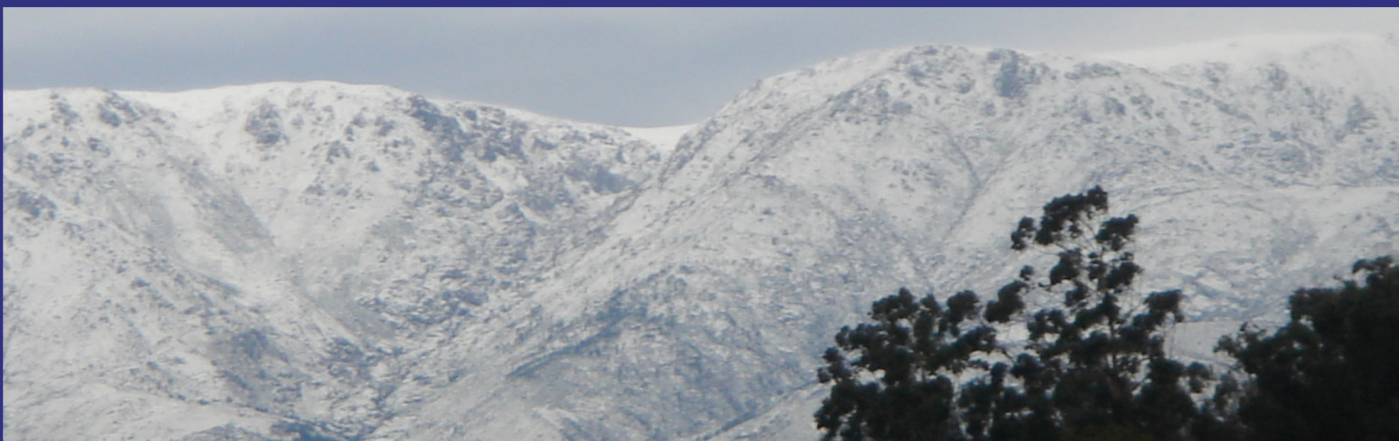


# territorium



17

*Riscos, Sociedade(s) e Segurança*



**Silvia Aparecida Guarnieri Ortigosa**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP -  
Departamento de Geografia - Campus de Rio Claro - SP - Brasil  
[sago@rc.unesp.br](mailto:sago@rc.unesp.br)

**Magda Adelaide Lombardo**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP -  
CEAPLA - Campus de Rio Claro - SP - Brasil  
[lombardo@rc.unesp.br](mailto:lombardo@rc.unesp.br)

#### RESUMO

A metrópole em toda sua complexidade social e ambiental oferece um cenário propício para o desenvolvimento de práticas consumistas e, com isso, os impactos ambientais decorrentes destes comportamentos tendem a ganhar proporções que oferecem maiores riscos às gerações futuras.

**Palavras-chave:** comércio, consumo, metrópole, riscos, impactos ambientais.

#### RÉSUMÉ

La métropole dans toute sa complexité sociale et environnementale fournit un scénario favorable pour le développement de la consommation. Donc, les impacts environnementaux résultant de ces comportements ont tendance à gagner des proportions qui offrent un risque plus élevé pour les générations futures.

**Mots-clé:** commerce, consommation, métropole, risques, impacts.

#### ABSTRACT

The metropolis in all its social and environmental complexity provides a favourable scenario for developing consumer and thereby the environmental impacts resulting from these behaviours tend to gain proportions that offer higher risk to future generations.

**Key words:** trade, consumption, city, risks, impacts.

<sup>1\*</sup> O texto deste artigo corresponde à comunicação apresentada no V Encontro Nacional e I Congresso Internacional de Riscos, embora com título diferente, e foi submetido para revisão em 22-07-2009, tendo sido aceite para publicação em 31-03-2010. Este artigo é parte integrante da Revista Territorium, n.º 17, 2010, © Riscos, ISBN: 0872- 8941.

