidade foi incorporada em uma lógica de consumo, é possível refletir a partir de um fragmento de Baudrillard (2010, p. 41), no qual o autor parafraseia Shakespeare:

O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

A reflexão de Shakespeare é ainda atual, uma vez que o sentido da noção de necessidade é extremamente complexo e variável em conformidade com os múltiplos modos de pensar. Juntamente com a necessidade, surge a noção de desperdício, igualmente complexa. Basicamente, toda produção e consumo que exceda as necessidades estritamente de sobrevivência, pode ser caracterizada como desperdício. A questão é que não há um padrão definido em relação ao tipo e quantidade de consumo considerados normais. E daí deriva toda dificuldade de caracterização daquilo que é supérfluo ou necessário.

O que comumente se tem em uma sociedade de consumo é a criação de necessidades, no sentido de possibilitar aos consumidores que estejam sempre buscando novas opções de consumo. Para tanto, criam-se obsolescências, sejam elas planejadas ou perceptivas. A obsolescência planejada pode ser entendida como aquela na qual os produtos são criados com a finalidade de irem para o lixo, ou seja, são feitos para o descarte tão logo se puder. Enquanto a obsolescência perceptiva é aquela na qual produtos em pleno funcionamento são descartados, com a finalidade de não interromper os fluxos de consumo. Ou seja, produtos novos são criados constantemente com a finalidade de substituir os antigos, mesmo que estes ainda estejam em condições de uso. Desde modo, a obsolescência perceptiva age subjetivamente conforme os padrões estéticos e culturais, tendo-se como exemplo primordial a moda.

Então, a criação das necessidades de consumo está mais atrelada ao sentido simbólico do consumo do que propriamente a produção de mercadorias, de modo que “as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores” (BAUDRILLARD, 2010, p. 79). Assim, em muitas ocasiões criam-se primeiramente as necessidades de consumo, para somente depois criar o produto em si. Objetivamente, desperta-se no sujeito uma vontade de consumo, um desejo por algo que lhe traga satisfação, e quando a necessidade tiver sido aguçada, o produto lhe é apresentado, como promessa da satisfação imediata daquele desejo criado. A sociedade de consumo é representada pelo tempo rápido, no qual os produtos devem ser prontamente consumidos, para logo em seguida novas necessidades serem criadas. Portanto, a satisfação nunca será plena, independentemente da quantidade de bens consumidos.

Refletindo ainda sobre as interfaces do consumo, é possível afirmar que este está intimamente relacionado com o descarte, de modo que toda ação de consumir, produz, em maior ou menor escala, algo que seja considerado como refugo. O lixo é um dos principais problemas relacionados à questão do consumo, de modo que, diante do ritmo frenético com que as coisas são consumidas e descartadas, “o planeta passa rapidamente a precisar de locais de despejo e de ferramentas para a reciclagem do lixo” (BAUMAN, 2005, p. 13). O lixo é, portanto, a parte repugnante do consumo. Enquanto a mercadoria é sacralizada, o lixo é profanado, visto como elemento do qual todos desejam distância, mesmo sendo este o resultado dos atos de consumo.

A modernização das técnicas de produção produz também uma outra modalidade de refugos, constituída pelos “refugos humanos”, ora substituídos por máquinas mais modernas e eficientes, ora expostos a modalidades de trabalho flexíveis, como terceirizações, perdas de direitos trabalhistas e a informalidade. As emergentes modalidades de trabalho dotadas de maior flexibilidade promovem vínculos trabalhistas frouxos, e que não garantem estabilidade alguma ao trabalhador. Conforme Harvey (2011, p. 140), a acumulação flexível “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo”.

Diante de mercados dotados de volatilidade, observa-se um enfraquecimento do poder sindical, bem como um aumento da mão-de-obra excedente, o que intensifica a exploração do trabalhador, já que este não é insubstituível e, segundo esta lógica, deve submeter-se. Há ainda um processo de disciplinação da força de trabalho, tendo em vista a acumulação capitalista, própria de sociedades com base no consumo. Essa disciplinação envolve “alguma mistura de repressão, familiarização, cooptação e cooperação” (HARVEY, 2011, p. 119). Estes elementos são itens de ordenamento não apenas no âmbito do trabalho, mas também na sociedade como um todo, influenciando as ações sociais, inclusive aquelas relacionadas ao consumo.

A questão do consumo envolve ainda outros fatores sociológicos, como a transformação das pessoas em mercadorias, o que consiste basicamente na aplicação “à seleção de seres humanos a regra do mercado de escolher o melhor produto da prateleira” (BAUMAN, 2008, p. 12). Ou seja, da mesma forma que os produtos são expostos em vitrines para despertar os desejos dos consumidores, os seres humanos são transformados em objetos com a finalidade de serem consumidos, apresentando para tal suas melhores qualidades. O valor de troca nas relações de consumo promove o não vínculo com o objeto consumido, uma vez que tão logo utilizado, deverá ser substituído por outro. O mercado de trabalho é um destes espaços de transformação do homem em objeto, no qual a valorização do indivíduo se estabelece por meio da produtividade e da aceitação incondicional do trabalhador ao sistema. Sendo que, tão logo o homem não supra as necessidades do empregador, deverá ser substituído por outro “exemplar” disponível no mercado.

