

## **XI SEUR – V Colóquio Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano**

### **VIGIAR E CONSUMIR: O PODER DA IMAGEM COMERCIAL SOBRE**

#### **A AV. DOM JOAQUIM, PELOTAS - RS**

DIAS, Luis Henrique F. – UFPel – l.enrique@r7.com

OLIVEIRA, Giovana Mendes de – UFPel – geoliveira.ufpel@gmail.com

## **RESUMO**

Trata-se de um ensaio acerca do exercício de poder da imagem comercial sobre o espaço público da av. Dom Joaquim. Sendo assim, o espaço de uso comum é cooptado pelo padrão do comércio como forma de controle sobre o comportamento individual; entretanto, essa estratégia demanda uma tácita sujeição coletiva que incorpora à apropriação social o conteúdo segregacionista nos marcos de uma psicosfera elitizada, pois o regime de visibilidade parece afastar os mais pobres, desvelando a lógica de um poder regulado pelo efeito de classe. Diante disso, pode-se objetar que a soberania do mercado faz desfilar o séquito da segregação social na esteira do *status* projetado sobre o espaço público; ou seja, através da franca exposição de símbolos que indicam um modo de consumo restrito. Destarte, o objeto de análise expressa uma dupla acepção territorial como rebatimento da atual especulação capitalista da cidade: de um lado, a av. Dom Joaquim é território de uso pleno para os que detêm a posse do dinheiro; de outro, é condição espacial que oprime os mais pobres.

**Palavras-chave:** Imagem comercial; Espaço público; Segregação social.

## **ABSTRACT**

This is an essay about the exercise of trade dress power over the public space of the av. Dom Joaquim. Thus, the common use of space is co-opted by the pattern of trade as a means of control over individual behavior; however, this strategy demands a tacit collective subject that incorporates the social appropriation segregationist content in the framework of an elitist psychosphere because the visibility regime seems to ward off the poor, revealing the logic of a power regulated by the class effect. Therefore, it may be objected that the sovereignty of the market makes the parade entourage of social segregation in the wake of the projected status of public space; i.e., by free exposure symbols indicating a restricted consumption mode. Thus, the object of analysis expresses a dual territorial meaning as folding the current capitalist speculation the city: on one side, Av. Dom Joaquim is the territory of full use to those who hold the possession of money; another is spatial condition that oppresses the poor.

**Keywords:** Commercial image. Public place. Social segregation.

## **1. INTRODUÇÃO**

Este estudo cuida da perspectiva de um poder simbólico como dispositivo de segmentação social. Tal hipótese referenda a propriedade do conceito de território diante do tema de pesquisa; por

consequinte, importa destacar o quanto a materialidade constitui a base do fenômeno como ossatura de uma barreira subjetiva dentro do espaço urbano.

Através das lentes do território, é buscado o desvelar dessa racionalidade que faz do espaço público uma espécie de tapete para debaixo do qual os mais pobres são varridos como rejeitos programados da indústria do consumo.

Nesse processo, a visibilidade territorializa um microcosmo de possibilidades infundadas ao redor dos despossuídos, porém a tirânica essência desse fato escapa da superficialidade do olhar dissimulando as intenções hegemônicas.

Segundo Bauman (2008, p.19), “os mercados de consumo anexam e colonizam o espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam”.

Dessa maneira, o substrato material se equipara a um fundo de tela sobre o qual se projetam as interações cotidianas entre as pessoas; algo que não implica, porém, num viés de passividade na medida em que a natureza aberta e continuada das relações humanas se define por e a partir de espaços concretos.

E como se não bastassem os espaços fechados a promoverem um estilo de vida alheio aos sabores da desigualdade social, o espaço de uso comum se abre na sutileza de uma privatização simbólica através da mostra contumaz de ícones que produzem impunemente um efeito de classe.

Por isso a pesquisa é movida pela seguinte indagação: o padrão comercial da av. Dom Joaquim pode promover a segregação social sobre o espaço público? Essa questão permite rever o aspecto comercial como instrumento efetivo de projeção dos valores de mercado sobre a dimensão pública do espaço.