## Introdução

O meio-ambiente metropolitano, nos últimos anos, tem sido alvo de debates e de preocupações internacionais, devido, principalmente, à amplitude que ganham os problemas que ali se apresentam. Nos diversos encontros que vêm ocorrendo desde o final da década de 60 do século XX, a questão da concentração da população nas metrópoles tem merecido destaque. Entre estes encontros, destacam-se a Conferência da Biosfera, em Paris (França), 1968, a Conferência de Estocolmo (Suécia), 1972, a Eco 92, no Rio de Janeiro (Brasil), 1992, o Protocolo de Kyoto (Japão), 1997, e também os encontros de Haia (Países Baixos), 2000, de Bonn (Alemanha), 2001, e de Marrakech (Marrocos), 2001, a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, de Johannesburgo (África do Sul), 2002, e a Conferência das Partes da Convenção sobre a Biodiversidade Biológica, em Curitiba (Brasil), 2006.

Entre os diversos fatores que tem gerado tamanha preocupação estão aqueles relacionados aos hábitos de consumo, pois é preciso resguardar os direitos e liberdades individuais, mas ao mesmo tempo preservar o ambiente.

Toda esta preocupação não é nova para a Geografia. Em toda a história da construção de seu pensamento científico, a Geografia sempre se preocupou com a natureza e sua reprodução em um mundo cada vez mais artificializado, ou seja, desde os primeiros indícios da fixação do homem na terra, até à criação pela sociedade moderna de ambientes inadequados para a vida humana à sociedade capitalista tem feito um uso descontrolado dos recursos naturais. Embora a relação sociedade-natureza não seja o único campo de estudo da Geografia, esta ciência chega ao século XXI procurando explicações e soluções para os desequilíbrios ambientais e as alterações da dinâmica da natureza.

Construído e acumulado durante séculos, o conhecimento geográfico, nos anos mais recentes, passou a considerar, cada vez mais, e de maneira mais crítica, a ação da sociedade sobre a natureza e assim utiliza o termo “sócio-ambiental” por considerá-lo mais adequado e mais integrador para lidar com a problemática ambiental na atualidade. Esta problemática surge juntamente com a apropriação e exploração que a sociedade faz da natureza, e desse modo, a sociedade passa a ser vista como sujeito fundamental dos processos ligados às questões ambientais contemporâneas.

Nestes últimos três séculos várias mudanças ocorreram na relação de dependência sociedade-natureza o que provocou a ampliação dos desequilíbrios ambientais. Neste longo período o grande marco foi a Revolução Industrial, a qual alterou todo o sistema produtivo, com a introdução sistemática de novas técnicas, máquinas,

pesquisas científicas, e conseqüentemente passaram a ocorrer novas relações na dinâmica do trabalho e da acumulação de capital.

O aumento da produção industrial, foi progressivo e, entre outros fatores, foi o responsável pela criação de uma nova visão de mundo onde a natureza passou a ser vista somente como fonte de riqueza, a ser explorada e dominada. Neste mesmo sistema produtivo, ocorre também uma ampliação do consumo e, por conseguinte, um aumento dos resíduos gerados. Este modo de enxergar a natureza, como capaz de se recompor dos problemas gerados pela sociedade, e também, a forma de produzir e consumir perdura durante muito tempo. Precisou aparecer na mídia uma grande quantidade de rios contaminados, aquecimento da atmosfera, destruição da camada de ozônio, cidades com ar poluído, problemas respiratórios, contaminação de alimentos por agrotóxicos, acidentes radioativos, entre outros, para que alguns setores da sociedade civil passassem a divulgar diversos alertas, contribuindo assim para um repensar coletivo sobre a relação sociedade-natureza.

Entre outras abordagens geográficas das questões ambientais, a do risco ambiental é de extrema importância nos dias de hoje. Esta abordagem nos leva a uma interpretação do risco ambiental que deve necessariamente assentar-se numa análise espaço-temporal. A própria idéia de risco para os geógrafos envolve a concepção de uma situação construída por meio de um processo estruturado ao longo do tempo e tendo como base uma dinâmica espacial própria. Dito de outro modo, em sua amplitude, o processo de composição do risco ambiental é geográfico por natureza, pois envolve os elementos próprios do tempo e do espaço.

