

Paisagens da mídia: o consumo urbano como lugar de subjetivação¹

Josimey Costa da Silva²
Thiago Tavares das Neves³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

A comunicação, a paisagem sonora, o consumo e os atratores servem como operadores conceituais para pensar o desvelamento da cidade. Encontrar os significados das trocas simbólicas, dos sons, das mediações, dos abismos comunicacionais, dos signos que compõe a comunicação urbana e a construção de subjetividades é o objetivo deste trabalho. A pesquisa “Mídia, corpo e cidade: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal”⁴ parte do princípio de que a mídia da comunicação urbana é causa e efeito de modos de ser e de agir dentro da cidade, compondo o tecido da realidade social com imagens tanto produzidas pela mídia quanto expressivas de subjetividades diversas. Formam-se, assim, paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana. Nesta etapa da pesquisa, o bairro do Alecrim, é o *locus* de trabalho.

Palavras-chave: Comunicação urbana; consumo; atrator; subjetividade; paisagens.

A comunicação é condição da existência humana, é construção de pontes para atravessar o vazio entre si e o outro. Segundo sua etimologia, a palavra vem do latim *communicatio* e significa não só o estabelecimento de relações entre pessoas, mas também com objetos ou textos culturais. Isso se dá no pressuposto de que os indivíduos estão entrelaçados na e pela comunicação com seu entorno sócio-cultural desde sua história filogenética. As moléculas, as células, os corpos tecem juntos uma rede comunicacional com o ecossistema, estão imbricados nos organismos vivos e sociais, que são codependentes, considerando tanto os sistemas de manutenção da vida para seres sociais como a rede de significados que se intercomunicam em assim, permitem a emergência do sentido social sem o qual não se existe num mundo propriamente humano.

Para ser é preciso comunicar, tecer relações com o mundo, com o outro. De acordo com Merleau-Ponty (2006, p. 569): “É comunicando-nos com o mundo que indubitavelmente

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Josimey Costa é Doutora em Ciências Sociais/Antropologia pela PUC/SP e docente nos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais, ambos da UFRN.

³ Thiago Neves é Mestre em Ciências Sociais pela UFRN e doutorando no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFRN.

⁴ Pesquisa registrada na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UFRN e vinculada ao Grecom - Grupo De Estudos da Complexidade. Coordenação: Profa. Dra. Josimey Costa Da Silva; Equipe de trabalho: Profa. Dra. Angela Almeida, Doutorando Thiago Tavares das Neves, Doutorando Renato Maia, Ms. Gustavo Leite Sobral, Ms. Iano Maia (UFRN) e Ms. Tobias Queiroz (Universidade Estadual do Rio Grande do Norte/UERN. Período De Realização: 08/2010 A 08/2013.

nos comunicamos com nós mesmos. Nós temos o tempo por inteiro e estamos presentes a nós mesmos porque estamos presentes no mundo”. Comunicar-se com o mundo também significa ver o invisível, enxergar o que está embaixo, subterrâneo, escondido, aquilo que se encontra nos abismos. O abismo é o espaço do inframundo (espaço dos mitos, das figuras imaginárias, dos sonhos, do lúdico) é o suporte da cultura, onde ela se funda (informação verbal)⁵. Comunicar é também ver no escuro e perceber formas e símbolos arcaicos. Por arcaico, entende-se aqui não o que é velho ou antigo, mas como aquilo que é anterior, fundador, primeiro, constituinte do ser e das coisas. Assim, a comunicação é da ordem do visível e do invisível, do audível e do inaudível, das bases que radicam o ser e as relações humanas.

Por ter esse estatuto, a comunicação realiza-se na mediação, no meio do caminho, na construção de sentidos entre os sujeitos que se comunicam, ou entre o sujeito e o mundo. O sentido comunicacional se encontra exatamente neste meio do caminho, no durante, no “entre-ser”, que dá vitalidade aos processos e só quem viveu captou-o. (MARCONDES FILHO, 2004). Os símbolos, os signos, os significados que compõem a subjetividade do ser estão necessariamente aí.

