



A VIDA COTIDIANA NA ESTRUTURAÇÃO DA CIDADE: CONSUMO E TRANSFORMAÇÕES URBANAS

Everyday life in city structuring: urban consumption and transformation

La vida cotidiana en la estructuración de la ciudad: consumo y transformaciones urbanas

Andréa Leandra Porto Sales¹

RESUMO

As experiências de consumo têm demonstrado ser um constitutivo importante na produção do espaço urbano. Os produtos imobiliários destinados às atividades comerciais e de serviços, ao serem referência para a afirmação da identidade e condição de sociabilidade, têm redefinido as práticas espaciais. Este texto objetiva apresentar argumentos que reforçam a ideia: de que as novas forças produtivas oriundas de uma economia baseada no estímulo ao consumo têm demandado novos atributos à localização dos estabelecimentos que abrigam as atividades comerciais e de serviços na estrutura urbana das cidades. E destacar o estudo da vida cotidiana como um caminho metodológico para entender as subjetividades, que emergem dos grupos e estilos de vida, e são capturadas e representadas nos espaços e lugares de consumo. O texto resulta de reflexões realizadas na ocasião do III Seminário Regional de Comércio, Cultura e Cidades. Tem caráter teórico e traz aproximações entre o debate da produção e o do consumo na estruturação da cidade, no âmbito dos estudos de Geografia Urbana.

Palavras-chave: Consumo. Práticas espaciais. Produção do espaço. Visibilidade espacial.

ABSTRACT

The experiences of consumption have shown to be an important constituent in the production of urban space. Real estate products intended for commercial and service activities, as reference for the affirmation of the identity and condition of sociability, have redefined spatial practices. This paper aims to present arguments that reinforce the idea that the new productive forces originating from an economy based on the stimulus to consumption have demanded new attributes to the location of establishments that house commercial activities and services in the urban structure of cities. And highlight the study of everyday life as a methodological way to understand the subjectivities, which emerge from groups and lifestyles, and are captured and represented in spaces and places of consumption. The text is the result of reflections held at the III Regional Seminar on Trade, Culture and Cities. It has a theoretical character and brings approximations between the debate of production and consumption in the structuring of the city, within the framework of Urban Geography studies.

Keywords: Consumption, space practices, space production, spatial visibility

RESUMEN

Las experiencias de consumo demostraron ser un componente importante en la producción del espacio urbano. Los productos inmobiliarios destinados a las actividades comerciales y de servicios, al tornarse referencia para la afirmación de la identidad y condición de sociabilidad, han redefinido las prácticas espaciales. Este texto objetiva presentar argumentos que refuerzan la idea: de que las nuevas fuerzas productivas provenientes de una economía basada en el estímulo al consumo han demandado nuevos atributos a la localización de los establecimientos que abrigan las actividades comerciales y de servicios en la

¹ Bolsista PNPd no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.
Email: andreaportosales@gmail.com

estructura urbana de las ciudades. Y destacar el estudio de la vida cotidiana como un camino metodológico para entender las subjetividades, que brotan de los grupos y estilos de vida, y son capturadas y representadas en los espacios y lugares de consumo. El texto resulta de reflexiones realizadas en la ocasión del III Seminario Regional de Comercio, Cultura y Ciudades. Tiene carácter teórico y trae acercamientos entre el debate de la producción y del consumo en la estructuración de la ciudad, en el ámbito de los estudios de Geografía Urbana.

Palabras clave: Consumo, prácticas espaciales, producción del espacio, visibilidad espacial

INTRODUÇÃO

A passagem de uma ideologia de produção para uma ideologia de consumoⁱ, no curso da urbanização planetária, sugere que do ponto de vista epistemológico sigamos buscando o conhecimento do urbano pela via da interdisciplinaridade, na qual o debate da subjetividade seja priorizado.

A complexidade do fenômeno urbano, conforme destacou Henri Lefebvre (2002, p. 57), “torna indispensável uma cooperação interdisciplinar”. Nesse sentido, os estudos de Geografia Urbana, há tempos, estabeleceram aproximações e relações com as teorias da Economia e Sociologia. E nas últimas décadas, o consumo como foco do debate da Produção do Espaço Urbano tem proporcionado aproximações com as perspectivas teóricas da Psicologiaⁱⁱ, na qual a análise dos aspectos da subjetividade possibilita o entendimento qualitativo dos processos e práticas espaciais que revelam a natureza multidimensional das experiências de consumo na cidade.

