

“AS NOVAS CATEDRAIS DO CONSUMO: OS SHOPPING CENTERS DAS METRÓPOLES LATINO-AMERICANAS”

Amália Inés Geraiges de Lemos*

À GUIZA DE PRÓLOGO

“Uma cidade é uma cidade, é uma cidade, é uma cidade. Ela é feita à imagem e semelhança de nosso sangue mais secreto. Uma cidade não é um diamante transparente. Ela desparrama, palmo a palmo, o mundo dos homens, suas contradições, abusos, virtudes e desterros. Milímetro por milímetro. A mão do homem por todas as partes. No asfalto. No basalto domado. No canteiro de pedras. Nas ruas de pedestres. Na rua, onde os veículos veiculam nosso exaspero e desespero. Uma cidade nos revela. Nos denuncia naquilo que escondemos. Grande construção, empresa de enorme porte, ressonância de martelos e martírios. Construimos nossa cidade. Somos construídos por ela. Os elos e cordões nos enlaçam, nos sufocam. Flutuamos e nadamos dia e noite, levados numa escura onda, borbulhas abrem-se como furúnculos maduros. Onde está a saída? Ou a entrada? (PELLEGRINO, Helio: “A BURRICE DO DEMÔNIO” Ed. Rocco, Rio de Janeiro, 1989, citado por Macedo C.)

A cidade é o espaço de uma enorme rede de símbolos de onde ela mesma faz parte deles, e de onde as novas formas de consumo estão lhe dando outras formas e conteúdos.

AS NOVAS LÓGICAS DO CONSUMO

Nas últimas décadas, a América Latina conheceu profundas transformações em seu estilo de vida e pautas de consumo. Uma grande difusão de objetos materiais, antes próprios das sociedades industrializadas, hoje, formam parte do cotidiano da população urbana de nosso continente.

Esta situação integra uma realidade que se estabeleceu como consequência do grande desenvolvimento econômico e da modernização da qual fez parte depois da Segunda Guerra Mundial. Estes processos provocaram na América Latina rápidas mudanças espaciais que produziram um grande crescimento urbano-metropolitano. A expressão so-

cial própria foi a formação de uma expressiva camada das chamadas classes médias. Classes médias estas que em alguns países chegam a ter a magnitude e a proporção de poder nivelar-se a de países do mundo desenvolvido.

Este processo trouxe então novos hábitos de consumo e de comportamento semelhantes aos das classes médias dos países industrializados, tratando de se imitar, em especial, os Estados Unidos - considerado o reino do consumo e do prazer.

Com a diminuição das distâncias - e dos tempos - a partir dos meios de comunicação, não existe praticamente nenhum espaço que não esteja inserido na necessidade de experimentar novos produtos estimulados pelo consumo moderno.

A transformação do estilo de vida próprio que a América Latina mantém, tanto na alimentação, moradia, vestuário, assim como na recreação - exigindo cada vez mais a posse de bens materiais - modificaram as mais diversas formas de relacionamento social em função dos bens. “. . . E simultaneamente assiste-se às mais variadas estratégias familiares que tendem a responder a novas preferências e gostos”. (Figueira, C. 1981,76).

Deste modo criam-se motivações tanto na família, no trabalho como na sociedade segundo a capacidade de consumir cada vez mais. Criou-se uma cultura do consumo. Entendemos como cultura “. . . um conjunto de feitos simbólicos numa sociedade, como processos sociais de significação, como produção e interpretação de sentido”. (Alonso, J. 1991, 58). Além disso, os sistemas de signos são o atrativo para a orientação à ação, de ordens sistemáticas, significativas entre o material e o social por meio do simbólico. Continuamos citando o mencionado autor: “Esta forma de cultura é vista como integrações de esquemas simbólicos,

(*) Professora Doutora do Departamento de Geografia/FFLCH/USP.

como rede de significados. O cultural cria o significado, há uma relação de sujeitos sociais e o mundo mediante uma lógica social de significados, o significado entrelaça o material e o social e dá unidade à ordem cultural.” (Idem, 58)

O significado cultural das classes médias e altas metropolitanas latinoamericanas tem como simbolismo um verdadeiro sistema de informação através dos bens consumidos. Vive-se uma ideologia do consumo que é legitimada como meta prioritária, especialmente em países como México, Venezuela, Brasil e o Cone Sul em geral.