Interessa, pois, a colonização do espaço público pela imagem comercial como forma de diferenciação espacial imposta pelo capitalismo imaterial. Então, o objetivo geral da pesquisa é analisar se essa vitrinização do território funciona como atributo de segmentação social sobre o espaço público.

Especificamente, se faz necessário qualificar o *status* comercial das fachadas, para problematizar o poder no viés do imaterial, além de identificar qual classe social resta mais à vontade num cenário de consumo elitizado.

Sem arredar da composição mais ampla que pode influenciar o uso cotidiano; isto é, considerando outros elementos físicos da av. Dom Joaquim, tais como a pista de caminhadas, a infraestrutura pública e a incorporação imobiliária.

Em síntese, a proposta é analisar se a av. Dom Joaquim é um território usado como espaço dirigido à elite econômica; disso decorrendo a hipótese de o regime de visibilidade projetar um caráter de classe sobre o espaço da rua.

## 2. DISCIPLINANDO A INVESTIGAÇÃO

Pretende-se instrumentalizar a construção do conhecimento pela utilização da metodologia qualitativa. Sendo assim, a intenção é adentrar na realidade do recorte territorial antes de se condensarem certas pressuposições; acreditando-se, pois, na pertinência do procedimento para interrogar um fato social irrecusavelmente imerso no espaço concreto.

Essa análise exploratória não tenciona engessar as hipóteses do problema de pesquisa; servindo, portanto, para afiançar uma maior flexibilidade de ação na busca de informações tidas como relevantes. Nesse sentido, a observação não-participante e a entrevista semiestruturada são as ferramentas metodológicas do estudo.

É possível objetar que duas formas de leitura devem-se articular em uma pesquisa qualitativa: uma de gabinete e outra de campo; é evidente que diante da percepção, os significantes se distinguem, porém a compreensão de determinada problemática depende dessa interface intrínseca ao raciocínio científico.

Conforme Teixeira (2013, p. 137), “na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica de uma análise fenomenológica”. Em outros termos, nessa forma de abordagem a presença física do pesquisador é condição para a compreensão crítica acerca do fenômeno espacializado.

O objetivo é, assim, primar pela interação direta e prolongada com o objeto de estudo na medida em que, aderindo às palavras de Godoy (1995, p. 62), “os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural”.

Então, a av. Dom Joaquim irrompe enquanto o *mundo empírico* da pesquisa pelo viés do contexto de classe projetado sobre o espaço público. Nesses termos, produtor é fazer do próprio pesquisador um instrumento de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados.