O texto que segue resulta de discussões encaminhadas no III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cidades, na ocasião da mesa Consumo e Modo de Vida Urbano, em junho de 2017 na cidade de Sobral – CE. Tem como pressuposto a análise da vida cotidiana como um caminho metodológico para entender a influência do consumo nas recentes transformações que ocorrem na estrutura urbana das cidades. E o objetivo de apresentar as novas forças produtivas do processo de acumulação de capital que dominam o cotidiano e imputam novas demandas para a localização dos estabelecimentos comerciais e de serviços. E está dividido em duas partes.

Na primeira parte, duas teorias do cotidiano são apontadas como possibilidade teórica-metodológica para entender a representação na estrutura urbana das relações de produção e reprodução dos diferentes grupos sociais. Através da vida cotidiana, as subjetividades contidas na combinação do gênero, idade, classe e estilo de vida, caracterizam e podem vir a demandar diferentes necessidades sobre o espaço urbano através do ato de consumo; e alguns exemplos do exercício dessas teorias serão apontados. Na segunda parte, o marketing e a publicidade são destacados como forças produtivas do capital que têm contribuído no estímulo ao consumo. Pois, ao obter entendimento sobre os hábitos e costumes dos diferentes grupos sociais, campanhas publicitárias têm *concebido* novos fatores locacionais para instalação de estabelecimentos comerciais e de serviços.

Em todas as partes, o consumo é apreendido como um processo de elevada importância na compreensão da economia, da construção de espaço e lugares, da nossa identidade e estilo de vida, posto que assume um papel organizador nas relações sociais. De modo que, convém começar resumindo como o consumo tornou-se uma perspectiva para compreensão da realidade nos estudos urbanos.

Consumo e Produção: duas faces da acumulação

O estudo do consumo, até a década de 1980, foi ignorado na produção da Geografia Urbana. Somente quando as ideias de Manuel Castells (2001) David Harvey (2006) e Paul Saunders (2007) sobre consumo coletivo adentraram ao debate pela via da governança urbana (isto é, pela oferta de infraestrutura para a reprodução da força de trabalho), o consumo tornou-se uma perspectiva dos debates teóricos. Até então, a principal explicação para as transformações urbanas esteve pautada no debate da produção das coisas no espaço; no qual o preço da terra e acessibilidade eram os principais atributos das estratégias de localização das empresas.

Todavia, no âmbito da Teoria Social Crítica, ainda que de forma marginal, o consumo tem sido objeto de análise desde o século XIX. A alienação, denunciada por Marx, do processo de produção da mercadoria pelos trabalhadores, foi a condição que incitou nas ciências sociais as investigações sobre o fetichismo da mercadoria, que mais tarde abriu espaço para a aceitação do papel do consumo na formação social e, recentemente, para sua influência na produção do espaço urbano.

A mercadoria é o principal elo entre o consumo e a produção no ciclo da acumulação de capital. Uma vez que, parafraseando Marx, “se a produção oferece exteriormente o objeto de consumo, é igualmente claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção como imagem interior, como necessidade, como impulso e como finalidade” (2011, p.46-47). Logo, ela “faz” da produção e do consumo subprocessos interdependentes no processo de acumulação de capital. Ou seja, trata-se de duas faces da mesma “moeda”. A qual, no âmbito dos estudos urbanos, um lado nos possibilita pensar a produção no espaço, e do outro a produção do espaço.

No entanto, o consenso dessa relação entre consumo e produção, ou melhor, sua importância na compreensão da produção do espaço urbano tem origem com os escritos Henri Lefebvre, que foi um dos principais responsáveis por promover o alinhamento epistemológico entre o debate da produção e o debate do consumo. Através da sua teoria Produção do Espaço, ele aponta e faz uso do cotidiano como consumo programado e capaz de deslocar a problemática espacial da industrialização para um problema “novo”: o da reprodução. Sua ideia de obsolescência programada e consumo dirigido, entre outras, descortinou as relações contraditórias existentes entre a produção e o consumo ao apresentar as transformações culturais, oriundas da globalização, como estratégias de acumulação dos capitalistas. Seu trabalho abriu espaço para o

desenvolvimento de estudos sobre a sociedade de consumo, que hoje tem como expoentes Baudrillard (2003), Bourdieu (1974), Harvey (1989), Featherstone (1995), entre outros autores.