A cultura do consumo é para estes segmentos privilegiados de uma população, que generalizando pode chegar a 10% do total do continente e que está concentrada nas grandes cidades. Este grupo populacional viu aumentar suas riquezas a partir dos anos de crise e recessão que se iniciam na década de 80.

Estas classes médias que poderíamos rotular participantes da “Sociedade de Consumo” têm como valores e idéias a satisfação de necessidades supérfluas ou de bens de luxo, convertendo-se em incentivos a seus ideais de vida.

Nestas formações temos que considerar o uso do tempo chamado livre ou de recreação e as formas de ocupá-lo, que cada vez mais faz parte de interesses de consumo, criando-se diversos estilos de comportamento para que direta ou indiretamente se faça realidade seu consumo. Nestas circunstâncias a durabilidade social é menor que a durabilidade econômica.

O PROCESSO VIVIDO

O título deste trabalho é produto de experiências obtidas no Shopping Center Perisur da cidade do México. Em um domingo do mês de setembro de 1990 chegamos ao local ao meio dia. O lugar, a paisagem, o ambiente, o ritual, tudo o que se vive nele me fez pensar: “Se até a década de 60 o lugar de encontro, de criação de relações sociais era a Missa das 11 horas na Catedral, na década de 90 os novos espaços são os dos Shopping Centers: novas catedrais do consumo.

As catedrais, localizadas no centro velho da metrópole - hoje a área mais violenta da cidade - foram sendo abandonadas. Músicas e livros foram escritos contando essas formas de experiência.

Os anos 60 trazem as grandes mudanças, entre as quais incluímos as formas de consumo.

A partir de visitas a vários deles em outras metrópoles como em Buenos Aires, São Paulo, Rio de Janeiro e no próprio México observamos que o domingo tem suas características peculiares; apesar do espetáculo existir todos os dias da semana.

Os shopping centers a partir da década de 80 constituíram-se em importantes locais de sociabilidade, de aglutinação e encontros. Espaço privado que se faz público para uma parcela muito específica da população metropolitana.

Um espaço produzido com “paisagem” de cidade pequena de interior, de província, de onde se valorizam os aspectos mais tradicionais como praça, ruas, avenidas junto aos mais modernos equipamentos do comércio: lojas especializadas, boutiques, supermercados, centros de finanças: grandes grupos bancários e de serviços: agências de turismo, casas de câmbio - inclusive trabalhando aos domingos como no México e em Buenos Aires.

Grandes centros de consumo e recreação preocupados em oferecer a seus usuários toda classe de ofertas de produtos para satisfazer suas necessidades . . . e . . . como diz Agnes Heller, o homem é rico em necessidades, encontrando sempre neles, como atendê-las. Estes centros oferecem determinadas comodidades que os espaços públicos não podem oferecer por sua lógica expansão urbana.

Uma outra peculiaridade que observamos nestes grandes - enormes - centros de consumo das metrópoles latinoamericanas é “. . . a tendência de estabelecer um “diálogo” com outros espaços da cidade”. (Frúgoli Jr., H., 1989,7). Assim, num exemplo citado pelo próprio autor mencionado, no Barra Shopping do Rio de Janeiro - existe um grande espaço reservado ao que denominaram “Rio Antigo”, mescla de uma praça de outros tempos com fonte, bancos para descansar, flores (em abundância), obelisco e de salão com pilares, artefatos luminosos de espetacular grandiosidade, candelabros, mesas - todo este panorama rodeado por casas de comidas rápidas e cafés. Uma combinação pasteurizada de uma época recriada - com objetivo exclusivo de despertar um maior consumo - um cenário para atrair freqüentadores que de alguma maneira se identificam com esse espaço.

Como nos shopping centers tudo é criado e recriado com novos significados, realizam-se neles toda classe de atividades que tenham algum tipo de familiaridade com os visitantes: feiras de artesanato, de flores, festivais de música popular e erudita, programas especiais para as férias de inverno e de verão, exposições artísticas, de antiguidades, tudo isso anexado às liquidações, descontos, ofertas “incríveis”, enfim, tudo o que motive uma maior frequência.