Assim como mercadorias, em uma sociedade de consumo todos os indivíduos devem transformar-se em consumidores em potencial. O fato de ser consumidor é praticamente uma vocação e permite que haja o pertencimento social, uma vez que “consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão e esses apelos [consumistas]” (BAUMAN, 2008, p. 74). Assim, para cumprir com as exigências da sociedade de consumo, criam-se artimanhas econômicas, como os financiamentos e empréstimos, mesmo sob os riscos e consequências destas modalidades de obtenção de dinheiro.

Boa parte da influência em favor do consumismo ocorre por meio dos apelos midiáticos, tendo como base a naturalização do consumo (todos são consumidores), mas também sacralizando-o (consumo como bênção). Neste sentido, discorre Baudrillard (2010, p. 23):

A massa dos consumidores não viverá a profusão como efeito da natureza, cercada como está pelos fantasmas da terra da promessa e persuadida pela ladainha publicitária de que tudo lhe será previamente dado, tendo ademais um direito legítimo e inalienável sobre a profusão? A boa fé no consumo surge como elemento novo: as novas gerações são doravante os herdeiros, herdando não só os bens, mas o direito natural à abundância.

Da mesma forma, naturalizam-se também as desigualdades sociais, como frutos de uma sociedade com bases consumistas, na qual os menos favorecidos economicamente pagam o preço da inclusão precária na sociedade. Os bens de consumo apresentam-se, portanto, sob a forma de elementos do poder, e não unicamente como frutos do trabalho. Carregam símbolos que definem e classificam os sujeitos que podem, ou não, consumir.

Outra das faces de uma sociedade de consumo é a insegurança que é intrínseca a esta. Conforme analisado por Baudrillard (2010), a insegurança é o preço pago neste tipo de sociedade. Esse sentimento deriva de diversos elementos, como o medo de perder aquilo que já se tem (seja por imprudência ou pelas mãos de outros sujeitos), o temor da violência por parte daqueles que estão excluídos da sociedade e da vida de consumo, a presença dos “indesejados” em espaços de consumo (como em casos recentes nos quais a presença de jovens de classes econômicas inferiores “incomodaram” os consumidores em *shoppings* do Brasil, os chamados “rolezinhos”), dentre outros. Os muros hoje aprisionam as pessoas em seus lares, especialmente em grandes centros urbanos, evitando os riscos possíveis.

É preciso compreender que as práticas de consumo estão relacionadas também com as questões ambientais em diversos níveis, desde a retirada de matéria-prima para produção de mercadorias até o problema do lixo, como consequência do consumismo. “Nossa sociedade está destruindo as fontes vitais à sua própria sobrevivência. E esse brado traz em si uma das características mais especificamente humanas: a consciência da morte” (HAESBAERT; PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 99). O consumismo produz frutos ambientais e sociais perversos, como a extinção de espécies animais e vegetais, o acúmulo de lixo, os vários tipos de poluição, a degradação do ecossistema, dentre outros. Esses danos produzem consequências também aos seres humanos, como o surgimento e intensificação de doenças diversas e a diminuição da qualidade de vida.

Mas estes não são os únicos riscos do consumismo. Tendo-se em vista a premissa de que todas as pessoas são transformadas em consumidores em potencial, é também necessário que todos tenham condições financeiras para o consumo. Visando a obtenção de renda, muitas pessoas trabalham jornadas extensivas, em alguns casos em situações de risco, negando qualquer tipo de ócio, com a finalidade de compra de algum produto. Esse fato nem sempre ocorre por mera escolha, mas por imposição social, pertencimento. As múltiplas formas de

parcelamento ou financiamento dos produtos facilitam a compra, mas também geram um ciclo de endividamento. Esse endividamento gera frustrações, as quais podem ser motivos para novos consumos, gerando mais endividamento e, conseqüentemente mais trabalho. Estas são algumas das frustrações presentes em uma sociedade de consumo.

Os índices de consumo não necessariamente significam desenvolvimento, muito embora equivocadamente se pense assim. Uma sociedade cujos níveis de consumo sejam altos, nem sempre é uma sociedade que apresenta qualidade de vida para os indivíduos, e nem tampouco que invista em educação ou saúde. Da mesma forma, em uma sociedade de consumo não há a possibilidade de igualdade entre os indivíduos, uma vez que o próprio consumo cria grupos em conformidade com o poder aquisitivo e os tipos de produtos consumidos, definindo padrões e perfis. “É necessário abandonar a ideia recebida que temos da sociedade da abundância como sociedade na qual todas as necessidades materiais (e culturais) se satisfazem com facilidade (BAUDRILLARD, 2010, p. 75). Assim, muito embora haja abundância na produção e consumo, os bens e serviços não estão disponíveis a todos. Algumas políticas possibilitam o acesso aos bens de consumo por sujeitos menos favorecidos economicamente, mas elas também têm seu custo, tanto ambiental como social. Ainda assim, muitos bens são produzidos exclusivamente para um determinado grupo social, visando diferenciar aqueles que podem consumir e aqueles que serão meros espectadores.