É neste contexto que se pretende entender as relações ontológicas e simbólicas que se formam e são sedimentadas na comunicação urbana entre o sujeito e a cidade. Fala-se aqui de uma paisagem comunicacional que inclui a comunicação entre o sujeito e a cidade e da cidade consigo mesma, ou seja, com os elementos que a constituem enquanto urbe. Pensar a comunicação na cidade é refletir sobre os espaços de trocas, de consumo urbano, é colocar o sujeito dentro dela e perceber as interações e fazer parte delas, as sociabilidades, os usos, os desusos, as mediações que ali se formam, as relações existentes e criadoras de subjetividades e significados simbólicos, enquanto processo comunicacional entre o sujeito e a cidade. O indivíduo percebe a cidade e com ela estabelece comunicações da ordem do sensível, do sentir, pois se assume, como Merleau-Ponty (2006, p. 84) indica, que o “sentir é esta comunicação vital com o mundo que o torna presente para nós como lugar familiar de nossa vida.”.

Pensar a comunicação da cidade é enxergá-la por dentro, desvendá-la e ver as interações e os diálogos que se criam entre cores, formas, sons, pessoas, prédios, lojas. Segundo

⁵ Conferência “A Comunicação é mais em baixo! Sobre abismos e imagens abissais”, proferida pelo professor Dr. Norval Baitello Jr. no dia 13 de março de 2012 em Natal como atividades do GRECOM - Grupo de Estudos da Complexidade e da CIUEM - Cátedra Itinerante UNESCO Edgar Morin, com apoio dos programas de pós-graduação em Ciências Sociais e em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Canevacci (2004), um edifício “se comunica” por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas, principalmente, com a própria cidade em toda sua complexidade. Pensar a comunicação da cidade é compreender que os interstícios, os atratores, os abismos comunicacionais também são criadores dessa paisagem simbólica.

O invisível por meio do visível, o que não se dá imediatamente à vista, ao ouvido ou à compreensão; o que há de impermanente, mas estruturante nas relações e nas práticas de subjetivação. É assim que a cidade se realiza: por meio de trocas incessantes, que são materiais e simbólicas: o consumo, o comércio, a circulação de pessoas que oferecem e adquirem mercadorias de todos os tipos e os diferentes modos como fazem tudo isso representam espaços vitais para a convivência urbana.

Lévi-Strauss utilizou a linguística para estudar as trocas de mercadorias, mulheres e signos entre povos indígenas no Brasil (1976), mas é possível encontrar sinais claros das conclusões de seus estudos em práticas urbanas contemporâneas. As trocas em grupos sociais, segundo o autor, têm função simbólica. Isso implica em considerar um som, um gesto, um ser, não apenas por si mesmo, mas como símbolo de outra coisa, como linguagem e como comunicação. As relações e as trocas, sejam elas matrimoniais ou econômicas, desse modo, são parte integrante de um sistema maior de troca e de reciprocidade, e podem ser estudados do ponto de vista linguístico e comunicacional, pois constituem um princípio de ordenação que implica em circulação de bens econômicos e de mensagens entre os grupos.

O consumo, visto em seus aspectos simbólicos, ultrapassa seu caráter material e econômico-financeiro para atuar de forma decisiva na consolidação e manutenção da vida social mais ampla. Nos centros urbanos, os bairros de forte caráter comercial são também lugares de encontro, expressão e afetos de grande importância para a cidade e seus habitantes. Featherstone (1995: 123) fala em estilo de vida expressos em práticas nas quais “o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidas simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental”. O que se vê em uma rua de comércio (criatividade, sedução, assédios, barganhas, encontros, empatias e hostilidades), no mercado da esquina (intimidade, humor, gentilezas, conflitos, hábitos rotineiros) ou num *Shopping Center* (promoção de si, lazer, *footing*, namoros, jogos) não se explica apenas por cifras. O consumo serve para encontrar.

Paisagens e atratores para olhos e ouvidos

Símbolos do consumo, das práticas de comunicação, das trocas simbólicas e afetivas estão espalhados pelas cidades: na arquitetura, nos cheiros, nos sons, nos *outdoors*, nos panfletos, nas fachadas, nas vitrines, nos letreiros, *displays*, nos escritos espontâneos, nas zonas escuras, nos corpos. Em suas roupas, suas posturas, seus gestos, seus movimentos, sua ocupação do espaço, os corpos são símbolos, assim como sede do processo de simbolização. A cidade é o lugar da comunicação. Comunicação disseminada, diáspórica e encontrada em todos os lugares: muros, prédios, cartazes, calçadas, pequenos centros comerciais, *shoppings centers* gigantescos, bares, avenidas, ruas, esquinas, becos escondidos. A cidade é um organismo vivo, pulsa. Nunca adormece, pois até na sombra, na escuridão, quando apenas os postes iluminam as avenidas, os barulhos são menores e os pequenos sons parecem adquirir vozes, há processos de comunicação.

