

A REIFICAÇÃO ESPAÇO-SOCIAL DA AV. DOM JOAQUIM, PELOTAS (RS)

LUIS HENRIQUE FERREIRA DIAS¹; GIOVANA MENDES DE OLIVEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – l.enrique@r7.com

²Universidade Federal de Pelotas – geoliveira.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A atual conjuntura, pautada por aceleradas e incessantes transformações seja em nível social, cultural, político ou econômico, denota certa desorientação coletiva como vetor hegemônico que atravessa a existência humana e catalisa a capacidade de manipulação sobre o corpo social.

Nessa perspectiva, os espíritos devem ser perturbados por uma constelação de excessos para que o mercado de bens de consumo mobilize o trânsito do cotidiano; nesse sentido, o sistema técnico dominante exerce papel-chave na configuração diária de um vertiginoso cipoal de informações aparentemente sem intenção.

Entretanto a trivialidade de ações como ver televisão, folhear uma revista, compartilhar algo via facebook, conferir as opções do cardápio afixado no balcão de um *fast-food*, comprar um celular ou tão-somente andar pela rua, constitui matéria suficiente para aclarar como boa parte da comunicação circulante, além de a técnica envolvida, serve a interesses pré-determinados.

Pelos exemplos citados, é possível vislumbrar os contornos quase invisíveis da determinação do consumo sobre a vida social. Nesse entendimento, grilhões de uma ideologia coletiva, programada e comandada por empresas, acorrentam a sociedade contemporânea na realidade do movimento individual. Sendo assim, os agentes do capital detêm um amplo aparelho de controle no qual cada pessoa é considerada um campo aberto para o lucro.

Segundo Zygmunt 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”. Partindo do viés, um espaço de simultânea conexão e separação social se equipara ao substrato geográfico como produto e gerador de usos e valores individuais e coletivos.

Dessa maneira, o substrato funciona como um fundo de tela sobre o qual se projetam as interações cotidianas entre homens e mulheres; algo que não implica, porém, em passividade se a natureza aberta e continuada das relações humanas se define por e a partir de espaços concretos.

Entende-se que a reificação do espaço age como um tapete para debaixo do qual os “indesejados” são varridos enquanto rejeitos programados da indústria de consumo dirigido; por outros termos, o arranjo visual da av. Dom Joaquim tende a espacializar um microcosmo de possibilidades infundadas para os despossuídos, embora a substância desse fato escape do olho nu da sociedade, o que dissimula a tirania do dinheiro.

Pelo que se acabou de referir, algumas questões devem orbitar em torno do problema de pesquisa, a saber: como as imagens de marca exercem poder sobre o trânsito do cotidiano? Quais atributos definem um espaço como público? O espaço público elitizado funciona como fator de seletividade social? E ainda, a av. Dom Joaquim configura um território de marca?

2. METODOLOGIA

No âmbito da metodologia, recorre-se inicialmente a Creswell e Clark (2013, p. 24) por considerar a competência do exame qualitativo onde é pertinente “explorar um problema, dar vozes dos participantes, mapear a complexidade da situação e comunicar as múltiplas perspectivas dos participantes”.

O método qualitativo se baseia na coleta de palavras como dados de análise do fenômeno espaço-social; através dele, o investigador deve buscar compreender o problema à luz de uma atividade presencial que lhe permita perceber determinado fato lá onde o mesmo se faz geográfico.

Ou seja, por meio da pesquisa qualitativa “busca-se compreender a realidade e, sem dúvida, não bastam apenas as leituras, é preciso participar e fazer pesquisas sobre a realidade”. (RODRIGUES, 1991, p. 10) O que implica em avançar para além da bibliografia indicada e pôr o pé no chão da realidade a ser enfrentada.

Portanto duas formas de leitura devem-se articular numa pesquisa qualitativa: uma de gabinete e outra de campo. É fato que diante da percepção, os significantes se distinguem, mas a resposta da problemática específica depende dessa natureza relacional intrínseca à realidade da pesquisa. Por isso o trabalho de campo é técnica imprescindível para se observar a materialidade do fenômeno idealizado no nível da problematização teórica.

Além do mais, se acredita no burburinho do cotidiano como o germe social da mudança; desse modo, o que diferencia a atividade intelectual transformadora do pensamento engessado, é a dimensão empírica do estudo como balizadora dos resultados finais.

Vale destacar, não só por motivo de historicidade conceitual, as palavras de Alves-Mazzotti (1998) quando diz que “o paradigma qualitativo surge a partir de críticas à ciência tradicional, pois a intenção é buscar um caminho para a efetivação de uma ciência mais comprometida com a transformação social”.

Esse comprometimento da ciência passa pela realização de entrevistas junto a indivíduos qualificados; estes, por sua vez, são escolhidos dentre aquelas pessoas que virtualmente podem contribuir com informações relevantes para as pretensões científicas do estudo.

E talvez pelo caráter prospectivo,

As entrevistas qualitativas são muito pouco estruturadas, sem um fraseamento e uma ordem rigidamente estabelecidos para as perguntas, assemelhando-se muito a uma conversa. Tipicamente, o investigador está interessado em compreender o significado atribuído pelos sujeitos a eventos, situações, processos ou personagens que fazem parte de sua vida cotidiana. (ALVES-MAZZOTTI, 1998, p. 168)

A entrevista qualitativa é importante diante da complexidade apontada pelas questões subjetivas da pesquisa; ademais, capcioso seria discorrer sobre um poder de segmentação social do espaço público, sem dar voz aos participantes.