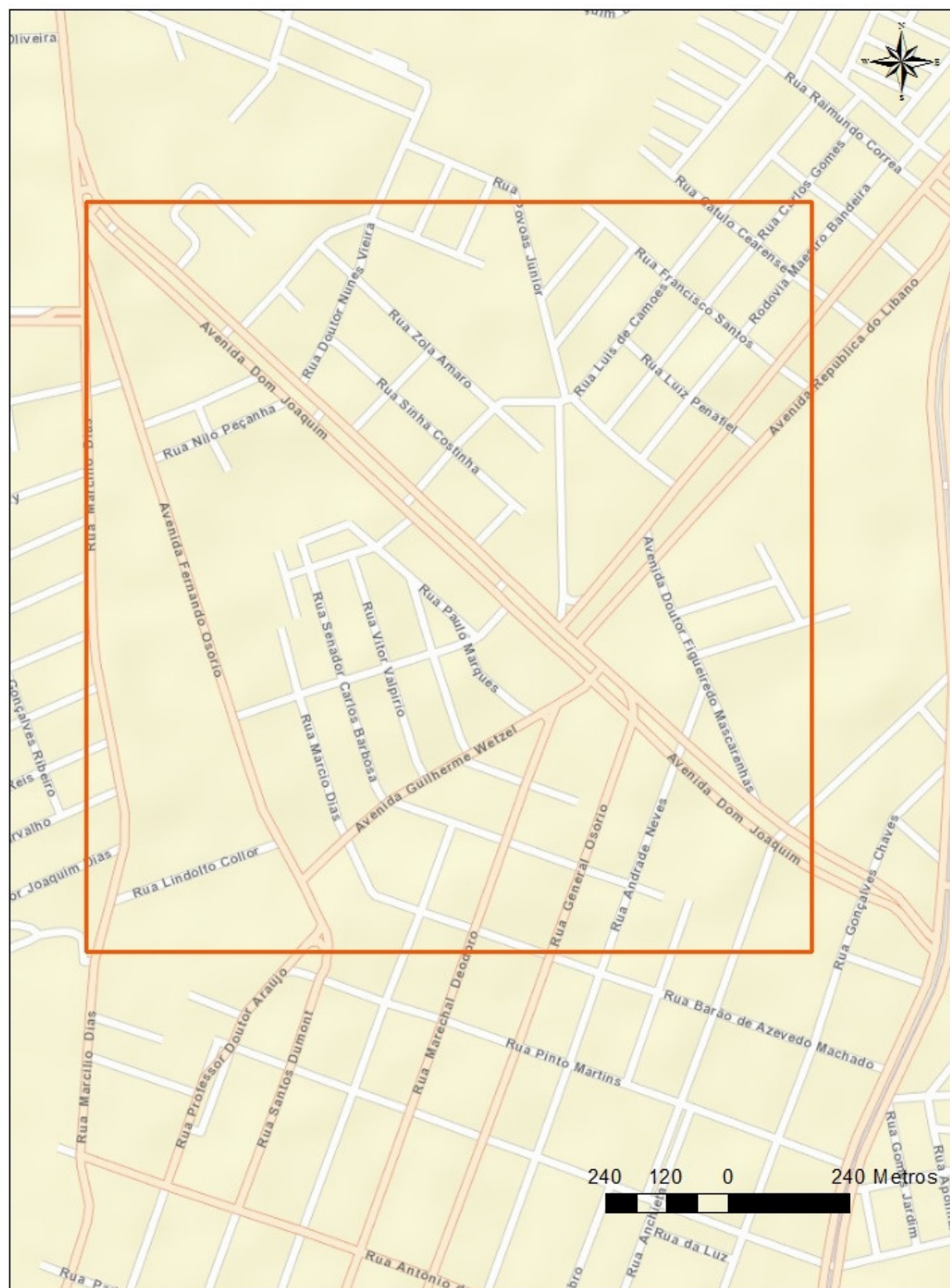
Essa perspectiva reporta-se à Alves-Mazzotti (1998, p. 148), por entender que “nos estudos qualitativos, a coleta sistemática de dados deve ser precedida por uma imersão do pesquisador no contexto a ser estudado”.

Com efeito, a realidade social é um movimento singular tornado plural através da conjuntura múltipla do espaço. Dito de outro modo, o fenômeno territorializado é uma totalização fazendo sombras que só podem ser iluminadas a contento por meio da investigação de campo.

Sendo que o campo é a fração do território explorada pela pesquisa; é a área destacada para conceber e confrontar uma problemática fundamental. Por meio do trabalho de campo, é possível firmar uma relação constante entre a fundamentação teórica e determinado evento concreto.

Conforme Minayo (1994, p. 53), o campo é “o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação”.

### 3. RECORTE ESPACIAL DO ESTUDO



**Fonte:** Organizado por PEDEBOS, K. Base cartográfica obtida do software ArcGIS 10.3. Ano 2015.

#### 4. ARENDT E FOUCAULT NA AV. DOM JOAQUIM

Na primeira edição de *A Condição Humana* (1958), a filósofa Hannah Arendt discorre sobre a natureza intangível do poder, apresentando-o como um diverso da violência uma vez que a coerção pela força, segundo o que foi dado a compreender, é a prova material de que o poder ou se esgotou ou foi deliberadamente interditado na raiz de suas possibilidades.

Na proposta da autora, não existe poder capaz de “ser armazenado e mantido e reservado para casos de emergência, como os instrumentos da violência”; e como o poder “só existe em sua efetivação”, ele escapa aos objetos geográficos tangíveis, mesmo quando estes são instrumentos de planificação territorial.