Algumas catástrofes relacionadas com terremotos e vulcanismo, ocorridos ao longo do tempo, têm origem na dinâmica da natureza. Entretanto, mesmo assim, por afetarem muitos seres humanos, torna necessário analisá-las numa perspectiva também social, pois questões como uso e ocupação do solo merecem destaque nestas problemáticas.

Quando incorporamos a complexidade social nas discussões ambientais, observamos que embora estudos técnicos possibilitem o levantamento de hipóteses e um grande avanço científico sobre as catástrofes previsíveis provocadas pela ação humana, ainda estamos longe de vislumbrar a solução de alguns problemas. O que precisamos, é chamar a atenção do mundo, para o fato de que precisamos mesmo é focar nossas interpretações na dimensão social, pois sem ela não resolveremos a questão ambiental.

Questões como distribuição de riqueza e de renda tem ficado em segundo plano, é preciso dar maior visibilidade às contradições entre a fome e a abundância, o ser e

o ter, a necessidade e o desperdício, entre outras, que estão ganhando proporções inadmissíveis no mundo, não se trata de verificar qual problema (o ambiental e o social) é mais importante e sim conhecê-los e interpretá-los conjuntamente.

Nesse sentido, é que o consumo, em toda sua dinâmica no tempo e no espaço, aparece como uma categoria de análise de grande relevância para o entendimento e tomada de decisão para as questões sócio-ambientais que se apresentam.

A primeira questão que aparecerá ao leitor é: por quê a metrópole? Porque nela se desenvolve o ambiente propício para que as relações de consumo se desenvolvam, a metrópole pode ser considerada como o “centro do consumo” na atualidade.

Na metrópole, o modo de vida é altamente capitalista, ela sintetiza e demonstra um capitalismo avançado, seu cotidiano segue uma rotina programada. Existe na metrópole uma ampla tendência da homogeneidade, o tempo e o espaço, limitam as alternativas do espontâneo, as relações de vizinhança, o lazer, o trabalho, tudo sofre uma forte pressão a normatização. Para grande parte dos metropolitanos, os momentos felizes passam a ser aqueles do consumo; as mercadorias comandam as relações sociais que acabam sendo mediatizadas por elas, o que faz com que o individualismo impere nesta sociedade.

#### **Consumo e metrópole: combinação perfeita ou mais que perfeita?**

O geógrafo Milton SANTOS chamou a atenção para os efeitos narcotizantes do consumo quando nos diz que, na contemporaneidade, “o consumo é o ópio do povo” (1998, p. 34), desse modo, supera MARX, na idéia de que “a religião é o ópio do povo”. Este alerta de SANTOS se deve à força do fundamentalismo econômico que marca a atualidade, e que leva a crise de identidade induzindo o sujeito a crer que o mercado é uma entidade sagrada. Neste sentido, o indivíduo vive a distorção de ser “consumidor mais-que-perfeito” e, portanto, “cidadão imperfeito” (SANTOS, 1998, p.33).

Nesta mesma direção, e valorizando a estreita ligação entre mercado e publicidade, e a forte pressão que esta união exerce nas relações de consumo, BRUM (2004) ironiza apontando a concretização de um “cárcere sabor felicidade”.

Procurando incrementar ainda mais estas idéias de SANTOS e de BRUM, podemos dizer que, no bojo deste processo de criação de um “consumidor mais que perfeito” e de um “cárcere sabor felicidade”, temos a produção de um “espaço sedutor”, representado nos dias de hoje pela metrópole terciária.

A metrópole de hoje, é um espaço complexo, mas com uma forte vocação na função terciária. Com isto ela é receptiva aos novos nexos produtivos e valoriza as atividades de comércio e serviços.

“Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitetura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação. Empenhada em promover o espectáculo, qualquer coisa por mais banal que seja é susceptível de ser representada, tematizada, transformada em objecto de interesse e experiência estética. Todavia, apesar de sua espectacularidade e simbolismo, 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 de consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o consumidor que o espectáculo, as representações e as narrativas são construídas” (CACHINHO, 2006, p. 48).