No Brasil, em razão do último ciclo de crescimento da economia brasileira (2007-2013), pesquisadores de distintas áreas do conhecimento têm se debruçado sobre a temática, haja vista, o efeito do rebatimento do ritmo e das formas de consumo na estrutura urbana das cidades brasileiras. E, com destaque, aqui, para as cidades médias nordestinas que, dado seus papéis e funções na economia regional, tiveram suas estruturas urbanas adaptadas às necessidades de uma economia pautada mais no consumismo que na produção das coisas; o que tem representado não só uma mudança de papel, mas sobretudo de atuação em rede por outras escalas da circulação de capital.

Assim, do ponto de vista epistemológico, o debate do consumo nos estudos urbanos não estabelece rompimentos teóricos com o debate da produção para o entendimento das recentes transformações urbanas. Mas, ele pressupõe novos arranjos metodológicos para a construção de novas teorias, na qual a produção do espaço urbano seja explicada mais pela produção e consumo de cultura, do que pela produção e consumo das coisas. Nesse sentido, a vida cotidiana deve ser analisada para identificar como as novas forças produtivas, que dão o ritmo da produção *just in time*, utilizam o espaço para capturar informações e nele projetar os objetos de desejos e necessidades. Mas, sobretudo, para entender como a *prática espacial* pode subverter os interesses capitalistas sobre o espaço, posto que o espaço (social) é um produto (social).

Indubitavelmente, um novo temário é demandado e uma profícua agenda de pesquisa está aberta. Afinal, os aspectos da subjetividade são mais importantes nesta análise que os aspectos do sujeito social do mundo do trabalho. A seguir, duas teorias da vida cotidiana são apresentadas e alguns exemplos de sua utilização por outros estudiosos do consumo.

Cidade e Consumo: a vida cotidiana como um instrumento de análise

Sabemos que as coisas que desejamos, queremos e compramos podem ser apropriadas e ressignificadas em lugares, nos quais adquirimos os objetos de nosso desejo e/ou necessidade, ou mesmo, desfrutamos de estar nele presente. Imbuídos de elementos simbólicos, esses espaços levam-nos a ignorar o valor de troca dos objetos e as razões de estar nele (BAUMAN, 2013). Os símbolos utilizados, seja no campo visual ou do discurso, para ludibriar são também aqueles que permitem estabelecer a restituição do movimento dialético. Ou seja, ao estarem ligados as relações de produção, para garantir a performance e competência espacial do lugar no comportamento do consumidor, são eles “os meios” pelos quais podemos identificar os signos da formação social, criar identidade, representação de classe, etc. Isto é, compõem o quadro das condições de reprodução, posta no cotidiano.

Michel de Certeau e Henri Lefebvre são duas grandes referências no estudo da vida cotidiana. Com perspectivas metodológicas diferentes, ambos refletiram sobre o significado da cotidianidade na vida urbana. Michel de Certeau (1996) investigou e detalhou, na obra **A Invenção do Cotidiano**, as práticas da vida cotidiana dos menos favorecidos. Cozinhar, ler e ir às compras foram as atividades rotineiras apontadas pelo autor, como aquelas que compõem o quadro de regulações do cotidiano criado pelo capitalismo. E que mesmo dependentes das *representações do espaço*, podem com a criatividade serem usadas contra a própria lógica do sistemaⁱⁱⁱ.

Já Henri Lefebvre (1991), na obra **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**, destacou que as nossas práticas espaciais resultam da forma como os lugares e espaços de consumo são escolhidos, construídos e mantidos na sociabilidade cotidiana. Essas práticas ao serem criadas nas relações sociais definem a espacialidade das relações de produção e reprodução de uma dada formação social. São realizadas no cotidiano e assim expressam as experiências, comportamentos e atividades que se materializam socialmente nas ruas, shoppings e praças.

Para os autores citados acima, é na vida cotidiana que o controle social é regulado burocraticamente através do consumo. Na cidade, portanto, os signos que mediam nossa sociabilidade, são projetados e lançados no nosso cotidiano para estimular o consumo e satisfazer a nossa vontade. Afinal, é na cidade que nós, seres humanos, destinados a viver em coletivos/grupos, temos encontrado as condições mínimas necessárias para desenvolver nossas atividades políticas, econômicas, culturais, etc.