Diante do exposto, é possível pensar na complexidade da sociedade da consumo, e de como os estudos sobre esta área são relevantes, tanto para a Geografia, quanto para as demais áreas do conhecimento. Existem múltiplos fatores envolvidos na constituição de uma sociedade de consumo, alguns mais explorados, outros ainda negligenciados. O consumo está relacionado com a constituição dos territórios, por meio das formas pelas quais as sociedades se organizam, mas não apenas a esta categoria de análise. A constituição das fronteiras também é influenciada pelo consumo, uma vez que estas podem tornar-se mais flexíveis a entrada de consumidores em potencial, enquanto se enrijecem em ocasiões distintas. Portanto, as relações de consumo também influenciam na dinâmica das fronteiras. Outras categorias de análise também são influenciadas pelo consumo, como a região, o lugar e o próprio espaço de modo mais amplo, sendo, portanto, o consumo um tema de extrema pertinência à Ciência Geográfica.

O tema “consumo” na Ciência Geográfica

Por muito tempo a Geografia preocupou-se exclusivamente com as questões relativas à dinâmica ambiental, sem, no entanto, incorporar o homem nestas análises. Posteriormente novas correntes de pensamento surgem, já buscando a incorporação da sociedade nas análises geográficas, surgem correntes como o determinismo geográfico, na qual entendia-se que o ambiente determinava o desenvolvimento da sociedade. Destacam-se também correntes como o possibilismo, na qual o homem passa a ser visto como agente modelador das características físicas do meio, ou seja, começavam a ser consideradas as relações recíprocas de transformação entre o homem e o ambiente. Já, mais recentemente, com a constituição da Geografia Crítica, novas análises começam a ser elaboradas dentro da Ciência Geográfica, principalmente voltadas ao caráter econômico das relações socioambientais. É, principalmente, neste contexto que as análises geográficas passam a considerar o consumo como elemento importante para compreensão da dinâmica geográfica.

No ano de 1963, em Paris, Pierre George publicava “*Géographie de la consommation*”, e se propunha a compreender as modalidades de consumo, rejeitando as ideias superficiais de definição dos países como subdesenvolvidos ou desenvolvidos, mas percebendo que “a condição humana se diversifica pela natureza e volume dos bens de

consumo e prestação de serviços dos quais os grupos humanos se beneficiam” (GEORGE, 1971, p. 07). O autor reconheceu a pouca ênfase dada à temática do consumo, alegando que “a tomada de consciência do interesse do conhecimento geográfico e social do consumo [...] data de poucos anos, e os métodos de pesquisa ainda estão em fase de experimentação” (GEORGE, 1971, p. 09).

Embora geógrafos de renome como Milton Santos (2003, p. 49) já tenha explicitado que “o entendimento do que é o mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos fundados no mesmo sistema da ideologia”, poucos ainda são os autores que apostam nos estudos sobre a “Geografia do Consumo”. Grande parte apenas discute a problemática de forma bastante simplificada. Para Ory (1976-1977), o consumo enquanto temática geográfica recebe um tratamento marginalizado na ciência devido a duas causas principais: a própria história da Ciência Geográfica, com os estudos pioneiros, como de Humboldt, com a abordagem do viés natural. Derivando deste os estudos que analisam as questões ambientais, dando-se maior ênfase ao processo de produção como intervenção no meio, deixando-se o consumo em segundo plano. E de outro lado, pela própria história humana, quando a produção, por muitos séculos, era realizada principalmente para a satisfação das necessidades básicas humanas, não tão sistematizadas como ocorre atualmente. Sendo visto, apenas recentemente, o consumo massivo baseado em criação de necessidades, e o descarte exorbitante de coisas produzidas. A temática “consumo” é relativamente recente, não contando com expressivas contribuições específicas por parte dos geógrafos. Entre os geógrafos, há ainda uma predominância de abordagens sobre a produção, ficando o consumo em segundo plano na maior parte dos estudos.

Para Ory (1976-1977), a importância da abordagem sobre o consumo na Geografia se deve à própria importância que o consumo possui para a existência humana. Assim, sem consumir, é impossível existir. A satisfação do consumo se consome nela própria, de modo que ao consumir (destruir, extinguir) algo, pronto se está para um novo consumo.

As análises sobre o consumo são ainda um desafio aos geógrafos, diante da complexidade que envolve o tema.

Trata-se de um grande desafio, pois elaborar um olhar geográfico-reflexivo sobre o consumo não é tarefa fácil, devido às diversas contradições presentes nessas relações. Além disso, este olhar deve primeiro reconhecer as articulações entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo, dentro do processo de generalização da mercadoria, para, posteriormente, analisar os impactos dessas atividades no espaço (ORTIGOZA, 2009, p. 16).

Assim, boa parte dos estudos geográficos que abordam o consumo está relacionada com a Geografia Urbana, em uma busca por compreender a materialização das relações de consumo no espaço urbano. De modo que, através do processo de produção e consumo, os espaços são representados, e o consumidor age como espectador e ator dos dramas urbanos.

Cachinho (2012, p. 48) explana sobre os espaços do consumo:

Os espaços de consumo que dão vida à cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências do consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o consumidor que o espetáculo, as representações e as narrativas são construídas.