É interessante notar também que nestes espaços não existem nem problemas climáticos nem muito menos a existência do relógio. Aqui o tempo, tanto atmosférico como cronológico, perde seu conteúdo e toma novos valores ao criar-se um tempo cultural que dá essência às experiências que ali se vivem. A atmosfera agradável para os usuários (centenas, milhares?), num mundo de luzes - sempre artificiais, mesmo que estejam localizadas nos países de muita luminosidade como os do México, Colômbia e Brasil - as últimas novidades da moda sob as luzes de neon, os espelhos que refletem as imagens dos visitantes ao mesmo tempo que criam a ilusão da amplitude do espaço. A música tranquilizante, as flores exóticas, todo um “clima” para mostrar um mundo de ilusão e fantasia de uma cidade e de um país que não existem.

Se o espaço urbano-metropolitano é um espaço segregado o dos shopping o é muito mais. Aqui existe uma seletividade no mais rígido padrão: a presença de certos atores sociais próprios da cidade ali não tem lugar: punk, ambulantes, travestis, prostitutas, mendigos, crianças pedindo esmolas, mal vestidos, enfim, todo tipo de pessoa que tem liberdade na cidade mas que não tem acesso a um espaço privado metamorfoseado de “público”. A própria característica destes “centros comerciais” dotados de grandes projetos arquitetônicos e especializadíssimos sistemas de segurança tornam possível a presença de uma população abstrata e homogênea devido a sua particularidade de consumo e recreação. É uma classe de consumidores com uma prática comum, com regras e procedimentos de pautas seletivas para gostos comuns, determinando estilos, hábitos e até uma linguagem própria que produz o que os antropólogos denominam “a sociabilidade interiorizada e intramuros ... que vão desde o controle do espaço a certos pactos excludentes”. (Frúgoli, Jr. H. 10).

São Paulo possui hoje 13 grandes Shopping Centers localizados em diversos bairros da cidade. Em um primeiro momento só eram construídos para a clientela de maior ren-

da, hoje existem para alcançar consumidores que poderíamos rotular de classe média média, ou que em níveis salariais chegariam ao redor dos 10 salários mínimos¹.

Estes centros tendem a atrair público não somente dos bairros próximos mas sobretudo de várias regiões da cidade - especialmente porque alguns, os maiores, localizam-se em áreas onde o acesso se faz por automóveis. Como casos especiais o Perisur no México e os de Solei e Unicenter em Buenos Aires, localizados sobre a rodovia Panamericana que comunica a Argentina ao Chile e aos países do Pacífico. Em Bogotá, aproveitou-se a casa grande de uma antiga fazenda de café, que hoje se encontra na área metropolitana, e conservou-se o estilo colonial como atrativo para frequentar o Shopping Santa Barbara que era o nome original da propriedade.

Estes shopping nomeados, foram construídos em enormes áreas de mais de 20 mil metros quadrados, com extensos estacionamentos, jardins, parques, esculturas com uma arquitetura arrojada da modernidade latino-americana, onde os transportes de massa não passam próximos. Localizados na vizinhança dos bairros de maior poder aquisitivo - San Isidro, Martinez, Olivos, Vicente Lopez - “partidos” (distritos) da Grande Buenos Aires onde se concentra a alta renda da área suburbana portenha. O da cidade do México, Perisur, também localizado nas áreas mais distantes da metrópole, rodeado também de bairros de alto poder aquisitivo (ocupa uma área de mais de 30.000 m²) e onde o papel das garagens foi primordial para sua realização.

Toda esta infraestrutura faz com que o público que os frequenta tenha diversas formas de uso que passam pelo consumo, recreação, lazer, ócio, “paquera”, busca de companhia, encontros com antigos amigos, etc, revela significados que não formavam parte das premissas dos administradores e planejadores quando estavam sendo idealizados.

Sem lugar a dúvidas, o capital imobiliário que se aplicou e se aplica na produção de novos espaços de consumo e de recreação nas metrópoles latino-americanas trouxe uma série de transformações no solo, de ordem econômica e espacial, mas muito mais de novas pautas culturais e de estilo de vida.

(1) No Brasil 1 salário mínimo mais ou menos 78 dólares.
- Buenos Aires 1 s. m. ao redor dos 150 dólares.
- México: de 150 a 200 dólares

Assim, se na década de 80 foram uma maneira de aplicar o dinheiro que se desvalorizava rapidamente pelo ritmo da inflação que se vivia - e o grande número deles e os maiores são dessa época - trouxeram também outras consequências que a semiótica do espaço está demonstrando.