Dentro dessa perspectiva, o estudo da vida cotidiana traz também para a reflexão o papel burocrático do Estado, suas instituições e a racionalidades que orientam nossa vida através do consumo das coisas e da cidade. De acordo com Certeau (1996), tanto a paisagem, como a arquitetura dos prédios e sua localização servem tanto para entender como a hierarquia social é constituída na cidade, como as práticas cotidianas de cada grupo também o são.

Objetivando explicar outras nuances do consumo e de como ele pode ser *vivido e concebido* na cidade, Bauman (1998) refletiu sobre a experiência de ser pobre na cidade. Para o autor, o debate da pobreza não trata apenas da privação material, mas aborda as condições sociais e psicológicas que são colocados aqueles que não podem consumir, e de como através da mobilidade e acessibilidade limitada, eles constroem os seus espaços e lugares de consumo. Com essa perspectiva, o autor abre “um olhar para as coisas ordinárias, de modo extraordinário” (JAYNE, 2006). Isto é, propõe a partir da vida cotidiana de cada grupo desvendar não tão somente seus objetos e lugares de consumo, como também apontar, ao tratar de um grupo de excluídos dos planos de Estado e estratégias capitalista, que a cidade é consumida e estruturada cotidianamente por via informais também.

Por essa abordagem, o valor da diferença de gênero, faixa etária, sexualidade, escolaridade e subcultura emergem como aspectos da subjetividade expostas no cotidiano para interpretação das transformações urbanas através do estudo do consumo. De modo que, a observação do consumo no cotidiano dos grupos na cidade permite entender como ela é produzida e consumida de diferentes maneiras, no dia a dia dos distintos e diversos grupos.

Autores como Gregson e Crewe (2004), por exemplo, recorrem ao consumo de bens “banais” que, ocorrendo em diferentes lugares da cidade, contribui para a construção do modo de vida urbano, sociabilidades e na produção da cidade. Para explicar a relação de consumo (de bens banais), seu caráter subversivo e a representação do mesmo no modo de vida e espaço urbano, os autores destacam o consumo de bens de segunda-mão como aquele que não é destinado apenas para pobres, mas para pessoas conscientes do valor de troca dos objetos, do consumismo. Eles destacam que mesmo que esse tipo de consumo possa ser romantizado e, quiçá, futuramente cooptado pelas estratégias do capital, isso nos revela que pequenos curtos circuitos podem subverter a ordem dominante, ao deixar implícito o caráter (político) subversivo que o processo de consumo tem.

Enquanto que Jayne (2006) ao argumentar o consumo como o início de um processo de produção das coisas e da cidade, expõe o potencial de consumo (inclusive, da cidade) dos grupos de terceira idade. Afinal, suas demandas estão no espaço *concebido*, pelas instituições, tanto quanto propiciaram o surgimento de produtos específicos, e de lugares de consumo. De acordo com o autor, as mudanças na pirâmide social trouxeram novas formas de sociabilidade a esse grupo, e cada vez mais espaços para moradia e mobiliário urbanos específicos têm sido reivindicados, e transformado a morfologia urbana das cidades. Ademais, o autor também aponta as necessidades dos grupos de minoria sexual, que no geral, por proteção, também geram a criação de novos lugares de consumo para garantir uma sociabilidade segura e livre de preconceitos.

Ademais, é importante mencionar que a capacidade de desejar o que consumir e onde consumir é diretamente proporcional ao conhecimento de como fazer isso. Diferente da oportunidade, que tem relação direta com o rendimento. De acordo com Featherstone (1995), com as mudanças nas técnicas de produção e na segmentação do mercado para consumir, “o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada” (p. 38), e a informação é a principal ferramenta desse processo, de forma tal que o consumo de signos tende a ser transformado em signos do consumo pelas estratégias do marketing. Desta feita, o consumo não depende só do nível de renda, mas também de uma capacidade de desejar os bens e serviços.