Portanto, as relações de consumo são essenciais na configuração da formação espacial, por meio da criação das representações ou simulações neste espaço. Com o advento da globalização e a fluidez das fronteiras entre os Estados, estabelecem-se relações comerciais entre os mais diversos lugares do mundo, criando fluxos antes impensados. Essa abertura comercial e a relação rigidez/flexibilidade que se altera no contato entre os alheios, abre possibilidades de abordagens na Geografia. “Os limites definidos entre os diversos espaços vão se tornando sutis, e há uma forte tendência à mundialização das culturas, dos valores e comportamentos, principalmente aqueles ligados ao consumo” (ORTIGOZA, 2009, p. 30). Em contrapartida, as investidas em favor da mundialização dos hábitos culturais de consumo enfrentam fatores de resistência que prezam pelos costumes locais, como a prática da troca de produtos entre pessoas conhecidas (alimentos, roupas, empréstimo de maquinários agrícolas, troca de serviços, etc.).

A ligação com base no consumo que se estabelece entre os vários lugares, permite que haja a criação de múltiplos espaços de consumo, produzindo e reproduzindo as relações sociais e espaciais continuamente. A incorporação de aspectos culturais estrangeiros ao lugar permite a materialização destes no espaço, imprimindo no local os aspectos do global. Assim, são atribuídas ao lugar novas significações. Sobre a relação do lugar com o consumo, Carlos (2014, p. 173) analisa que:

É no plano do lugar que é possível, por exemplo, entender a racionalidade homogeneizante inerente ao processo de acumulação que não se realiza apenas produzindo objetos e mercadorias, mas liga-se, cada vez mais, à produção de um novo espaço, de uma divisão e organização do trabalho, de modelos de comportamento que induzem ao consumo revelando-se como norteadores da vida cotidiana.

Os usos do espaço se estabelecem dentro de uma lógica capitalista baseada em consumo. Deste modo, a configuração espacial se molda para que os fluxos sejam intensificados, sejam eles de pessoas ou de mercadorias. O próprio espaço torna-se mercadoria em uma sociedade que atribui valor de troca a todas as coisas e esse valor de troca só pode ser concretizado através da criação contínua de necessidades de consumo. “Os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros, enfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso” (HARVEY, 2011, p. 103). Neste mesmo sentido, Lipovetsky (2007) analisa que as comodidades materiais que outrora proporcionavam grande satisfação, de maneira rápida se transformam em rotina e acabam por se tornar menos atraentes. Assim, para o autor, o conforto e o prazer não se confundem, mas se excluem, uma vez que a sensação de conforto é agradável por algum tempo, mas logo se torna exaustiva, e novas fontes de prazer são necessárias.

A criação de necessidades é a base da manutenção da sociedade consumista. O sentido original de necessidade está relacionado à satisfação básica de sobrevivência e, neste sentido, todos os homens ocupam um patamar de igualdade. Conforme reflexão de Baudrillard (2010), a lógica da criação de necessidades, supostamente, segue no sentido primário do termo, na busca pela equiparação entre os homens, permitindo uma qualidade de vida e bem estar comum. Fato que não se concretiza na sociedade contemporânea. Assim, a abundância como promessa de progresso não passa de um mito.

“Não existe, nem nunca existiu ‘sociedade de abundância’ ou ‘sociedade de penúria’, já que toda a sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural” (BAUDRILLARD, 2010, p. 54-55). Deste modo, a criação de

necessidades não tem como intuito gerar a possibilidade de consumo igualitário entre os homens, mas sim, acirrar a velocidade da compra e do descarte de produtos, sem que haja condições similares de consumo a todos. As desigualdades são as bases do próprio capitalismo, portanto, não serão sanadas com a abundância do consumo. Ao contrário do que normalmente divulga-se, o suposto crescimento econômico não tem por função esgotar com as desigualdades entre os homens, mas acaba sendo um intensificador destas. As oportunidades de consumo nunca serão igualitárias na sociedade capitalista, por maior que seja a quantidade de bens produzidos.

Quando analisada a volatilidade das relações que se estabelecem na sociedade de consumo, logo se pode pensar na ideia de “liquidez” abordada por Bauman (2001, p. 89), o qual analisa que “a história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos ‘sólidos’ que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’”. Quando o autor se remete ao “princípio do prazer” está fazendo menção às teorias de Sigmund Freud, quando este analisa que os homens vivem em função deste princípio, o qual se baseia na necessidade de gratificação imediata. E quando Bauman menciona os “sólidos”, nada mais são que os empecilhos que limitam o consumo satisfatório e imediato, como a falta de recursos financeiros. Além de Bauman, é possível se pensar em Marshall Berman, quando com base na ideia de Karl Marx, afirma que “tudo o que é sólido se dissolve no ar” (BERMAN, 1989, p. 15). O autor discorre sobre a sociedade moderna, na qual todas as coisas parecem tornar-se ultrapassadas de forma demasiadamente rápida, e tudo quanto era considerado como correto até um momento, em outro pode ter sido superado por uma ideia mais nova. Essa reflexão define a sociedade com base no consumo, na qual nada é bom o suficiente para ser mantido por muito tempo, mas a necessidade de satisfação imediata deve ser buscada no novo.

Nesta sociedade de consumo, em que o sólido se dissolve no ar, a vastidão de mercadorias disponíveis aos consumidores e a condição “obrigatória” de incluir-se nestes padrões de consumo, torna os indivíduos confusos em relação ao que ainda denota segurança. Berman (1989, p. 105) analisa a sociedade moderna e sua fluidez. As ideias do autor parecem adequar-se de modo simétrico à forma como a sociedade de consumo molda os sujeitos.