Os atratores, por exemplo, são perceptíveis pela manhã, mas também aparecem quando a noite chega. Atrator, conceito migrado da física, aqui pode ser aplicado à comunicação urbana. O atrator age sobre o sentido da visão, ele atrai, puxa e fixa o olhar, é um código que paralisa a retina cuja função é seduzir, concentrar o olhar, hipnotizar o sujeito que olha, tem papel semiótico, comunica, seu significado está na mediação, no caminho do meio, entre o sujeito que observa e a própria coisa observada. Os atratores são:

Uma espécie de coeficiente atrativo do olhar, intrinsecamente volúvel e mutável e extremamente fetichista, que viaja entre os diversos sujeitos ou segmentos da população metropolitana em sentido amplo. O atrator anula temporariamente o movimento do olho exercendo um poder que une o olhar e a coisa e que determina os novos cursos dos fetichismos visuais difundidos na metrópole comunicacional (CANEVACCI, 2008, p. 16).

Todo atrator é uma alteração do olho. É um fazer-se olho, um fazer-se olhar que – fazendo-se “coisa-que-vê”. Deste modo, o olho se faz (é um fazer-se atrator) objeto de modo simétrico e dialógico ao objeto que se faz sujeito, mesmo quando, por meio das pressões fetichistas, cada objeto se muda constantemente em sujeito ou vice-versa. (CANEVACCI, 2008). Na cidade, os atratores que constituem a comunicação urbana podem ser vistos em alguns letreiros que chamam mais atenção que outros, imagens emblemáticas, algumas logomarcas já calcadas no inconsciente coletivo da sociedade, como o jacaré da Lacoste, a curva que representa a asa de uma deusa grega da Nike, a pantera da Puma etc. Atratores de consumo. Se por um lado, os atratores se manifestam num tipo de comunicação mais comercial, por outro lado, também aparecem na comunicação subalterna, nos escritos espontâneos, grafite, arautos, materiais volantes. Nesse sentido, eles também são

formadores de subjetividades, pois agem na esfera do simbólico, da noosfera, do imaginário, das zonas abissais, portanto, na cultura.

Morin (2002) afirma que a cultura é compreendida como um capital propriamente social. Por um lado, é considerada como um *genos* sociológico (organização genética), que registra e programa no espírito do ser humano um duplo capital de ordem cognitiva e técnica (práticas, saberes, *savoir-faire*, regras); por outro lado, um capital mitológico e ritualístico (crenças, normas, interdições, valores). Pode-se dizer que a cultura é um capital de memória e organização, assim como o patrimônio genético é para o sujeito. Traçando um paralelo com o gene, a cultura, como o patrimônio genético, possui uma linguagem própria e diversificada, que permite a rememoração, a comunicação e a transmissão desse capital, de indivíduo a indivíduo; e, de geração a geração. A cultura é uma emergência propriamente metabiológica.

No panorama urbano, a cultura não é algo unitário; mas, plural, descentrada, fragmentária. Canevacci (2004) afirma que tudo é cultura no contexto urbano. Atravessada por fluxos contrastantes, confusos e desordenados, a dupla hélice de DNA cultural, formado pelo gene social e biológico se funde a cidade. Eis a antropologia comunicativa urbana, gerada pelo diálogo entre o natural, social, cultural, e artificial. Sons e imagens que comunicam. Alguns (as) provenientes de suportes midiáticos espalhados na e pela cidade. *Outdoors*, panfletos, carrinhos de som, letreiros, vitrines, *I-pods*, que compõem o panorama imagético/sonoro urbano alterando as formas de agir, ser, pensar e relacionar do indivíduo metropolitano na vida social e construindo novas paisagens do ser.

O espaço não é só visual, mas também sônico, cenário de diversificados sons com variados significados. Esse espaço sônico também pode ser chamado de *soundscape* ou paisagem sonora, pois o som comunica e geralmente está inserido num contexto social e cultural. É recursivamente produto e produtor da natureza e da cultura, e também tem sua história construída ao longo das narrativa que se faz sobre os lugares e pessoas. Na cidade, por sua densidade demográfica e multiplicidade de práticas, produz também infinitas paisagens em que os sons adquirem significados simbólicos, culturais, sociais.