Essa capacidade de desejar/consumir é dependente da *formação socioespacial* (SANTOS, 1982), significando, ao mesmo tempo, tanto as faculdades individuais como sociais; ou seja, é historicamente

produzida e, por isso, condicionada pela estrutura socioeconômica, pela cultura, pelas condições espaciais, do clima às infraestruturas, do papel do Estado e das suas relações comerciais, enfim, das necessidades mais objetivas à aquelas de natureza mais subjetiva, que constroem identidades e seus respectivos estilos de vida. E, tudo, só é captado pela análise do cotidiano. Ou seja, dos espaços de deslocamento, trabalho e sociabilidade. Com isso, cada vez mais a vida cotidiana dos grupos e indivíduos, vem sendo estudada por profissionais interessados em detectar, quando não criar necessidades, como veremos no próximo tópico.

Consumo e Cidade: a publicidade na estruturação do espaço urbano

Como um componente da nossa vida, ou mesmo, conforme define Bauman (2013, p. 47), como uma “uma ocupação dos seres humanos”, o consumo no caminho da sociedade de produtores para a sociedade de consumo, de uma etapa final do processo de produção, tornou-se um tipo de arranjo econômico e político que orienta a reprodução social, e sobretudo, a produção das coisas. Um arranjo chamado consumismo, no qual, nossa identidade e estilo de vida, são cada vez mais determinados pelo modo como nós gastamos nosso dinheiro, do que pelo modo que fazemos para ganhá-lo.

De acordo com Bauman (2013), o consumismo expõe o consumo como elemento central da organização das formas de vida e trabalho contemporâneas, uma vez que “coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais” (p. 53). Para o autor citado, ele é um atributo da sociedade, na qual:

a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2013, p. 54).

Acolhendo essa perspectiva, o consumo não é tão somente sobre coisas que desejamos, compramos e usamos, mas ele diz sobre *práticas espaciais* que desencadeiam efeitos no modo como entendemos, selecionamos e usamos as coisas e os lugares. Assim, ele orienta o modo como circulamos pela cidade, acumulamos recursos e obtemos informações, etc., o que significa dizer que o modo de vida urbano nas cidades orienta o ritmo da produção *just in time*, que produz apenas o que é necessário. Ou vice-versa. Já que as coisas que queremos, desejamos e almejamos têm sido observadas, capturadas e apropriadas pelos *intermediários culturais*, que as representam “tais e quais” em objetos e lugares de nossa satisfação, na cidade.

Os intermediários culturais são caracterizados como “pessoas que se dedicam à oferta de bens e serviços simbólicos [...] são profissionais do marketing, publicitários, relações públicas, produtores e

apresentadores de programa de rádio e televisão, jornalistas, comentarista da moda, designers” (FEATHERSTONE, 1995, p. 70), entre outros capacitados na produção simbólica e no uso da linguagem. São profissionais especializados em transformar (e também inserir, na medida do possível) hábitos e costumes, que compõem o quadro cultural da nossa formação social, em mercadorias.

No geral, são ocupações que emergiram da ampliação técnica e social do trabalho (do serviço da ciência ao capital, em especial, da psicologia) e têm como principal objetivo capturar o consumidor no seu cotidiano para nele projetar tudo aquilo que ele deseja e “precisa” consumir, e, com isso demandar uma produção. Trata-se de ocupações necessárias às estratégias de maximização dos capitalistas, tanto quanto são essenciais para sua sobrevivência. Sobre a publicidade como estratégia e sobrevivência do capital, Lefebvre (1991) comenta:

As nossas necessidades conhecidas e estipuladas, são ou serão satisfeitas. Em que consiste a satisfação? Numa saturação tão pronta quanto possível (no que respeita às necessidades solvíveis). A necessidade compara-se a um vazio, mas bem definido, a um espaço bem delimitado. Atulha-se (o consumo e o consumidor) esse vazio, preenche-se esse espaço. É isso a saturação. **Para que a necessidade se torne rentável, estimula-se outra vez, mas de um modo apenas diferente.** As necessidades oscilam entre a satisfação e insatisfação, provocada pelas mesmas manipulações. Assim, o consumo organizado não separa apenas os objetos, mas a satisfação engendrada por esses objetos (*grifo nosso*, p. 113).

A manipulação das nossas necessidades, assinalada pelo autor através das estratégias de publicidade, é antiga. O papel da publicidade, desde o século XIX, foi de informar, descrever e excitar o desejo. Mas, no curso da urbanização, na segunda metade do século XX, com a transformação dos meios de comunicação e informação e a utilização de conexões multissensoriais^{iv} na publicidade, tudo que queremos, desejamos e almejamos, tornou-se uma busca pela satisfação, imaginada como necessidade, que, na verdade, é também uma condição de estratégia do capital para garantir a acumulação.