Nesse processo de mudança de perfil das metrópoles novos controles e níveis de poder ocorrem em nível nacional, regional e mundial. Gradualmente elas vão deixando de ser metrópoles fabris para tornarem-se terciárias sem deixar de comandar as redes de fluxos produtivos mundiais, entrando assim em uma nova hierarquia urbana mundial. Para manter esse *status* as metrópoles concentram perícia e conhecimento em serviços ligados à globalização. Com todos esses atributos elas próprias tornam-se “centro”. É importante lembrar que toda essa centralidade só está sendo possível pelo avanço da tecnologia da informação que propicia a simultaneidade entre os lugares.

Ao concentrarem estas características, as metrópoles reúnem num mesmo espaço as condições perfeitas de estímulo ao consumo. Observa-se que as relações entre produção, comércio e consumo foram ganhando no decorrer da história maior racionalidade, conforme MARX já nos advertia: “A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade” (MARX, 1974, p. 115).

A atual organização do processo produtivo tem cada vez mais o componente terciário, já que não há mais uma diferença rígida e profunda entre indústria e terciário. O terciário passa a estar, cada vez mais, imbricado na produção. Ao estudar a metrópole de São Paulo - Brasil, a Fundação SEADE verifica a expansão do setor terciário:

“(…) de um lado, a expansão e diversificação do terciário que decorreu do considerável crescimento e diversificação da base industrial, cujo aprofundamento requer também a criação e especialização de uma considerável gama de serviços auxiliares à produção. Por outro lado, essa expansão incorpora também uma grande massa de trabalhadores, dentre os quais, grande parte é ligada a ocupações mais qualificadas, demandantes, portanto, de importantes serviços pessoais. Em terceiro lugar, e não menos importante, o fato dessa aglomeração urbana converter-se na primeira metrópole nacional faz com que a mesma desenvolva e centralize uma gama de serviços mais especializados e com alto grau de sofisticação. Além disso, essa metrópole assume o papel de maior centro cultural e artístico do país, impondo maior desenvolvimento sobre sua ‘indústria cultural’ (SEADE, 1992, p. 165).

Não é nada fácil analisar o comércio e o consumo, no contexto desta imbricação produtiva, pois esta relação é rica em contradições e conflitos que podem ser verificados pelo espaço produzido. É o espaço que acaba demonstrando o sentido da reprodução dessas relações contraditórias. LEFÈVRE (1973) diz que “não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço”.

Se o espaço reproduz todas estas contradições do processo produtivo, se ele é que oferece as condições para o desenvolvimento de formas cada vez mais aperfeiçoadas e que estimulam o consumo, e se como já dissemos é ele também pelas suas formas e imagens que criam um espaço sedutor; temos agora condições de abordar uma outra questão fundamental que é ultrapassar a abordagem do consumo no espaço para o espaço do consumo.

#### **O consumo do espaço e o risco ambiental no âmbito da sociedade produtivista**

A reprodução do espaço no mundo capitalista atual tem nos levado a um novo entendimento da sociedade, pois ela passa a ser mais governada pela aceleração do tempo e pela generalização da mercadoria. Nesta dinâmica, a vida urbana é redefinida; precisamos então entender que tempo é esse e como ele se transforma.

O modo de vida, nos dias de hoje, é essencialmente urbano; seus valores, seus novos signos facilitam a normatização dos espaços sob a lógica global da produção. A produção do espaço metropolitano pode ser considerada a forma mais acabada da sociedade urbana. Embora na sociedade atual não exista uma temporalidade única, existe um tempo que é quantitativo, que prevalece no espaço da metrópole.

“Este tempo impõe um ritmo cada vez maior e mais distante do ritmo da vida, mas que torna-se, através do cotidiano, o ritmo da sociedade urbana. Esta

sociedade urbana é então transformada em uma sociedade produtivista que se desenvolve no mesmo sentido da produção. As relações sociais de produção, ao determinarem esse tempo, acabam produzindo espaços que nos mostram o sentido da reprodução” (ORTIGOZA, 2001, p. 151).