Para que as pessoas sobrevivam [...] qualquer que seja sua classe, devem ter personalidades capazes de assumir a fluidez e a forma aberta dessa sociedade. Homens e mulheres [...] precisam de aprender a ansiar pela mudança: não apenas estar preparados para mudanças na sua vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca delas, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante. **Precisam de aprender a não lamentar com nostalgia as “relações fixas, imobilizadas” de um passado real ou fantasiado, mas a deliciar-se com a mobilidade, a empenhar-se na renovação** a olhar sempre na direção do futuro desenvolvido das suas condições de vida e das suas relações com os outros seres humanos².

A explanação de Berman parece definir o pensamento predominante em uma sociedade de consumo, onde a renovação deve ser constante e os indivíduos precisam se dedicar para tal feito. Os objetos tornam-se obsoletos rapidamente e apegar-se ao “velho” é estar fora dos padrões. As obsolescências são as marcas deste tipo de sociedade, e geralmente são planejadas, de modo que haja uma troca frequente de bens de consumo antigos por outros novos e mais modernos. Na lógica da sociedade consumista todas as pessoas são transformadas em mercadorias (reificação) e tornadas consumidoras em potencial. Com base

²Grifos meus.

nas ideias de Karl Marx (BOTTOMORE, 2001), reificação se refere à transformação das propriedades, ações e relações dos homens em coisas produzidas pelo homem. Em uma linguagem mais simples, consiste na transformação do próprio homem em uma coisa, algo que não se comporta de forma humana, mas regida pela lei dos objetos. Assim, a reificação é um tipo de alienação, pois o sujeito não se reconhece enquanto tal, mas age como objeto, passível de manipulação.

José de Souza Martins (2008), em análise da sociedade capitalista, afirma que o sistema tem o objetivo de incluir as pessoas, mesmo que para isso seja necessário romper com os valores tradicionais da sociedade. Assim, todos os indivíduos devem seguir alguns padrões, primeiramente tornando-se trabalhadores ou compradores da força de trabalho. Em segundo lugar, devem tornar-se consumidores das mercadorias produzidas. Ele afirma ainda que “nesta sociedade, não há como sobreviver sem se tornar consumidor, ainda que consumidor de menor riqueza do que aquela em cuja produção esteve envolvido” (MARTINS, 2008, p. 121).

Embora pouco abordado na Geografia, o consumo é amplamente discutido em outras ciências e, derivam justamente daí as principais contribuições ao tema. Lipovetsky (2007, p. 60) aponta para a importância da temática:

Frenesi consumidor, mutilação da vida: no rastro traçado pela crítica marxista da religião, filósofos e sociólogos não deixaram de interpretar **a propensão a comprar como um novo ópio do povo**, destinado a compensar o tédio do trabalho fragmentado, as falhas da mobilidade social, a infelicidade da solidão. “**Sofro, logo compro**”: quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria.³

Talvez a problemática de maior notabilidade sobre o consumo na Geografia seja a questão ambiental. Diversos autores sentenciaram o consumismo contemporâneo como fator responsável pela massiva degradação ambiental e suas consequências. Leff (2011, p. 09) analisa que “a sustentabilidade é o significado de uma falha fundamental na história da humanidade; crise de civilização que alcança seu momento culminante na modernidade, mas cujas origens remetem à concepção do mundo que serve de base à civilização ocidental”. A crise que se apresenta é, acima de tudo, uma crise de percepção e de valores, cuja procedência está relacionada com o próprio sistema econômico-social vivido pelo mundo moderno.

A sociedade consumista tem sua base em um sistema de trocas no qual o valor de troca é favorecido em detrimento ao valor de uso. Para que as trocas sejam possíveis, são retirados demasiados recursos do ambiente. Assim, ainda conforme o autor “a degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise de civilização, marcada pelo modelo de modernidade regido pelo predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza” (LEFF, 2011, p. 17). Deste modo, a natureza é vista como recurso disponível à humanidade, percebida enquanto valor de troca.

O meio natural é compreendido de modo fragmentado, enquanto o ideal seria que o mundo fosse entendido através de uma visão holística, conforme já proposto por Capra (1996, p. 41): “o pensamento sistêmico é contextual, o que é o oposto do pensamento analítico. A análise significa isolar alguma coisa a fim de entendê-la; o pensamento sistêmico significa colocá-la no contexto de um todo mais amplo”. O problema reside na interpretação parcial dos problemas, tratados como ambiental ou social, enquanto o mais coerente seria que fossem tratados enquanto problemas socioambientais.