O poder é sempre, como diríamos, hoje, um potencial de poder, não uma entidade imutável, mensurável e confiável como a força. Enquanto a força é quantidade natural de um indivíduo isolado, o poder passa a existir entre os homens quando eles agem juntos, e desaparece no instante em que eles se dispersam. (...) A revolta popular contra governantes materialmente fortes pode gerar um poder praticamente irresistível, mesmo quando se renuncia à violência face a forças materiais superiores. (ARENDT, 2010, p. 212 -13)

Cabe destacar que “o poder corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas de agir em uníssono, em comum acordo”. (ARENDT, 1985, p. 24) Isto para firmar o consenso como especiaria do paladar humano, e não um atributo do mundo inorgânico ou de elementos da natureza exterior ao homem, e mesmo se por instinto outros animais contratem um modo coletivo de sobrevivência, em verdade o comum acordo arendtiano só é possível entre a espécie humana.

Contudo a violência não deixa margem a qualquer sentido de ação conjunta, haja vista o atrito entre os que impõem determinadas circunstâncias e os que a elas são submetidos numa clara evidência de forças sociais heterônomas.

E a natureza desconexa surgida do entrechoque destas forças não representa um pleno exercício de poder imanente do grupo supostamente mais forte quando, de fato, “o poder e a violência se opõem: onde um domina de forma absoluta, o outro está ausente”. (ARENDT, 1985, p. 29)

Por outro lado, onde nem o poder nem a violência preponderam cada um de forma absoluta, resta entre os dois a comunhão dissimulada que legitima o exercício recíproco; argumento este amparado no princípio do *panopticon* de Jeremy Bentham o qual propõe uma tecnologia de poder baseada na violência, pois não é concebível um entendimento mútuo entre o vigia e os vigiados dentro de uma arquitetura onde impera a vigilância total e constante sobre o indivíduo.

Michel Foucault detalha o princípio do *panopticon*:

O princípio é: na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre, a qual possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. As celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da

torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito de contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. (FOUCAULT, 2014, p. 319)

Foucault entende esse espaço de controle como a condição paradigmática de efetivação do poder disciplinar. Neste caminho, o funcionamento do sistema produz de modo silencioso uma violência psicológica sobre o indivíduo como instrumento de alcance e manutenção do poder regulatório.

Então uma prática disciplinar é imprescindível em qualquer regime de controle ou influência social; e estando longe de ser potência em estado puro, o poder se faz doutrinário pela execução de múltiplos fatores, inclusive o da violência, numa trama mascarada por circunstâncias específicas. No encontro dessa ideia, o modo capitalista é pródigo em formular estratégias de ação social ancoradas num tipo de violência consentida (ou não havida como tal); interpelando o sistema de poder, transparece a imperiosa habilidade humana de agir em acordo. Mas embora travestido, o espectro da violência persiste.

Disso advém um consenso ilusório. E em termos de circunstância particular, a ditadura do consumo exemplifica o entrelaçamento entre poder e violência, pois os segmentos hegemônicos determinam “o que é bom e belo” e, mesmo que o preço a pagar extrapole o limite financeiro da maioria das pessoas, poucos aceitam ficar à margem do mercado, o que equivale a viver numa espécie de limbo social destinado aos “maus e aos feios”.

Ao cabo, na hodierna sociedade, a capacidade de consumo é um importante dispositivo de individualização no bojo de um processo no qual as imagens de marca colonizam espaços e momentos do cotidiano.

Entrementes, parecem pulular *slogans* do tipo “você é quem aparenta ser” ou “você combina com o espaço onde aparece”, o lema destas mensagens é a cláusula subliminar de um contrato social firmado e mantido sob os auspícios disciplinares da mercadoria.

Este quadro ganha foros de verdade ao se admitir que a publicidade de marca atue como uma inscrição espacial das correlações de força que induzem o consumo. Nessa condição, a visibilidade comercial transforma o espaço público em mercadoria e capital, ao reduzir a rua na escala dessa representação territorial que invade a vida cotidiana das pessoas.

Nesse entendimento,

A publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (o território das marcas) aos quais as pessoas aderem. Os objetos da publicidade – e do consumo – funcionam como sedativos para as incertezas que cercam a vida cotidiana das pessoas, e é por isso que elas aderem à publicidade que cria uma



relação de amor, de desejo e de salvação entre elas e os objetos. São estes objetos que acabam garantindo uma parte da homogeneidade da sociedade, na medida em que fabricam os sujeitos sociais. (PADILHA, 2003, p. 141)

Nestes termos, o debate gira em torno do tipo de poder que se consubstancia no espaço público ao aliciar os olhares da rua; isto é, uma poderosa arma de coação do sujeito social na mão invisível dos promotores de venda.