Na segunda metade da década de 80 e agora nos anos 90, algumas cidades estão adotando o que os italianos denominaram "Arquitetura de Austeridade", estão tratando de transformar antigos edifícios com alto conteúdo histórico em Shopping Centers com características diferentes. É o caso do shopping do centro velho de Buenos Aires como o Spinetto - antigo mercado atacadista de abastecimento, o Patio Bullrich - que foi um mercado de leilão de animais no início do século, e as Galerias Pacífico - com sua antiguidade de mais de 100 anos - todos eles com magníficas arquiteturas, fruto de uma época de riqueza da capital Argentina. Estes shopping localizados em bairros de populações de altíssimo poder aquisitivo, são também centros de artes e exposições de antiguidades. Em São Paulo, estão reformando a sede da antiga Light - Cia de Eletricidade Canadense do século passado com este objetivo.

No contexto das metrópoles da América Latina, estas grandes catedrais do consumo trouxeram novos significados e significantes. Foram substituindo outros lugares da cidade, tradicionais pontos de sociabilidade e de compras como os centros antigos, ruas, avenidas praças, que tiveram importante papel em diferentes momentos históricos do processo de metropolização. Podemos mencionar Flórida, Corrientes, Santa Fé, Plaza de Mayo para Buenos Aires, Itapetininga, Largo do Arouche, Praça da República, Augusta para São Paulo, o tradicional centro do Rio de Janeiro, com sua "rua do Ouvidor", a famosa rua Gonçalves Dias onde se localizava a confeitaria Colombo - lugar de reunião da alta classe e dos políticos depois de fazerem as compras no luxuoso comércio dessas áreas. Nas décadas de 50 e 60 deslocaram-se para a Avenida Nossa Sra. de Copacabana, na de 70 para a rua Visconde de Pirajá em Ipanema, todas estas regiões da cidade conhecidas como "Zona Sul".

México, Bogotá e outras cidades de estrutura espanhola, os arredores da "Plaza Mayor", o "Zócalo" para o país asteca, que como denominador comum dividem as famosas ruas do centro antigo, onde ainda hoje se encontram os grandes magazines que concentravam a burguesia das décadas de 40, 50 e 60 e que hoje são chamadas "âncoras" nos shopping centers: "Puerta de Hierro", "Liverpool", "Suburbia", "Sanborn's".

O ESPAÇO DA FANTASIA E DA ILUSÃO

A distribuição espacial varia segundo a localização na estrutura urbana, o tamanho e o tipo de clientela a que se dirige, toda de considerável poder aquisitivo, assim como, via de regra, podemos dizer que em cidades com uma forte segregação social e espacial estão dispersos junto a zonas onde estão os bairros de alta classe.

O próprio espaço interno do shopping também tem uma separação que condiz com o tipo de clientela e as formas de consumo.

Todos eles têm uma área especializada em comidas, os chamados restaurantes de primeira classe. O Shopping Center Morumbi em São Paulo, abriu uma extensa ala somente com restaurantes dos mais conhecidos da cidade. Localizado no piso superior - isolado do barulho dos jovens e da rua, encontram-se estas casas que são também consideradas formas de recreação e de encontros de negócios. Durante a semana satisfazem uma clientela de executivos das empresas dos arredores e onde se realizam grandes negócios. Nos finais de semana famílias, principalmente em datas festivas como dia dos pais, das mães, dos namorados, etc. O primeiro de São Paulo, o Shopping Center Iguatemi, fez uma modificação em sua estrutura para dar lugar a esta nova forma de atração. Nas revistas de bordo dos aviões de vôos nacionais e internacionais anunciam-se as delícias e a abundância dos restaurantes destes Shoppings.

Nos pisos superiores, também em todos eles, encontram-se as mini-praças com bancos, flores, pianos e bares onde pode-se encontrar gente jovem, identificada como profissionais em geral, ou "yuppies".

Nos pisos inferiores estão os espaços destinados aos adolescentes e crianças. Pequenos parques infantis com máquinas de todo o tipo: motocicletas, helicópteros, animais, etc. eletrônicos, pistas de patinação no gelo, onde os pais, avós, empregadas, buscam algum tipo de conversa enquanto esperam as crianças. Estas, como jogam sozinhas, recorrem a seus responsáveis nas horas de comprar as fichas para poder continuar jogando sozinhos. Provavelmente novas formas de incentivar o individualismo urbano.