A publicidade assim é o primeiro dos bens de produção, pois dentro do processo de destruição criativa^v (SCHUMPETER, 1961), suas técnicas e informações são indispensáveis às empresas, como garantia de venda dos seus produtos e até fidelização do consumidor à marca negociada pela empresa. O recurso ao conhecimento da psicologia contribuiu no desenvolvimento das estratégias que projetam no espaço de circulação do consumidor, mediante padrões arquitetônicos diversos e moléculas voláteis, os signos que nos representam e fazem referência a empresa/marca.

Assim, a publicidade “assume a importância de uma ideologia” (LEFEBVRE, 1991, p. 149), um meio de alienação, no qual o principal estratagema é fazer com que a oferta determine a demanda (sempre) pela ampliação da segmentação do mercado, permitindo nichos específicos à atuação de empresas, cujos produtos

(bens e serviços) são rotulados por uma marca, que ora vincula qualidade, ora apenas a necessidade de obtê-las como prestígio social. E a cidade assume para a publicidade o papel de um meio, no qual a antecipação do consumo é realizada.

Tal entendimento entre os intermediários culturais catalisou transformações importantes na lógica da produção do espaço urbano. Se pensarmos na cidade industrial de Lefebvre (2002), ou na cidade moderna de Jayne (2006)^{vi}, a estruturação da cidade foi “organizada” por setores residenciais e industriais-comerciais, numa proposta integral, na qual o provimento de mobilidade e equipamento coletivos mostravam-se prioridades. E os principais fatores locais para instalação de um estabelecimento comercial foram: o preço da terra, acessibilidade, proximidade/distância em relação a atividades correlatas.

Enquanto que na cidade pós-moderna, ou aquela que nasce da zona crítica de Lefebvre, outros fatores adentram ao rol das demandas locais de um estabelecimento comercial e apresentam mais eficácia na geração de lucro. Inclusive, o próprio espaço. E com isso, as práticas publicitárias, constituídas em escalas maiores de modo centralizado, têm imputado novas demandas espaciais, que otimizam a distância entre consumidor e estabelecimento, e, claro, o tempo para satisfazer sua necessidade, tanto quanto contribuem na diferenciação de áreas na estrutura da cidade. Um desses novos fatores locais que vamos destacar aqui: é a visibilidade espacial, como a vitrine pós-moderna. Ela é um dos atributos essenciais na busca da localização dos estabelecimentos comerciais de empresas que tem a marca como principal ativo.

Para Barboza & Lima (2004, p. 56), a visibilidade “é tão importante quanto a acessibilidade: de nada vale estar lá se ninguém vê”. Sua identificação resulta de uma análise espacial, uma representação *raster* e vetorial do espaço, que gera uma representação cartográfica na qual o ponto comercial pode ser visualizado em distintos pontos do espaço pelo transeunte (geralmente, o consumidor em potencial). Fato e fator somente possível com o desenvolvimento do SIG e sua aplicação no *geomarketing*.

A necessidade espacial de visibilidade resulta da (e garante) produtividade espacial (SANTOS, 1997) de uma determinada área na estrutura da cidade: quanto mais uma rua, uma escada volante no shopping, ou mesmo um centro comercial propiciar visibilidade à marca, ao ponto comercial e aos produtos, maior a produtividade espacial daquela área. Lembrando que produtividade espacial, para Santos (1997), ou produtividade geográfica, resulta “de condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos suportes geográficos da informação” (p. 166). Logo, o espaço urbano e/ou determinados elementos morfológicos servem como um meio (criado), e por isso artificial, de forte determinação espacial para criar impacto no volume de vendas, ao absorver os signos que nos representa.

De acordo com Hillier & Hanson (1984), sob o ponto de vista arquitetônico, localizações com melhor visibilidade, tais como os *skyscrapers*, praças, etc., tendem a proporcionar mais visibilidade a marca e ao lugar

do ponto comercial. De modo que entender o itinerário do público-alvo, possibilita também criar fachadas e fazer o design interno da loja com mais elementos de referência que atraiam o público consumidor à loja.