Deste ponto é permitido avistar parte do horizonte onde ecoam as palavras de Foucault (2014, p. 370) ao consignar que “o poder é um feixe aberto, mais ou menos coordenado (e sem dúvida mal coordenado) de relações, então o único problema é munir-se de princípios que permitam uma analítica das relações de poder”.

Conclui-se, a fim de não ignorar um número considerável de fenômenos, que o poder é instrumento forjado no combate, alvitre da interação e não do isolamento, embate coletivo e não ativismo solitário.

Trata-se de uma perspectiva capilar que prescreve o poder tanto a estratégias gerais de planificação como a táticas pontuais de gestão territorial.

Mas é importante ponderar que:

Enquanto as relações de poder são uma relação desigual e relativamente estabilizada de forças, é evidente que isso implica em um em cima e um em baixo, uma diferença de potencial. (...) Mas para que haja um movimento de cima para baixo, é preciso que haja, ao mesmo tempo, uma capilaridade de baixo para cima. (Foucault, 2014, p. 372)

E porque o território é uma expressão espacializada de algum tipo de poder, a assimetria de classes numa sociedade heterônoma gera e projeta uma diferença de potencial no substrato de referência. Isso responde pela fragmentação do espaço na medida em que “assim como não há um único tipo de poder, tampouco há um único tipo de território”. (SOUZA, 2013, p. 33)

Uma diferença de potencial que repercute nos níveis da realidade econômica, da ação política e da atividade cultural, todos em íntima cumplicidade; uma diferença de potencial entre o estigma moral das classes abastadas e o respingo de dignidade dos que contam migalhas. Nesta conjuntura, o que tem a revelar a dimensão pública do espaço?

Escavando até o período pré-moderno, Arendt desenterra a dimensão pública como um espaço-tempo de intercâmbio da razão:

Viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, estar privado de coisas essenciais a uma vida verdadeiramente humana: estar privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação “objetiva” com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida. (ARENDT, 2010, p. 71)

E sobre este tempo que antecede ao advento da modernidade, pode-se dizer que o espaço público constituía o lugar por excelência para o encontro com o outro; enquanto a vida privada alienava a convivência partilhada, a pública dava imediata vazão à pluralidade da condição humana.

## 5. VIGIAR E CONSUMIR

Esta metamorfose do espaço público é fenômeno puramente moderno que se intensificou a partir dos anos 1950. Na interpretação de Sennett (1988), um psíquico-império do privado destronou a antiga cena pública destituindo, também, o homem daquela maneira de expressão política.

Isto não causou, porém, a extinção do poder da assembleia humana quando, ao menos em termos potenciais, continuam sendo “as pessoas presentes umas para as outras transformadas de um mero agregado em uma pequena sociedade, um pequeno grupo, um pequeno depósito de organização social”. (GOFFMAN, 2010, p. 259)

De fato a condição humana não declina com a poeira do tempo, pois quando “meramente agregadas”, as pessoas se investem no poder do ajuntamento social. E assim, abateram-se sobre o território da cena pública mais os interesses do modo de produção que transfigurações existenciais.

Entretanto, com “o declínio do homem público”, foi aberto o caminho para uma invasão sem precedentes do mundo da mercadoria sobre os espaços do cotidiano; e todas as formas de investir em inovações para o consumo, renderam consequências territoriais flagrantemente segregacionistas.

É instaurada uma verdade de mercado que monopoliza a vida das pessoas, decreta os padrões de conduta e estreita o curso das possibilidades coletivas; desse modo, a perspectiva da troca é projetada sobre o espaço público como única opção coerente. Nestes termos, urge ponderar o quanto “o mundo comum acaba quando é visto somente sobre um aspecto e só lhe permite apresentar-se em uma única perspectiva”. (ARENDT, 2010, p. 71)

Por isso que o aspecto econômico é o algaz de espaço público reprogramado apenas “pela perspectiva de sua incorporação como mercadoria para o consumo de poucos, dentro da lógica de produção e reprodução do sistema capitalista na escala mundial.” (SERPA, 2011, p. 9)

Neste contexto, os atores dominantes usam o espaço através da visibilidade racional que exerce uma pressão sub-reptícia e um tanto brutal sobre os indivíduos. Ocorre, assim, um tipo de roubo organizado do território público como fundamento da moderna acumulação capitalista.