Na metrópole, a cultura e os valores são transformados e a própria vida passa a ser programada. Como cada sociedade produz seu espaço, a sociedade metropolitana vem reproduzindo no decorrer do tempo seu espaço colaborando para a concretização de um espaço de fluxos e ritmos acelerados.

Observa-se que os metropolitanos se abrem de maneira menos resistente ao mundial, Nesta sociedade, que denominamos de produtivista (ORTIGOZA, 2001), tudo vira quantidade: o tempo, os bens, os prazeres e os valores da vida. É quando o valor de troca sobressai. Esse tempo quantitativo é o tempo das trocas, da metrópole, da técnica, do Estado Moderno e das empresas transnacionais. As pessoas que residem na metrópole estão sob o domínio de um ritmo próprio, e com ele todo um novo modo de vida se estabelece e algumas formas de comércio e de serviço se tornaram necessidades.

Baseando-se em outros autores tais como CLARK, SUKIN, BOURDIEU, SALGUEIRO (2006) trabalha em seus textos com a idéia de que a afirmação dos estilos de vida e das identidades faz-se, em larga medida, pelo consumo. Isto porque os estilos de vida são associados aos valores, expectativas e aspirações das pessoas e grupos o que leva muitas vezes a ampliação do consumo.

“Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades” (SALGUEIRO, 2006, p. 18).

Todas essas alterações vão gerando uma sociedade ainda mais direcionada ao consumo, pois a mídia e a técnica, como estratégias da reprodução capitalista, utilizam-se dos veículos de informações, para criar novos hábitos e necessidades. O consumismo se reproduz, pois com o crescente movimento das trocas de informações também cresce o número de objetos necessários (computadores domésticos, carros, eletrodomésticos, etc) e novos comportamentos de compra (*e-commerce*, *delivery*, etc) são incorporados ao cotidiano (ORTIGOZA E RAMOS, 2003).

As estratégias produtivas invadem a vida social, transcendem o espaço da fábrica e acaba administrando, programando e redefinindo consumos e comportamentos, e o cotidiano não é mais “o abandonado”, “o lugar neutro”, é ele que permite a continuidade da reprodução



das relações de produção. O tempo na vida pessoal de cada indivíduo é ainda mais reduzido, pelo ritmo da técnica. O tempo da vida privada passa então a ser mais preenchido e normatizado.

Refletindo sobre os novos conteúdos da cidade e do tempo MATOS (1982) coloca:

“Este tempo espacializado, rígido, preenchido por coisas, aprisiona o homem em um espaço que ocupa o lugar da *duração*. No mundo espacializado do trabalho, a intenção do trabalhador, sua vida moral enquanto pessoal, sua afetividade importam pouco; para a sociedade ele só conta enquanto engrenagem destinada a realizar um gesto particular. O *presente* da repetição mecânica do mesmo gesto é um presente sem história, é momentâneo, carentes da *recordação*. É o presente produtivista da economia de mercado que domina a Metrópole. Esta desaloja as últimas sobrevivências da produção doméstica e a troca direta de mercadorias” (MATOS, 1982, p. 46).

O tempo e o espaço constroem-se mutuamente, um produz o outro. Nesta compressão do tempo-espaço, HARVEY (1992), coloca como marco a transição do fordismo para a acumulação flexível, que fez com que os usos e significados do espaço e do tempo mudassem “tem sido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural” (HARVEY, 1992, p. 257)

Um outro autor que contribui com esta discussão sobre o conteúdo desse novo tempo é Zaki LAÏDI (1997) e aponta como marco o fim da guerra fria. Ele define o tempo mundial como a aceleração do processo de mundialização econômica, social e cultural, trata-se de uma nova era que a sociedade tem que se adaptar. Este tempo mundial produz, segundo o autor, uma articulação mundial sem fronteira e sem ponto de referência. Segundo o mesmo autor o tempo mundial age no imaginário, como uma representação que une um sistema de signos que se atualiza sempre, ele repousa principalmente sobre a multiplicidade de fluxos e sua velocidade. Através da técnica ele passa a conter um elemento novo e fundamental: a simultaneidade. Entretanto ele reconcilia diferentes temporalidades, onde se decide entre um global que busca se impor e um local que se esconde.