Ao isolar os elementos naturais, há uma predominância em se sobrepor o homem aos demais seres vivos. Conforme a leitura de Engels (1976), relativamente comum na Geografia,

³Grifos meus.

da dialética da natureza, conforme deixava de necessitar os membros superiores para se deslocar, os macacos antropóides percebiam utilidades distintas para esses membros (mãos). Com isso, poderiam modificar os elementos da natureza com a finalidade de criar objetos, os quais foram sendo aperfeiçoados ao longo do tempo. Além disso, a possibilidade de andar ereto, os colocava em uma posição superior aos demais animais. Com o passar do tempo, não apenas as mãos se aperfeiçoaram, mas o próprio cérebro e a palavra, em conjunto com a evolução das técnicas que eram criadas, até chegar ao patamar do egocentrismo, ou seja, o homem se colocando enquanto ser superior aos demais elementos da natureza, intensificado pela possibilidade da alimentação cárnea. Com esse processo evolutivo é criado o trabalho, elemento regulador da relação homem/natureza. Ou seja, “pelo trabalho o homem modifica as formas das matérias naturais, de modo a satisfazer suas necessidades” (BERNARDES; FERREIRA, 2009, p. 18). E ainda, segundo Engels (1976, p. 223):

O animal apenas utiliza a Natureza, nela produzindo modificações somente por sua presença; o homem a submete, pondo-a a serviço de seus fins determinados, imprimindo-lhes as modificações que julga necessárias, isto é, domina a Natureza. E esta é a diferença essencial e decisiva entre o homem e os demais animais; e, por outro lado, é o trabalho que determina essa diferença.

Assim, com a possibilidade da massiva intervenção no meio, o homem cria um sistema econômico perverso, cuja base é a obtenção de lucros a partir da exploração da força de trabalho humana. Mas não apenas isso, pois com o advento da sociedade consumista há uma crescente necessidade de intervenção mais ampla no ambiente, obtendo a maior quantidade possível de matéria-prima da natureza, para a consequente produção de mercadorias. Há, neste sentido, uma clara ruptura entre o homem e a natureza. Na contramão deste pensamento, existem autores que propõem uma retomada da visão integradora entre o homem e a natureza, discussão de extrema pertinência à Ciência Geográfica. Um destes pensadores é o físico teórico Fritjof Capra, segundo o qual é preciso que os problemas sejam vistos de forma sistêmica. A visão sistêmica defendida por Capra tem por objetivo perceber o homem como parte da Terra, não como dominador desta. Neste mesmo sentido de uma visão integradora, Moreira (2006, p. 75) analisa a natureza:

A natureza é o movimento em que as formas saem umas das outras, a vida da matéria sem vida, a matéria sem vida da matéria viva, num mundo que dialeticamente ora é equilíbrio e ora desequilíbrio, ora ordem e ora desordem, ora cosmos e ora caos, um saindo do outro, um outro sendo o ser e o não-ser, num devir em que o real não é um nem outro, e ao mesmo tempo é um e o outro, o equilíbrio dando luz ao desequilíbrio e o desequilíbrio dando luz ao equilíbrio, a ordem à desordem e a desordem à ordem, esta sucessão de mediações sendo o real-concreto. Do qual a senso-percepção só alcança o lance, confundindo o verdadeiro como um mundo de formas.

Em termos gerais, na Ciência Geográfica, com base na problemática exposta, discute-se, principalmente, a necessidade da ruptura da dicotomia entre Geografia Física e Geografia Humana, como premissa essencial para compreensão da necessidade de uma visão integradora entre o meio e o homem. Essa relação dialética entre homem e meio, com base em um sistema que busca a exploração da natureza com a finalidade de obter lucros, é alvo de estudos na Geografia. O consumo por vezes fica em um segundo plano, dando-se mais ênfase às consequências da degradação ambiental do que ao problema ocasionador em si, embora o problema ambiental esteja intimamente relacionado ao consumo. Neste sentido, Konder

(1983, p. 25) afirma que “a existência de necessidades supérfluas, aliada ao esforço de propaganda das empresas, e a falta de planejamento da utilização dos recursos naturais são os principais pilares da atual destruição ambiental e esgotamento de recursos naturais”.

É fundamental que o consumo seja debatido na Ciência Geográfica, tendo em vista que os padrões consumistas contemporâneos são responsáveis pela exploração insensata da natureza. Milton Santos (ENCONTRO, 2006) afirmou enfaticamente que o consumismo é hoje o maior dos fundamentalismos – sacralizado, que não permite ser profanado – em documentário produzido por Silvio Tendler em 2006⁴. O consumo, como fator social, tem a capacidade de transformar os espaços para que sejam adaptados à finalidade consumista, alterando assim também a paisagem.

Não somente o descarte de bens consumidos no ambiente degrada o mesmo, mas também a vasta retirada de matéria-prima para fabricação dos produtos lançados ao mercado agride a natureza. Com o fenômeno do incentivo ao consumo para diversas classes sociais, uma maior quantidade de bens é produzida e conseqüentemente maiores são as intervenções no ambiente: como a retirada de recursos naturais, muitos dos quais não renováveis; a adaptação espacial ao fluxo de pessoas e mercadorias; a abertura de novas estradas; construções variadas, acessos antes inexistentes. Assim, a questão do consumo está intimamente ligada à degradação e transformação do meio.

Santos (2003, p. 127) analisa que “a vida cotidiana abrange várias temporalidades simultaneamente presentes”, o que conduz ao entendimento de que os diversos indivíduos percebem de maneiras particulares a paisagem ou os acontecimentos sociais. Deste modo, um olhar único não é capaz de reter toda a complexidade de um fenômeno, mas os múltiplos olhares criam representações que dão sentido ao objeto.