Este roubo organizado pode ser lido como efeito de um poder sobre o espaço; isto é, como a resultante dos códigos de sedução circunscritos em uma dada fração do substrato espacial de referência. Em vista disso, esta usurpação é demarcatória de uma atividade excludente.

Afinal, como assevera Foucault (2014, p. 279), “somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos de verdade que carregam consigo efeitos específicos de poder”.



No fundo, ao ser usado pelo sistema comercial, o território da rua constitui-se na expressão visível desta verdade contemporânea: a concepção do espaço público como mecanismo material para a produção de novos consumidores.

E se as sentenças discursivas proferem a vida e a morte, se a publicidade é a tábua de salvação no mover de uma fé orientada pelo dinheiro, então mais do que nunca as narrativas dominantes, ou que aspiram à dominação, devem traçar linhas por onde possam ser transmitidos os sedativos para as incertezas advindas dessa renovada sociabilidade.

Para atacar semelhante questão, é produtor considerado as potencialidades paradigmáticas do dispositivo panóptico, o qual fora apresentado por Bentham como sendo “um projeto fechado e perfeito”, justamente pelo entendimento de ser possível aplicar aquele princípio de atuação em diferentes instituições e realidades.

Ocorre que atualmente a publicidade conforma um tipo avançado de controle que contém o indivíduo pela vigilância das marcas; até porque nenhum observador é livre numa floresta de imagens programadas, e quem olha os emblemas comerciais é dialeticamente encarado pelo olho do capital. Ergue-se, pois, no centro do espaço público a torre da mercadoria para vigiar os passantes de forma total e ininterrupta. Trata-se de uma silenciosa vigília a incitar um confronto de poder pertinente à análise em geografia, não apenas pela localização, mas principalmente pela retórica do discurso espacial como artífice e produto dos territórios do cotidiano.

Por sua vez, segundo destacado em Silva (2000, p. 7), “a geografia pode ser identificada, no âmbito do conhecimento, como uma ideologia do cotidiano, expresso pela apreensão da espacialidade do valor relacional contido no real”. Valor relacional como a síntese existencial entre espaço e poder, entre aparência e essência.

Conforme o enunciado, o espaço *real* é a condensação de valores relacionais onde “a matéria e a ideia, em unidade, estão em movimento constante, no qual, há superações e interações territoriais”. (SAQUET, 2013 p. 161) E na ciranda constante da matéria e da ideia está a substância do fato geográfico.

Ao lado disso, “o próprio da cena em que nos encontramos hoje é representar num teatro: sem monumentos que sejam nossa obra e que nos pertençam, vivemos cercados de cenários”. (FOUCAULT, 2014, p. 79) Tal condição encerra uma espécie de determinismo cenográfico como tática espacial de controle social.

Disso resulta que “um ambiente ordenado em detalhes precisos e definitivos pode inibir novos modelos de atividade. Uma paisagem na qual cada pedra conta uma história pode dificultar a criação de novas histórias”. (LYNCH, 2011, p. 7 - 8)

Esta realidade entrega ao setor terciário da economia as chaves da fábrica de produzir símbolos, cujo ícone máximo passa a ser o espaço público. Nesta condição, dando os contornos espaciais à razão do consumo, a materialidade comercial se faz um instrumento disciplinar.

Nesses termos, o meio detém um tipo específico de poder capaz de engajar o acontecer diário no valor de troca através de uma espécie de vitrinização do espaço social. “Observando-se mais de perto esse tema, vemos que o capital fixo imaterial é utilizado num plano inteiramente diferente: ele funciona como um meio de produzir consumidores”. (GORZ, 2005, p. 48)

A publicidade de marca, numa palavra, induz no consumidor uma produção de si que valoriza as mercadorias como emblemas de sua valorização própria. É pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção de si, pela violência disfarçada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos da vida cotidiana exerce sobre o indivíduo, que o capital simbólico funciona realmente como capital fixo. (GORZ, 2005, p. 50)

E sendo o ser humano um sujeito em potencial para os objetos de consumo, a conquista publicitária de todos os espaços e momentos da vida cotidiana se torna plausível. Entretanto, não se pode olvidar de uma hegemonia econômica que faz da segregação territorial um ativo fundamental. Mas, conforme Foucault (1988, p. 90), “o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis”; isso parece confirmar a influência comercial na expectativa humana, não pesando a diferença de poder aquisitivo entre pobres e ricos.