Quanto aos adolescentes, estes se amontoam ao redor do McDonald's ou Bob's e também nas proximidades das lojas de roupas próprias para suas idades. Estão for-

mando um novo tipo, o “homo shopping”, protegidos pela situação de segurança que neles encontram, conseguem inclusive apoio de seus pais para a frequência e permanência de muitas horas diárias. Reunem-se em grupos e inventaram uma verdadeira forma de linguagem para chegar e começar uma conquista amorosa. Assim, em São Paulo, para referir-se a uma jovem bela, pela qual têm interesse, denominam-na “gata”, e eles são os “gatos”. “Chaveco” significa conquista rápida, “normal” que está tudo indo bem, etc, palavras usadas por essa geração usuária do shopping.

Já o espaço do público adulto, mulheres e homens, está diferenciado não somente nas horas como nos dias. Durante a semana e em especial pela manhã, o uso do espaço é realmente para as compras, tanto nas boutiques, lojas de roupas famosas, supermercados e para os homens é o tempo da realização de importantes negócios nos tranquilos bares e confeitarias do lugar.

Tanto em Buenos Aires, São Paulo, México e outras metrópoles, alguns destes shopping estão localizados no coração das zonas de finanças e comércios, principalmente os antes mencionados “recuperados” da cidade portenha.

Algumas entrevistas que fizemos em diferentes shopping centers podem nos mostrar seus significados. No Perisur do México, conversamos com algumas mulheres que nos disseram:

“Vir ao shopping não apenas é fazer compras, é um passeio, é esquecer os problemas que te perturbam diariamente.”

“Você entra aqui e se esquece de tudo o que te angustia lá fora.”

“Esta é a minha segunda casa, há dias em que saio do trabalho chateada, enojada com os problemas, venho aqui para respirar, para dar um novo sabor à vida, mesmo que não compre nada.”

Entrevistas com algumas mulheres de Buenos Aires, senhoras de classe média, profissionais:

“Venho todos os dias ao Spinetto, é meu vizinho, mas já se sente a crise econômica, está se esvaziando um pouco.”

“Vir aos shopping centers em Buenos Aires, é tomar uma banho de cultura, de saber o que se usa, de estar por

dentro das novidades” contam-nos duas professoras do interior da Argentina.

Conversamos com um casal de Montevideu que nos expressava:

“Temos um pequeno apartamento em Buenos Aires, assim podemos participar de todos os eventos culturais que ali acontecem, especialmente com a abertura desses novos shoppings e, assim, você fica em dia com o que ocorre no mundo da moda, da arte, dos novos costumes, etc. “ (Ele, arquiteto, ela Prof. Universitária, idades em torno de 40 anos).

No shopping center Iguatemi de São Paulo foram feitas algumas entrevistas que nos dão a expressão concreta do percorrido até agora.

“Este aqui é de classe A. É a elite de São Paulo que o frequênta, apesar de que todos eles que estão no centro são de classe A (mulher de 25 a 28 anos).

“... é um shopping pequeno mas acolhedor, é prático, entusiasmo andar nele, fazer conquistas... porque nos encontramos sempre nos mesmos lugares... “ (Rapaz de 18 anos).

No fim da tarde, os usuários são outros. Uma certa tranquilidade reina em seus ambientes, outras necessidades então serão satisfeitas: senhores que procuram relaxar enquanto o trânsito diminui para voltar a suas casas. Ou aproveitam a maior tranquilidade para fazer suas compras de roupas masculinas em lojas onde seus empregados os conhecem por seus nomes. Também é o clima especial para os casais que buscam os cinemas ou a recreação noturna, amigos que se encontram para conversar em um espaço especialmente produzido para ser tranquilo, confortável e antes de tudo, seguro, longe e ausente da cada vez mais intensa violência urbana. “Quem não tem cão caça com gato”. E quem não tem praia vai aonde? Aos Shopping, é claro. Com a entrada do horário de verão, os Shopping Centers ficam ainda mais lotados. Trocam-se o jeans e a camiseta por roupas leves e sensuais, e a “paquera rola solta”. Enquanto isso, lojas, restaurantes, choperias e, principalmente, sorveterias, se preparam para enfrentar o aumento do consumo”. (Shopping News, S.P., 16/10/94, pag. 3).