Contemporaneamente, atrelada ao consumismo, uma nova paisagem tem sido apresentada aos sujeitos nos mais vastos lugares do planeta. Uma paisagem construída sobre anseios humanos, anseios estes, também construídos. Essa paisagem que materializa desejos e práticas de consumo pode ser caracterizada como “templo do consumo”, personalizada na figura dos *shoppings centers*, principalmente. Nestes espaços de consumo, que modificam a dinâmica e a paisagem urbanas, a sacralidade consumista se faz presente, acolhendo os desejos mais íntimos dos sujeitos. A paisagem urbana – e não somente a urbana – se transforma em favor das “necessidades” de consumo, adequando-se à contemporaneidade e suas exigências.

Santos (2006) analisa que há uma transformação espacial relacionada aos hábitos de consumo da sociedade. O autor explana especificamente sobre as redes em uma sociedade com suas bases na produção, sendo que estas se limitavam a uma pequena vida de relações, já que as comunidades tinham suas necessidades básicas satisfeitas quase em sua totalidade localmente. O autor percebe que nesse período “o tempo era vivido como um tempo lento”. Com a constituição de uma sociedade de consumo, a noção de rede torna-se mais complexa, envolvendo questões políticas e econômicas, sendo que “quanto mais avança a civilização material, mais se impõe o caráter deliberado na constituição de redes” (SANTOS, 2002, p. 178). Assim, a configuração espacial está intimamente ligada ao desenvolvimento material das sociedades.

Torna-se relevante compreender que quando há uma sociedade que se reproduz com base no consumo de bens, há também uma forte relação com as questões comerciais e com o

⁴O documentário chama-se “Encontro com Milton Santos: O Mundo Global Visto do Lado de Cá”, dirigido por Silvio Tendler, e produzido no ano de 2006. O documentário é baseado em uma entrevista de Milton Santos, na qual são abordados temas relativos à globalização, analisando suas conseqüências em nível global e local. Neste, Santos fala sobre o consumo, e analisa que hoje consumir possui um caráter de religiosidade, no sentido de ser algo sagrado, e que não pode ser profanado, um fundamentalismo.

próprio trabalho. A constituição de uma sociedade de consumidores “obriga” os indivíduos a adequarem-se aos padrões que atendam às necessidades deste modo de reprodução. Em uma sociedade de consumo, os indivíduos antes são vistos como consumidores do que cidadãos. Santos (1987) discorre sobre a condição de consumidor do brasileiro, sobretudo após a instituição do Código de Defesa do Consumidor, o qual tem por finalidade a proteção dos direitos dos consumidores, sendo instituído no ano de 1990. Assim “há muito mais espaço para o consumidor, esse espaço legitimado agora com o código do consumidor, e nada para o cidadão. Dessa forma, **torna-se mais fácil aceitar um mundo onde são as coisas que comandam, e não os valores**”⁵ (GOMES, 2011, s/p.).

Entende-se que ao longo dos anos foram criadas estratégias para legitimar essa sociedade consumista, de modo que as pessoas se enquadrassem sem muito questionar. Assim, ser consumidor é assumir um papel primordial nesta sociedade. Bauman (2008, p. 188) reflete neste sentido que “tornar-se consumidor exige um nível de vigilância e esforço constantes que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda”. Porém, na contramão desta lógica, existem reflexões que apontam uma resistência em relação a homogeneização dos padrões de consumo. Neste sentido, Paul Singer (2002), amplamente referenciado no campo da Geografia, apesar de seu um economista, aponta algumas considerações relevantes sobre o consumo, especialmente sobre uma ruptura denominada “economia solidária”.

Para além do consumismo que desponta em boa parte dos países, “a economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual” (SINGER, 2002, p. 10), ou seja, é possível se pensar em outra forma de consumo diferente daquela vinculada ao grande capital, um modo de consumo pautado no respeito à natureza, mas também na solidariedade entre as pessoas, noção dissipada pelo individualismo da sociedade consumista. O autor defende, portanto, que o cooperativismo, base desta resistência ao consumismo, não está morto. Sendo, deste modo, imprescindível que suas ideias sejam retomadas, visando uma relação menos conflituosa entre o homem e o ambiente. Segundo Singer (2002, p. 58)

O Cooperativismo de consumo não está morto, mas perdeu a batalha contra o grande capital comercial, que é atacadista e varejista ao mesmo tempo. Em termos de preços e qualidade, ele é imbatível. Só que é impessoal, burocrático, voltado a um atendimento em massa, que não pode se permitir atentar para necessidades particulares. A massificação dos consumidores é um pressuposto. As vantagens que ele oferece se dirigem a um público homogeneizado, cujas preferências são pautadas pela publicidade nos meios de comunicação de massa. Sempre existem demandas por outro tipo de atendimento, em que o consumidor é cidadão, tem o direito a ser ouvido e a participar das decisões que o afetam. São estas as demandas que a economia solidária atende melhor que o varejo capitalista.

Portanto, assim, como Singer, outros autores que influenciam as reflexões geográficas, vêm propondo uma nova forma de perceber as relações de consumo, rompendo com a lógica do sistema capitalista de individualização e precarização das relações socioambientais, mas buscando retomar os princípios do proposto pelo desenvolvimento sustentável, ou seja, o uso dos elementos da natureza de modo consciente, visando a sustentabilidade e a qualidade de vida das gerações futuras. O próprio Milton Santos (2003, p. 25) aponta que é preciso reverter essa lógica consumista, uma vez que o “consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do

⁵Grifos meus.

mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão”. E neste sentido, quanto menor for a consciência dos sujeitos como cidadãos, tão mais simples será manipulá-los em favor de uma perpetuação desta lógica perversa que degrada a natureza e transforma os seres humanos em mercadorias e alienados consumidores em potencial.