Interpretar os aspectos dessa forma de poder implica na trama cognitiva entre a materialidade comercial, o espaço público e a presença humana. Desta maneira, a visibilidade é o atributo-chave de uma síntese geograficamente coerente.

Em relação ao fenômeno da visibilidade, se estabelecemos a existência de uma condição espacial que intervém diretamente nesse fenômeno, então não é mais cabível duvidar da relevância e do alcance de uma análise que leve em consideração a trama das posições espaciais. Essa trama locacional é, consequentemente, matéria fundamental para a compreensão daquilo que é visível e para a compreensão das formas sob as quais algo se faz visível, ou inversamente, daquilo que é invisível e as formas pelas quais se produz essa invisibilidade. (GOMES, 2013, p. 34)

Eis uma assertiva bifronte, a existência diversificada dos espaços públicos da cidade suscita uma variedade de condições espaciais que intervêm na visibilidade, e os capitalistas ousam adentrar nessa realidade pela porta do padrão comercial como gerador de um efeito de classe.

Em certos casos, tais atores utilizam as imagens como meio de segmentação social sobre o território público; portanto, o discurso do consumo age visualmente no substrato espacial modelando a dimensão humana.

Modelando e separando como se em uma peneira psíquica. Pois a exposição evidencia os objetos de consumo e veladamente ressalta que a posse dos mesmos não é uma opção democrática; diante disso, há uma socialização visual de produtos e serviços, mas a regra da exibição aberta é a fruição seletiva.

Nesse particular o espaço público se equipara aos ambientes fechados onde a visualização das coisas é pensada para dentro do espaço (no espaço de dentro), denotando uma privatização do olhar se nesses locais as pessoas não têm o acesso irrestrito como amiúde lhes é dado a supor.

Socialização visual e privatização do olhar fazem o amálgama contraditório do território usado no arranjo da visibilidade. Reitera-se a trama locacional aventada por Gomes (2013, p. 24), ao “mostrar como na formação da imagem e na comunicação de seus significados o espaço age como um componente essencial”.

Especificamente, o espaço comum é suporte para os conceitos associados às marcas; logo, analisar os efeitos deste poder sobre o território é um desafio espacial intrínseco ao fenômeno de construção moral do consumidor.

Fica evidente o quanto “a marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um *valor simbólico comercial*”. (GORZ, 2005, p. 45) Diante disso, o prestígio e a celebridade conferidos pelo padrão das fachadas comerciais são repassados ao espaço público imediato, isto enseja uma apropriação igualmente celebrizada pelo ordenamento de signos excludentes.

E a abertura visual causada pela rua é uma condição espacial potencialmente dirigida pelos valores de troca; por isso, ao elevarem o olhar, as pessoas encontram o apelo publicitário como um impávido vigia de suas ações.

## 6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Acredita-se no espaço público da av. Dom Joaquim como a representação de um território que se organiza dentro de um contexto de mercado; nesse processo, a cidade deve ser fragmentada para atender às pretensões de uso pelo capital. Dessa maneira, a dimensão da rua é subjugada pelos valores de troca, restando mitigada a multiplicidade do uso social.

Entende-se que a simbologia de um comércio de luxo pode exercer um poder sobre o trânsito do cotidiano; esse é um fato gerador de novos afastamentos sociais sobre o espaço público, porque os mais pobres são impelidos a não frequentarem os locais ordenados por essa lógica que confere à materialidade do espaço um aspecto de vitrine permanente para um estilo de consumo direcionado aos mais ricos.

Assim, o espaço público se faz objeto de atores do capital que transformam o território urbano em uma mercadoria como outra qualquer. E nisso, a diferenciação visual imprime uma nota de escassez sobre o espaço público se nem todos os locais abertos da cidade são disciplinados por semelhante viés.