Por isso essa pesquisa quer seguir “de observação em observação” a tradição compreensiva ou interpretativa que caracteriza a análise qualitativa. Nesse caminho, o pesquisador é sujeito da construção do estudo por pensar acerca daquilo que vê.

É imprescindível, portanto, uma presença de campo para o cruzamento entre informações teóricas e práticas, ou seja, para estabelecer a dialética entre aquelas duas formas de leitura citadas parágrafos atrás.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste estudo o conceito de território parece apropriado para se discutir acerca do exercício de poder da materialidade comercial como mecanismo de segmentação espaço-social.

Sob esse aspecto que a apropriação social da av. Dom Joaquim se reveste de seletividade nos marcos de uma psicosfera elitizada, pois o regime de visibilidade parece afastar os mais pobres, iluminando a oposição de classes nos subterrâneos da produção ideológica do espaço.

Por isso a problemática contempla o padrão comercial enquanto instrumento efetivo de projeção do ideário do consumo sobre o domínio da rua. Interessa, pois, a territorialização do espaço público via imagens de marca como método imaterial de objetivação do lucro pelo status visual.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar o processo de reificação da av. Dom Joaquim como indutor de segregação social sobre o espaço público; nesse sentido, é mister qualificar o arquétipo comercial para melhor discutir a subordinação espaço-social pelo capital imaterial; além de apontar qual camada social resta mais identificada num cenário de consumo elitizado.

Diante do exposto, o objeto de análise aponta um duplo sentido espaço-social como rebatimento da atual especulação capitalista: por um lado, a av. Dom Joaquim configura uma plenitude territorial para aqueles cuja situação financeira referenda as estratégias de sedução do olhar; e por outro, representa uma condição espacial que oprime os mais pobres.

Quanto à opção em utilizar o termo espaço-social para mencionar o fenômeno de pesquisa, é preciso dizer que não é fortuita; primeiro porque, escritas uma após a outra, nessa mesma ordem e sem a hifenização, as duas palavras referem o espaço produzido pela sociedade, o qual detém maior proporção teórica em relação ao caso de estudo.

De outra parte, a palavra socioespacial poderia ser suficiente para expressar o resultado da reflexão, não fosse a limitação didático-intelectual do autor logrando o risco de comprometer algumas explicações. Pois o material repercute na cena social revelando a precedência da condição espacial para o fenômeno; algo diante do qual o vocábulo socioespacial, assim grafado, parece silenciar.

Ocorre que “o hífen é empregado com vocábulos compostos por justaposição em que os constituintes mantêm a individualidade morfológica e acento próprio, mas o conjunto adquire uma nova unidade semântica”. (HAMMES, 2008, p.17)

Essa condição avaliza o emprego de espaço-social na pesquisa em virtude de uma nova unidade semântica capaz de qualificar um processo no qual o substrato espacial é interpretado como elemento ativo.

Sem escamotear o ser humano, o capital imaterial requer uma base geográfica como condição de exercer poder sobre as pessoas; de maneira que essa regência espacial das ações justifica a acuidade vocabular.

Em síntese, o espaço é o fundamento de uma experiência de marca; logo, se conforme observou Merleau-Ponty (1996, p.99) “a experiência antecipa a filosofia”, então a dimensão espacial é a antessala da experiência. Há, assim, uma ontologia do espaço como essência filosófica da mercadoria.

4. CONCLUSÕES

Nessa parte final não se espera registrar o pleno amarrar das ideias discutidas. Sem desdenhar de pormenores, se pretende abrir possibilidades de interpretação à força mesmo de questões deixadas em aberto.

O que não significa, porém, apresentar álibi para tangenciar a boa pedagogia, se um arremate categórico, capaz de bastar por si só, não pode referendar a análise espaço-social. Doravante, as considerações apresentadas encerram essa discussão como mãos pueris contêm um punhado de areia.

Irrompem, pois, algumas comprovações, a começar que agindo sobre o espaço público, a materialidade comercial da av. Dom Joaquim suscita questões de fundo espacial, pela perspectiva na qual as imagens de marca concretizam a base física da criação de novas necessidades.

Nesse processo, a natureza simbólica dos ícones comerciais se materializa por meio do substrato espacial material; assim, as imagens de marca exercem a tomada de poder do capital imaterial sobre o trânsito do cotidiano.

Não à toa, o substrato age como discurso visual que oprime os olhares públicos nos auspícios da reificação espaço-social. Dessa maneira, o espaço é introduzido no metabolismo da troca conferindo à rua elementos empíricos capazes de pavimentar o caminho por onde a ideologia do consumo avança sobre as pessoas.

De modo que a av. Dom Joaquim referenda a dimensão material como função de estratégias hegemônicas, o que revela os contornos espaciais da centralidade do consumo. Transparece, então, a instituição de uma indústria de símbolos cujo ícone maior passa a ser o espaço público.

Por fim, o contexto revela que a soberania do mercado faz desfilar o séquito da segregação social na esteira da elitização visual do espaço, ou seja, pela exposição de ícones consagrados ao consumo restrito.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. et al. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa-qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

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

CRESWELL, J. W. CLARK, V. **Pesquisa de métodos mistos**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

HAMMES, W. J. (Organizador) **A ortografia unificada da língua portuguesa: Regras básicas**. Pelotas: EDUCAT, 2008.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RODRIGUES, A. M. **Moradia nas cidades brasileiras**. São Paulo: Contexto, 1991.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 23ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.