A visibilidade é capturada da totalidade da vida cotidiana do público-alvo da empresa. Ela é obtida dos espaços de circulação na cidade do seu consumidor imediato, informação atualmente obtida via informações disponibilizadas pelo próprio consumidor ao liberar informações de localização para aplicativos do seu smartphone^{vii}. Obviamente, tudo isso não se trata de uma mudança radical nos fatores locacionais, haja vista que os antigos fatores locacionais ainda possuem sua importância, mas empresas que utilizam essa técnica relatam um aumento espetacular nas vendas, e o definem como uma estratégia de fidelização e garantia de vendas ocasionais.

Contudo, a visibilidade espacial como um fator locacional que nasce das estratégias para aumentar o lucro, via exploração dos atributos do espaço, revela o fetichismo do espaço denunciado por Henri Lefebvre (2002) como fato que resulta das estratégias dos promotores do urbano, do urbanismo. Segundo o autor (p.146):

O urbanismo implica um duplo fetichismo. Em primeiro lugar, o fetichismo da satisfação. Os interessados? É preciso satisfazê-los, portanto conhecer suas necessidades e responder a elas, tais como são. Às vezes é preciso permitir-lhes adaptarem-se modificando suas necessidades. Hipótese implícita: **pode-se conhecer tais necessidades, quer porque os interessados a declaram, quer porque os especialistas as estudam (...)**. Em segundo lugar, o fetichismo do espaço. O espaço é criação. Quem cria espaço, cria o que o preenche. (...) o fetichismo do espaço implica contradições. Ele não resolve o conflito entre o uso e a troca, mesmo quando esmaga o uso e o usuário (*grifo nosso*).

Ao fazer a crítica ao urbanismo dos promotores imobiliários, o autor também expõe as novas alienações contemporâneas, que estão para além da alienação do trabalho, e que podem ser desvendadas pelo estudo do consumo. Afinal, conforme mencionou Certeau (1998), estamos cotidianamente imersos em manipulações que proclamam arte, técnica e ciência em nome da nossa satisfação, subjetivas e saciada em objeto e lugares de consumo^{viii}. Tal condição impulsiona-nos não só a considerar o estudo do consumo, mas a estudar o cotidiano, não somente para identificar a rotina e o que dela é capturada, mas para entender como o consumo permeia nossas relações pessoais e estrutura o espaço urbano, e pode, inclusive, ser um ato de poder e resistência às estratégias do capital.

CONCLUSÃO

As práticas espaciais ao serem capturadas do cotidiano e fundamentais na formação social e vida urbana sustentam a economia e vida política (na cidade). Enquanto tal, desempenham um papel importante na

compreensão da identidade e estilos de vida. Que por sua vez são capturados e utilizados para a produção do espaço urbano. De modo que a visibilidade espacial adentra como um fator locacional no contexto da conformação de uma cidade pós-moderna, na qual a economia é mais baseada na produção, e no consumo de cultura, que das coisas no espaço.

ⁱ Henri Lefebvre (1991 969), na obra *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*, descreve a passagem de uma ideologia da produção para uma ideologia do consumo, como a passagem que marca o homem das necessidades fracas e raras ao homem das necessidades ricas e múltiplas. Trata-se de uma passagem que conseguiu acrescentar novas alienações às antigas, tendo como base determinações advindas da divisão social do trabalho que rebatem na vida social e adentram ao cotidiano e recoloca o problema da diferenciação para o poder de consumo.

ⁱⁱ No contexto da busca pela interdisciplinaridade, a aproximação da Geografia com a Sociologia e a Economia foi articulada, especialmente, em torno do termo produção. A influência da teoria Marxista e os temários demandados enfatizou a produção e não o consumo como parte principal da vida social e das transformações urbana. Ocorre que as expectativas e comportamento dos consumidores tem desempenhado um papel importante na manutenção da vida social, conforme aponta os estudos de Featherstone (1995), e conseqüentemente na produção do espaço. De modo que cada vez mais, ocorre uma aproximação desse debate com as teorias da Psicologia, especialmente, aqueles que buscam na semiologia um apoio para compreensão do comportamento consumista. Para interessados algumas obras que podem ajudar no alinhamento teórico, são elas: *A Lógica do Consumo* de Martin Lindstrom (2009), *Understanding Behavior and Environment: a joint challenge to psychology and geography* de Tommy Garling e Reginald G. Golledge, na coleção *Advances in Psychology*, volume 96 (1993); *Image & Environment: cognitive mapping and spatial behavior* de Roger Downs e David Stea (2001).