Na formulação de Schafer (1991), a paisagem sonora corresponde aos ambientes sonoros que se alastram pela vida cotidiana. *Soundscape* é a dimensão acústica do meio ambiente, diz respeito aos sons dos lugares, dos bairros, da cidade, de um microambiente, como também à música. A paisagem sonora é constituída pelos sons da natureza, dos seres

humanos e dos equipamentos tecnológicos, veículos, aparelhos eletrodomésticos, instrumentos de som, máquinas barulhentas das fábricas, apito do trem etc.

Ao longo da história humana esses sons passaram por diversas metamorfoses. No período paleolítico e neolítico os sons da natureza prevaleciam no universo simbólico humano; acompanhando o avançar cronológico, a paisagem sonora foi se modificando e, com a chegada da Revolução Industrial, a técnica se instaurou sobre os sons, abafando os sons naturais, multiplicando os artificiais e alterando inclusive o ritmo de vida biológico dos humanos. O sinal da fábrica, o barulho das máquinas, os motores, trouxeram consequências para a vida do indivíduo moderno, o homem da metrópole. O ruído da máquina, ensurdecendo o homem por toda parte com suas vibrações, passou ter valor. Quanto maior a intensidade da potência do som, mais se denotava uma paisagem industrializada como símbolo de poder:

Quando o poder do som é suficiente para criar um amplo perfil acústico, também podemos considerá-lo imperialista. Por exemplo, um homem com um auto-falante é mais imperialista que outro que não o possui, porque pode dominar o espaço acústico. (...). O ruído é tão importante como meio de chamar atenção que, se tivesse sido possível desenvolver a maquinaria silenciosa, o sucesso da industrialização poderia não ter sido tão completo. Para maior ênfase, digamos isso de forma mais drástica: se os canhões fossem silenciosos, nunca teriam sido utilizados na guerra. (SHAFER, 2001, p.115).

Foi essa paisagem sonora industrial, tecnológica, com muitos ruídos, que passou a fazer parte do cenário urbano. Carros, motos, rádios, celulares, mp3's, ônibus, alto-falantes, construções, apitos, sirenes, falas, vozes computadorizadas, músicas, são alguns dos exemplos que constituem o panorama urbano-sonoro atual. Esses sons, muitas vezes nem conscientemente percebidos pelos habitantes das cidades devido ao hábito, são carregados de um intenso simbolismo e com aplicações significativas na cultura metropolitana. É interessante citar como exemplos as sirenes da polícia, de ambulâncias, do corpo de bombeiros, que sempre remetem a uma situação emergencial, a um estado de alerta; os apitos dos guardas de trânsito indicando que direções ou atitudes devem ser tomadas na ausência de um semáforo; e os suportes de comunicação ambulantes como os alto-falantes, na maioria das vezes de teor publicitário, transmitindo suas mensagens recheadas de signos sonoros.

Sons dotados de simbolismo se espalham por toda a cidade, disseminando mensagens, seja durante o dia em que os sons são mais intensos, ou, seja pela madrugada, em que o menor barulho se transforma em algo maior. Há comunicação sonora até nos interstícios da cidade,

nos lugares sombrios, nas zonas subterrâneas, nos abismos; os signos sonoros noturnos transmitem suas mensagens nos clubes noturnos escondidos, nas vozes das mulheres e homens de programa etc. Fala-se aqui de uma cidade polifônica, uma cidade que se comunica com vozes plurais e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários trajetos musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, alcançando harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas. (CANEVACCI, 2004).

Entre atratores do olhar e *soundscaapes*, vendedores e compradores de tudo, transeuntes e contempladores urbanos, o excesso de signos e a miséria informacional, os símbolos são o caminho do meio, constituem o “entre-ser”, por onde se efetua verdadeiramente o processo comunicacional. Imagens, sons, cheiros compõem a aquarela de elementos que fazem parte da metrópole comunicacional, formando paisagens comunicativas que contribuem na construção das subjetividades. Featherstone pondera que a arquitetura e a arte, nas cidades, remetem à cultura do consumo cotidiano, são repletos de signos e são signos em si mesmos, e os seus habitantes estão imersos nesse jogo de signos, tão complexo quanto o excesso de signos da paisagem arquitetônica que os cerca. Esse excesso de sígnico estimula, mas confunde o olhar e cansa o cérebro, dificultando a pesquisa. De novo, vale a orientação de Lévi-Strauss (1996), que argumenta que os materiais coletados com a pesquisa de campo são menos elucidativos do que as relações estruturais estabelecidas com a prática de linguagem e com as práticas cotidianas. Para o pensador, a realidade dos fenômenos não pode ser desvelada nos próprios fatos, mas nas relações entre os fatos, de mais fácil apreensão. É isso o que se vai buscar com esta pesquisa.