Portanto, as análises sobre consumo, visando um caráter geográfico, tem sido intensificadas neste sentido, até justificando a Geografia Crítica, atentando para uma percepção fortemente econômica, mas também já se aproximando da Geografia Cultural ou Humanística, de entender a subjetividade que permeia as relações de consumo. Assim, o campo que abrange o consumo é complexo e vasto, e talvez a maior problemática seja a interpretação simplória que ainda é realizada no campo da Geografia em relação ao tema. Os estudos recentes mostram-se pertinentes, mas ainda seguem em demasia apenas ao campo da produção, bem como às consequências do consumo, entendidas nos problemas ambientais. A carência maior ainda reside em um entendimento integrado, que leve em consideração desde a percepção das influências psicológicas impulsionadas pela mídia em favor do consumo, a amplitude do problema ambiente que surge com base na retirada excessiva de elementos da natureza para servirem como matéria-prima, o desgaste ambiental gerado na produção das mercadorias, o impacto ocasionado pela geração de infraestrutura necessária para circulação da grande quantidade de bens produzidos, as implicações relativas ao consumo em si para os sujeitos (excesso de trabalho, endividamento, frustração, etc.) e, ainda o descarte dos restos de consumo, os quais geram problemas de ordem socioambiental complexos. Diante disso, o consumo mostra-se como um campo extenso e significativo à atuação dos geógrafos.

Considerações Finais

O tema do consumo é sempre atual, uma vez que as relações de consumo estão na base das transformações nas diversas sociedades, orientando a dinâmica da organização espacial, criando e recriando territorialidades, definindo fronteiras e ditando medidas e políticas econômicas e sociais. Assim, a questão se coloca como essencial aos estudos no campo da Ciência Geográfica. Apesar disso, ainda existe relativa escassez de estudos no âmbito do consumo na Geografia, sendo que algumas questões são abordadas com maior ênfase em detrimento de outras, como as questões ambientais e as relações relativas ao trabalho.

Assim, os estudos sobre o consumo na Geografia são amplos e apresentam múltiplos aprofundamentos possíveis. Diversos autores abordaram as questões de consumo ao longo do tempo, sob diversas perspectivas de entendimento, inclusive de maneira interdisciplinar. O tema é dinâmico e não acabado, portanto, múltiplas análises são possíveis e permitem uma maior compreensão das práticas sociais, e de como estas influenciam na constituição espacial, interferindo no meio em que os sujeitos vivem e desenvolvem suas relações.

Referências

- ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. 2ª Ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido se dissolve no ar**: a aventura da modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989.

BERNARDES, Júlia Adão; FERREIRA, Francisco Pontes de Miranda. Sociedade e Natureza. In: CUNHA; Sandra Baptista da; GUERRA, Antonio José Teixeira (Orgs). **A questão ambiental**: diferentes abordagens. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CACHINHO, Herculano. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pósmoderna. **Finisterra**. Lisboa. Ano XLI. Nº 81. 2006. p. 33-56. Disponível em: http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2006-81/81_02.pdf. Acesso em 22 dez. 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A Geografia brasileira, hoje: algumas reflexões. **Terra Livre**. Ano 18. V. I. N. 18. Jan.-Jun./2002. São Paulo. p. 161 – 178.

GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1971.

GOMES, Edvania Torres Aguiar. Em defesa de outro mundo possível. **Carta Capital**. São Paulo: Editora Confiança. 05 mai. 2011. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/carta-fundamental-arquivo/em-defesa-de-outromundo-possivel>. Acesso em 20 jun. 2014.

ENCONTRO com Milton Santos ou o Mundo Global Visto do Lado de Cá. Direção: Sílvia Tendler. 89 min. 2006. Color. Mídia Online. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=-UUB5DW_mnM. Acesso em 23 jun. 2013.

ENGELS, Friedrich. **A dialética da natureza**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976. p. 215-228.

HAESBAERT, Rogério; PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A nova des-ordem mundial**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

JUNIOR, Newton N. Gomes; PEREIRA, Potyara A.P. Necessidades do capital *versus* necessidades humanas no capitalismo contemporâneo: uma competição desigual. **Argumentum**, Vitória (ES), v. 5, n.1, p.50- 65, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/5057>. Acesso em 19 Dez. 2015.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**. 8ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo**: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MOREIRA, Ruy. **Para onde vai o pensamento geográfico?** Por uma epistemologia crítica. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ORY, Vicente Bielza de. El tema del consumo en la Geografía. In: **Papeles de Geografía**. Murcia: Universidad de Murcia. N° 7. 1976-1977. Disponível em <<http://revistas.um.es/geografia/article/view/41701/40091>>. Acesso em 21 dez. 2012.

ROLIM

ORTIGOZA, Silvia aparecida Guarnieri. **Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. Tese de Doutorado. Rio Claro: UNESP, 2009.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. 6ª Ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

Artigo recebido em 19-12-2015

Artigo aceito para publicação em 05-05-2017