Ao identificar as diversas relações sociais que caracterizam as atitudes de consumo na metrópole, observamos que o desenvolvimento de algumas formas comerciais acelera ainda mais o círculo vicioso do consumo. Neste sentido, o próprio valor do espaço pode ser entendido pela própria espacialidade contida e articulada no processo capitalista de produção, onde o próprio espaço torna-se objeto de troca.

“Trata-se, portanto, de um momento em que o espaço torna-se amplamente mercadoria; os espaços antes fora do universo do mercado e da mercadoria, destinado exclusivamente ao uso, se transformam em mercadoria entrando na esfera da comercialização. Nesse contexto, o valor de troca - impresso no espaço - mercadoria - se impõe ao uso do espaço, na medida em que os modos de apropriação passam a ser determinados pelo mercado. O consumo do espaço se analisa, assim, no movimento da transformação do uso pela imposição do valor de troca; acentuando o papel e a força da propriedade do solo. Tal fato traz profundas mudanças nos modos de uso. No plano local a consequência direta deste fato é o aprofundamento da separação, na vida do habitante, entre espaço público / espaço privado. No plano mundial e regional, é a mercantilização dos espaços voltados às atividades de turismo e lazer” (CARLOS, 2000, p. 192).

A valorização do espaço pode ser avaliado também pelo seu conteúdo subjetivo, no desenvolvimento dos hábitos de consumo no mundo o que vemos com frequência é a mercantilização da imagem, muitas vezes, as formas do comércio são valorizada pelos seus signos e símbolos. Assim a imagem, a forma, a marca, valorizam e desvalorizam os diferentes espaços, e também se tornam mercadorias colocadas no mercado de consumo.

Sobre o consumo do signo, CARLOS (1993) complementa dizendo:

“A cidade transforma-se em simulacro, preenchida por signos e imagens. Os sinais emitem ordem: Beba Coca Cola, Fume Marlboro, Compre um Mazda, Use Nike, More em Alphaville, Ande (farol verde), Pare (Vermelho), Diminua o passo (amarelo). Proibido estacionar, Proibido virar à esquerda... Os objetos se dispõem numa ordem hierarquizada, reduzidos ao signo, criando um modelo cômodo para manipular pessoas e consciências na medida em que o signo separa-se do significado e do significante, tornando o objeto mágico que entra no sonho das pessoas. Transforma-se numa ordem que regulariza comportamentos e determina ações. Ao sentido do uso prático se superpõe o consumo do signo. A mercadoria passa a ser produtora de uma realidade, pois transforma em objeto valorizado e desejado. A mídia se instala na vida cotidiana como programação da duração do tempo da jornada de trabalho - não-trabalho através da publicidade” (CARLOS, 1993, p. 94).

Como já colocamos, com o desenvolvimento do capitalismo, passa a ocorrer uma forte interdependência entre a indústria e o comércio. O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos, pois o processo de produção captura o consumo e passa a determiná-lo, e o comércio passa a atender a novas e consecutivas demandas. A satisfação das necessidades, que era a principal característica da produção, muda de sentido, ou seja, vai ocorrendo a expansão do valor de

troca, que se sobressai ao valor de uso. “A obsolescência foi estudada e transformada em técnica”. LEFÈBVRE (1991) nos ajuda a entender esse processo:

“Aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações, e é talvez a elas, expressão social do desejo, que eles atacam dissolvendo-as (...) é preciso também que as necessidades envelheçam, que jovens necessidades as substituam. É a estratégia do desejo!” (LEFÈBVRE, 1991, p. 91).