ⁱⁱⁱ O autor propõe que o ato de consumir também pode ser um ato político e orgânico. Assim, como uma prática cotidiana, ela poderia ter um sentido tático.

^{iv} É interessante perceber que atualmente a contribuição da ciência não adentra apenas de modo visível e concreto a produção *per se*. Nesse sentido, a psicologia tem, ao mesmo tempo, ajudado e denunciado a concretização da mais-valia via sutilezas da publicidade;

^v O processo de destruição criativa é assinalado pelo autor como basilar ao entendimento do capitalismo: “é dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver” (p.110);

^{vi} Mark Jayne (2006) atribui o nascimento da cultura do consumo na cidade moderna. Para o autor, o desenvolvimento da vida urbana está atrelado ao consumo de bens e serviços. E a cidade moderna é considerada aquela que nasce das intervenções urbanas oriundas de planos e planejamento, da política econômica orientada para o desenvolvimento das atividades industriais, com fortes efeitos, inclusive, sobre a produção do espaço urbano. A cidade moderna, guardadas as diferenças no objeto de abordagem e esforço de alinhamento teórico, seria a cidade industrial de Henri Lefebvre (2001, p.26), a qual sua “realidade urbana modifica as relações de produção [...] e torna-se força produtiva, como a ciência”; Já a cidade pós-moderna, para Mark Jayne, seria aquela que resulta de uma economia baseada no consumo de signos, a qual têm sido “politicamente, economicamente, socialmente e espacialmente organizada em torno de uma produção sustentada no consumo” (p.58). Isto é, seria a cidade da zona crítica de Lefebvre.

^{vii} Certeau (1998) definiu a rota que os indivíduos fazem na cidade, como fragmentos conectados à outros concebidos pelos *espaços de representação*. Na sua perspectiva, essa experiência da vida urbana ao mesmo tempo que dá forma a cidade, e faz dos mesmo um ator, também revela sua condição de espectador.

^{viii} O fetichismo da subjetividade de Bauman (2013);

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOZA, Mônica.; LIMA, Carlos. **A Cartilha do Ponto Comercial**: como escolher o lugar certo para o sucesso de seu negócio. São Paulo: Clio Editora, 2004.



Volume Especial da Revista da Casa da Geografia de Sobral, Sobral/CE, em parceria com o III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades, v. 20, n. 1, p. 32-43, Mai. 2018 <http://uvanet.br/rcgs>. ISSN 2316-8056 © 1999, Universidade Estadual Vale do Acaraú. Todos os direitos reservados.

-
- BAUDRILLAD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Ed. 70, Lisboa, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Work, Consumerism and The New Poor**. Buckingham: Ed. Open University, 1998.
- _____. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Ed. Perspectiva, São Paulo-SP, 1974.
- CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: ed. Paz e Terra, 2006.
- CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer**. Tradução: Ephraim Ferreira Alvez. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. Trad.: Júlio Assis Simões. São Paulo: Ed. Studio Nobel, 1995.
- GREGSON, Nick; CREWE, Louise. **Second-Hand Cultures**. Nottingham: Ed. Berg, 2004.
- HARVEY, David. **Social Justice and The City**. Baltimore: Ed. Johns Hopkins University, 1989.
- HILLIER, Bill; HANSON, Julienne. **The Social Logic of Space**. Cambridge: Ed. Cambridge University, 1984.
- JAYNE, Mark. **Cities and Consumption**. New York: ed. Routledge, 2006.
- LEFEBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. Trad.: Jorge Alvarez. São Paulo: Ed. Ulisseia, 1991.
- _____. **A Revolução Urbana**. Trad.: Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- MARX, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857 – 1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: ed. Boitempo, 2011.
- MILES, Steven.; PADDISON, Ronan. Urban Consumption: an historiographical note. **Urban Studies**, v. 35, n. 5-6, p.815-823, 1998.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 1997.
- _____. Sociedade e Espaço: formação espacial como teoria e método. In: SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade: ensaios**. Petrópolis: ed. Vozes, 1982.
- SAUNDER, Peter. **Social Theory and The Urban Question**. London: Ed. Hutchinson, 1981.
- SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo, Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.