O poder simbólico funciona como um dispositivo de segmentação social; essa hipótese basta para confirmar a pertinência do conceito de território diante do tema de pesquisa. Sendo assim, cabe

destacar a materialidade do território como sendo a ossatura de uma barreira subjetiva dentro da cidade.

Através das lentes do território, se acredita que foi possível o desvelar de uma razão que torna o espaço de uso comum em uma espécie de tapete para debaixo do qual os pobres são varridos como rejeitos programados da indústria do consumo.

Dito por outras palavras, nesse processo o regime de visibilidade territorializa um microcosmo de possibilidades infundadas em redor dos despossuídos, contudo a tirânica essência desta condição escapa da superficialidade do olhar mascarando as intenções hegemônicas.

E se não bastassem os espaços fechados a promoverem uma sociabilidade apartada dos sabores da desigualdade social, agora o espaço público se abre na sutileza de uma privatização simbólica por meio da mostra contumaz de ícones que produzem impunemente um efeito de classe. E nos auspícios das leis que regem o consumo, o território reproduz as contradições do mundo da mercadoria num espaço próximo das pessoas.

A av. Dom Joaquim representa a área de estudo desta pesquisa. Mesmo com incipientes incursões de campo, foi possível estabelecer o esboço de um exercício teórico-prático que revelou (confirmou) certos atributos os quais parecem corroborar as primeiras hipóteses suscitadas.

Não foi preciso atuar sobre toda a extensão da av. Dom Joaquim, isso porque numa extensão de mais ou menos um quilômetro foi possível determinar um recorte territorial que detinha os elementos oportunos à discussão.

E dentro do recorte, a quadra do arranjo comercial mais elitizado se mostrou como um subespaço revelador de acordo com a problemática de pesquisa. Nesse ponto da av. Dom Joaquim, foi observado que predominam jovens de classe média e alta, a maior parte de estudantes universitários, que lá se encontram nos finais de semana para conversar e tomar chimarrão.

A profusão das fotografias do tipo *selfies*, que invariavelmente buscam como pano de fundo as fachadas comerciais, e a trivialidade dessa ação, parece confirmar que o cenário de luxo é havido como um atrativo pelos que se apropriam do espaço público nas imediações dos bares e restaurantes mais sofisticados.

Foi constatado, também, que as pessoas oriundas da classe social mais baixa não figuram nessa parte onde a vitrinização do espaço público é mais contundente; as entrevistas com os sujeitos da cena social vieram a corroborar essa observação, pois tanto na “parte rica” quanto “na parte pobre” as respostas fizeram transparecer uma mútua negação entre classes.

Talvez isso não seja surpreendente, mas é no mínimo curioso o porquê de os mais abastados ocuparem as frações mais elitizadas da av. Dom Joaquim, enquanto os despossuídos formam seus ajuntamentos em locais que podem ser comparados aos redutos populares dos bairros de onde vêm; como por exemplo, as quadras da escola e do posto de combustíveis que, aliás, estão quase fora da av. Dom Joaquim e muito próximas da av. República do Líbano.

Mas tudo continua acontecendo sobre o espaço público. E, portanto, o acesso das pessoas é aberto e gratuito; a contradição se instaura, assim, pela projeção de um poder imaterial que segrega quase como cancelas de um condomínio fechado. Tal contingência aponta para o território como instrumento da colonização comercial sobre o espaço da rua, isso faz revelar novas oposições de classe nos subterrâneos da apropriação social.

## 7. REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. *et al.* **O método nas ciências naturais e sociais. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa.** São Paulo: Pioneira, 1998.

ARENDT, H. **A condição humana.** 11ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

——— **Da violência.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** 28ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

——— **História da sexualidade. A vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOFFMAN, E. **Comportamento em lugares públicos. Notas sobre a organização social dos ajuntamentos.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, nº. 2, p. 57 - 63 Mar./Abr. 1995.

GOMES, P. C. da C. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Annablume, 2005.

LYNCH, K. **A imagem da cidade.** 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

———(Org.) **Pesquisa social: teoria método e criatividade.** 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Campinas, SP, 2003.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território.** 3ª ed. São Paulo: Outras Expressões, 2013.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea.** 1ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2011.

SOUZA, M. L. de **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.