O consumo, do modo como vem se desenvolvendo no mundo, vem provocando um uso indiscriminado dos recursos naturais e com isso oferecendo grandes riscos às gerações futuras. A sociedade atual, essencialmente urbana, depende da manutenção dos recursos naturais para sua sobrevivência, entretanto, age como se estivesse alheia a tudo, como se sua qualidade de vida não dependesse de determinados fatores que a torna possível. As ações humanas têm causado muitos danos ao meio, há uma enorme pressão sobre os recursos naturais, levando a degradação ou mesmo a extinção.

O modo como à sociedade se organiza espacialmente e economicamente nos deixa claro que a tendência é destruir ainda mais o planeta já que o sistema capitalista tem caminhado praticamente na “contramão” da recuperação ambiental. Observamos que os desejos da sociedade capitalista estão centrados na procura por maiores lucros, e assim num círculo vicioso estes desejos levam à maior produção, o que demanda maior consumo de recursos naturais, humanos, ambientais. As mercadorias produzidas precisam ser consumidas, o que gera resíduos após o consumo. A criação de necessidades dada pelo processo produtivo incentiva uma postura consumista, o que é muito importante para a produção capitalista, pois dá vigor a uma economia global que não cessa de crescer. Mas, em contra partida, toda esta sistemática de sobrevivência do capitalismo tem ampliado, de modo perverso, os impactos sócio-ambientais e com eles os riscos de manter a vida em nosso planeta aumentaram exponencialmente.

### Considerações Finais

A metrópole por conter um ambiente extremamente complexo, tanto do ponto de vista social, como ambiental, acaba sendo o local de excelência onde as práticas consumistas se desenvolvem com maior velocidade. Os impactos ambientais presentes nas metrópoles geralmente são decorrentes de comportamentos consumistas. O vai e vem em busca das melhores oportunidades de realização da mercadoria cria, principalmente, nas metrópoles grandes impactos, inclusive o de saturamento das vias de circulação públicas e de poluição pelo excesso de deslocamento

principalmente de veículos individuais. Por isso é que muitas vezes o consumo é apontado como o grande “vilão” de nossa história, inclusive o responsável pelas mudanças climáticas globais. Este artigo abordou algumas mudanças nas relações do comércio e do consumo nas metrópoles procurando valorizar a forma de pensar dos geógrafos nesta temática. Refletiu sobre as diversas estratégias que foram sendo desenvolvidas no tempo e no espaço para expandir o consumo e acelerar a sua velocidade.

Observou-se que com todo este dinamismo a sociedade de consumo foi sendo aperfeiçoada, de tal modo, que, despertou atitudes consumistas as quais são altamente impactantes. A metrópole, desse modo, pode ser considerada como centro do consumo, pois oferece as melhores oportunidades de adaptação das formas comerciais que, por sua vez, favorecem diretamente o aumento do consumo.

Procurando incorporar tanto a complexidade sócio-ambiental como a análise espaço-temporal em nossos estudos é que propomos neste artigo uma abordagem do risco ambiental centrado nas relações de consumo. Pela sua amplitude, não temos a pretensão de esgotar este tema, pelo contrário, trata-se apenas de um “olhar diferente”, ou de uma “ótica centrada nas relações de consumo na atualidade” procurando lançar idéias e questionamentos.

Os questionamentos aqui apontados tiveram como objetivo levar o leitor a pensar que as alterações sofridas pela dinâmica da natureza nas últimas décadas têm raízes sócio-ambientais e que o consumo pode ser uma categoria de análise de extrema importância para que possamos atacar esses problemas de frente.

A espetacularização do mundo da mercadoria ocorre de forma nítida na metrópole, e, embora, muitas empresas comerciais não delimitem rigorosamente seu público-alvo, os consumidores se dividem em grupos que têm preferências comuns. A imagem e o signo criam um elo forte, uma espécie de identidade entre os indivíduos, direcionando, muitas vezes, as preferências. Neste sentido, aqui pode estar o fio condutor para o despertar de novas posturas e comportamentos em relação ao que consumir; quanto consumir; como consumir; onde consumir. Trata-se de criar mecanismos de inserir nos lugares de consumo, ambientes diferenciados e identificados por grupos, seja pela idade, sexo, classe social ou preferências materiais, morais e sociais, mas que tenham a mensagem da preservação e do cuidado com os recursos naturais que ainda nos restam. Trata-se de consumir com responsabilidade, com inteligência, afinal já está mais do que comprovado que se não mudarmos nossas atitudes imediatamente, o futuro será caótico tanto no que diz respeito a qualidade ambiental como a de vida.