As cidades em Natal

Vigésima cidade mais populosa do país, em 2010, 803.739 habitantes, município mais populoso do estado, sexta cidade maior do Nordeste e vigésima do Brasil. 36 bairros, oito na zona norte, sete na zona sul, doze na leste, nove na oeste. A zona norte é a mais populosa com 303.453 residentes (IBGE, 2010), na sequência, a oeste, sul e leste. De acordo com o censo de 2010, Natal possui 377.947 homens e 425.792 mulheres. A maior parte da população abriga-se na faixa etária entre 15 e 29 anos correspondendo a um equivalente de 112.683 homens e 118.923 mulheres (IBGE, 2010), ou seja, uma população predominantemente jovem espalhada pelos bairros da cidade que apresentam o contraste de toda cidade, áreas periféricas marginalizadas e nobres com serviços e infra-estrutura, fruto do crescimento urbano desordenado e da falta de um planejamento urbano consistente,

quadro comum a todas as cidades brasileiras. Hoje, é um destino turístico nacional e internacional, e será uma das cidades-sede da copa em 2014.

Fundada em 1599, data da demarcação do sítio primitivo da cidade, Natal tem 36 bairros, dos quais alguns têm significação emblemática para o processo de desenvolvimento da cidade, tanto por questões cronológicas quanto por características de sua população, atividades comerciais e edificações. A pesquisa “Mídia, corpo e cidade: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal” tem foco em três bairros comerciais de Natal: Tirol/Petrópolis, Alecrim e Ponta Negra. Tirol e Petrópolis são pequenos bairros vizinhos, praticamente indistintos quanto à paisagem e moradores. Tirol apresenta a segunda melhor qualidade de vida da cidade, tendo Petrópolis a primeira. Foram bairros criados para abrigar a elite, têm ruas e largas avenidas, projetadas pelo arquiteto italiano Giacomino Palumbo⁶, que, no final da década de 20, foi contratado pelo prefeito Omar O’Grady para desenvolver um plano de urbanização. Palumbo idealizou um plano que projetava a cidade com uma população de cem mil habitantes, só alcançada em 1950. Estes dois bairros, tratados na primeira etapa da pesquisa como um só, já foram observados.⁷ Com a aceleração do crescimento da cidade a partir da segunda metade do século vinte, Ponta Negra começou a ficar populosa e crescer como bairro de atração turística, com a ajuda de um viaduto e do asfaltamento de suas principais via de acesso.⁸ Será o próximo bairro a ser observado. O bairro do Alecrim, mais popular e muito comercial, é o tema do presente trabalho.

Nos três bairros, o que deve ser observado é a comunicação urbana junto ao comércio, as “trocas”, aspectos que formam uma cidade simbólica, partindo do que a cidade é para o que a cidade mostra (ou seja, do concreto para o abstrato). O que a cidade está dizendo de si mesma? Mídia paisagem, paisagem do meio, de transporte, o que a cidade é, para o que a cidade mostra. Apresentação, representação e ideia do presente para, assim tentar descobrir o que Natal representa. Natal é símbolo de que? O que a cidade comunica sobre si, sendo ela mesma um símbolo de vários símbolos entrecruzados?

⁶ Dados obtidos em TAQUARAY, Ian; FAGUNDES, Patrícia. **Planejamento urbano e as modificações histórico-estruturais no município de Natal, RN**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/planejamento-urbano-e-as-modificacoes-historico-estruturais-no-municipio-de-natal-rn/42112/#ixzz1yIGWhsZZ>. Consultado em 24/06/2012.

⁷ Cf. texto apresentado à Intercom 2011: SILVA, Josimey; NEVES, Thiago; SOBRAL, Gustavo. **Movimento, Imagens e Bodyscape: Cenários da Comunicação Urbana nas Muitas Cidades em Natal**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1574-1.pdf>

⁸ Mais detalhes em QUEIROS, Thiago Augusto. **A produção do espaço urbano de Natal/RN: algumas considerações sobre as políticas públicas**. Disponível em: http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/2edicao/n4/A_producao_do_espaco.pdf. Consultado em 24/06/2012.