No jornal se anuncia que os diversos Shopping que atingem as classes de maior poder aquisitivo se preparam para atender a população, que com a mudança de horário de

verão, aproveita para realizar suas compras e, em especial, para passear à noite nos diversos Shopping da cidade. Também é procurado como uma área onde “o ar condicionado é uma maravilha, quando quero me livrar daquele calor intenso, vou para o Shopping com meus filhos. É muito mais tranquilo do que levá-los à praia”, entrevista com uma dona de casa, segundo o citado jornal.

Finalmente concordamos com Macedo quando afirma que “Gozar da liberdade de circular pelas ruas e avenidas é ocupar um espaço onde é preciso ver e ser visto para adquirir a identidade de cidadãos. A cidade moderna -

marcada nas vitrines dos modernos shopping” - é ela uma imensa vitrine onde a maioria acaba comprada/seduzida pela força das mercadorias que circulam e que necessariamente vende sua força de trabalho.

Para existir e ser reconhecido neste espaço urbano, que é modernidade, e moderno, que é a cidade, é preciso estar ancorado nele de alguma maneira e esta é uma referência crucial.

“Somos um pouco o lugar onde vivemos. e, se não vivemos, não somos?” (1990,7)

RESUMÉ

Ce rapport fait l'analyse des nouvelles logiques de consommation connues aux villes-métropoles de l'Amérique Latine après la Deuxième Guerre Mondiale et qu'ont été responsables par les bouleversements d'styles de vie et des modèles de consommation matérialisés dans des nouvelles configurations spatiales.

Les “Cathédrales de la Consommation” - les Centres d'Achat en plus de faire la sélection, de valoriser et d'introduire une nouvelle structure dans l'espace urbain, ont apporté une culture et un symbolisme pasteurisés dans des métropoles diversifiées depuis le Mexique jusqu'à Buenos Ayres. Ô l'intérieur des celles-ci, le temps et l'espace se melent, n'importe s'il s'agit d'espaces

physiques, sociaux ou culturels, mais d'après la population qui les consomme ces espaces pendant les sept jours de la semaine et à des horaires différents, à chaque jour.

La ville moderne - estampée aux vitrines des modernes centres d'achats est, elle même, une immense vitrine où la foule qu'y va, finit pour être achetée/seduite par la force des marchandises qu'y circulent.

Les Cathédrales de la Consommation sont donc, les nouvelles modalités de la modernité et du moderne dans les pauvres et ségréguées métropoles de l'Amérique Latine.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Jorge: “Debate sobre la cultura”, Em: Ciudades, Red Nacional de Investigación Urbana, México, jul-set. 1990.
- FILGUEIRAS, Carlos: “Acerca del consumo en los nuevos modelos latinoamericanos”, Em: Revista de la CEPAL, nº 15, 1981, ps. 75-115.
- FRÚGOLI JR, Heitor: “Os Shopping-Centers de São Paulo e as formas de Sociabilidade no Contexto Urbano”. Dissertação de Mestrado apresentada ao Dep. de Antropologia, FFLCH, USP, São Paulo, 1989.
- GERAIGES DE LEMOS, Amalia Inés: “AMERICA LATINA: Una realidad de Ciudades Gigantes: Em: Revista Geográfica I.P.G.H., México, 1990, nº 112.
- GERAIGES DE LEMOS, Amalia Inés: “Repensando a Metrópole Paulistana”, Em: Revista Geografia, Dep. de Geografia, FFLCH, USP, 1991.
- MACEDO, Carmen Cinira: “Luzes da Cidade”, Em: Tempo e Presença, Cidades, Revista do Centro Ecumênico de Documentação e Informação, (CEDI), 1990, nº 225, ano 13, ps. 5-7.
- PINTAUDI, Silvana Maria: “Os Shopping-Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano”, En: Boletim Paulista de Geografia, Ed. AGB, São Paulo, 1987.
- TOURAINÉ, ALAIN: Palavra e Sangue. Política e Sociedade na América Latina”, Trajetória Cultural, Ed. UNICAMP, Campinas. 1989.