Os riscos advindos da expansão do consumo geram grandes impactos afetando, principalmente, os recursos naturais no âmbito do território compreendido pelos grandes centros urbanos. Estas relações consumistas exercem grande pressão sobre a sociedade, afetando a qualidade de vida do cidadão. Cabe ao poder público municipal e às instituições locais enfocarem de maneira mais sistemática à proteção ambiental e a manutenção da qualidade de vida, incorporar a conscientização da população para os eventuais riscos de acidentes. Neste sentido, é indispensável o desenvolvimento de programas emergenciais, a formação de fundos especiais para fazer frente a emergências, o desenvolvimento de recursos humanos, o fortalecimento das instituições ligadas ao atendimento emergencial, como é o caso da Defesa Civil.

Pretendeu-se neste texto avaliar os principais impactos sociais e ambientais advindos do consumo exacerbado e quais as dinâmicas de desenvolvimento do comércio e do consumo nas metrópoles. O entendimento dos problemas pertinentes às relações de consumo nas metrópoles estimulou a busca, e demonstrou a necessidade de se identificar as possibilidades de tomar medidas adequadas que orientem políticas públicas conciliadoras, que levem em conta os interesses, expectativas e desejos dos cidadãos-consumidores, e que ao mesmo tempo garanta o respeito pelas especificidades sócio-espaciais e a preservação ambiental. É de fundamental importância que se possa enfim contribuir por meio de novas pesquisas e com apoio de políticas públicas para a minimização dos impactos advindo das contraditórias relações de consumo na atualidade.

#### Referências Bibliográficas

- BRUM, B. (2004) - *Mínima idéia*. Belo Horizonte, Sêlo Editorial, 64 p.
- CACHINHO, H. (2006) - "Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna". *Finisterra*, XLI, N. 81, Lisboa, p. 33-56.
- CARLOS, A. F. A. (1993) - "O espaço e o tempo sociais no cotidiano". *Anais do Simpósio de Geografia Urbana*, 3, 1993. Rio de Janeiro, IBGE, pp. 93-98.
- CARLOS, A. F. A. (2000) - *Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole*. 2000. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 384 p.
- HARVEY, D. (1992) - *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 349 p.
- LAÏDI, Z. (Dir). (1997) - *Le temps mondial*. Bruxelas, Éditions Complexe, 259 p.
- LEFÈBVRE, H. (1973) - *A reprodução das relações de produção*. Porto, Publicações Escorpião, 115 p.
- LEFÈBVRE, H. (1991) - *A Vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo, Ática, 216 p.
- MARX, K. (1974) "Introdução [ à crítica da Economia Política]". In: *Os Pensadores*. São Paulo, Abril Cultural, v. 35, p. 109-133.
- MATOS, O. C. F. (1982) - "A cidade e o tempo: algumas reflexões sobre a função social das lembranças". *Espaço e Debate*, n 7, São Paulo, p. 45-52
- ORTIGOZA, S. A. G. (2001) - *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista*. Tese (doutorado), Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 196 p.
- ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. (2003) - "A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo". *Geografia*, Rio Claro, v. 28, n. 1, p. 63-81.
- SALGUEIRO, T. BARATA (2006) - "Oportunidades e Transformação na cidade centro", *Finisterra*, XLI, N. 81, Lisboa, p. 9-32.
- SANTOS, Milton (1998) - *O espaço do cidadão*. São Paulo, Nobel, 142 p.
- SEADE. FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (1992) - *Cenários da Urbanização Paulista*. São Paulo, v. 3. (Coleção São Paulo no Limiar do Século XXI), 230 p.