Nessa perspectiva, busca-se ver o consumo como relação e comunicação, como troca simbólica e local de vida. Em cada bairro, tenta-se identificar símbolos fortes da cidade e dos próprios bairros, não só pelos seus aspectos de adensamento sógnico, mas também pela sua performance comunicativa e relacional. Para isso, utiliza-se uma cartografia transdisciplinar, de modo a propiciar processos cognitivos que permitam rearticular as visões de mundo dos próprios pesquisadores numa determinada direção, capaz de apresentar aspectos novos de paisagens já conhecidas.

A mídia em expansão auxilia a construção das subjetividades na cidade. Cria uma noosfera, que recria o sujeito. Com esse pressuposto, elegemos avenidas de grande adensamento sógnico e comunicacional, a serem observadas por meio de um olhar contemplativo de *flanêur*⁹ e também do uso da máquina fotográfica como registro visual e do gravador de áudio para registro sonoro. A observação deve identificar e contemplar os interstícios, os emblemas e os adensamentos comunicacionais e em cada um deles os atratores, os abismos da comunicação e as *soundscaapes* que se apresentam durante a passagem dos pesquisadores.

Como categorias de observação, foram definidos: **lugar** – considerando o adensamento de comunicação, a disposição dos elementos arquitetônicos, os marcos da arquitetura (locais emblemáticos), os fluxos de pessoas e veículos, os usos de móveis, imóveis e equipamentos urbanos, as zonas de sombra, intervalos, espaços intersticiais e a paisagem sonora (naturais e tecnológicas - ruídos, fala e música); **comunicação urbana** – visual e auditiva, destacando as mídias da paisagem (suportes tradicionais), a comunicação comercial nos prédios, muros (fachadas, vitrines, letreiros, *displays*). a comunicação ambulante (arautos, materiais volantes, ações de marketing), a comunicação subalterna (escritos espontâneos), e a comunicação marginal; **expressões de subjetividade** - o corpo simbólico (roupas, adereços, estilo de cabelo, gestos, sexo, idade e procedência aparentes), os comportamentos de consumo e produção cultural (o que compram, o que elaboram ou vendem, os acessórios de comunicação que usam) e intervenções artísticas (performances, obras plásticas, grafites).

Alecrim dourado pelo consumo

O bairro do Alecrim, na zona Leste de Natal, completa 101 anos em outubro de 2012. Concentra 35% da arrecadação de ICMS e 40% da soma de todos os estabelecimentos

⁹ Utiliza-se aqui a noção do *flanêur* como observador privilegiado da vida moderna e a *flanêurie* como meio de apreensão e representação da vida urbana. Cf. BENJAMIN (1994).

comerciais da cidade e representa 74,44% de presença do comércio varejista do município.¹⁰ Segundo reportagem publicada no jornal diário local “Tribuna do Norte”¹¹, 35 mil trabalhadores têm carteira assinada em empresas do bairro, e os consumidores chegam a 2 milhões, e cerca de 12 milhões de pessoas passam ali por mês.¹²

A Região Administrativa Leste, onde fica o bairro do Alecrim, é conhecida também como Zona Leste, sendo uma das quatro zonas administrativas da cidade do Natal no estado do Rio Grande do Norte. Esta região foi criada por meio da Lei Ordinária nº 03878/89 e atualmente se constitui de doze bairros, incluindo Tirol, Petrópolis e todos os mais antigos da cidade. Em 2008, a região possuía 118.913 habitantes, que ocupavam 34.216 domicílios e cuja renda média mensal, a segunda mais alta da cidade, é de 10 salários mínimos.

A Zona Leste (juntamente com a Zona Sul de Natal) é uma região mais favorecida socialmente e economicamente. O bairro que apresenta o maior Índice de Qualidade de Vida (IQV) da região é Petrópolis com um índice de 1,00, nomeado alto (o maior da cidade). Já o que apresenta menor qualidade de vida é Mãe Luíza com um índice de 0,30, nomeado baixo.

O Índice de Qualidade de Vida (IQV)¹³ em 2003 dos bairros da região Leste é considerado dos mais altos, tomando por base o mais alto, que é de Petrópolis (1,00) e o mais baixo, que é de Mãe Luíza (0,30), o do Alecrim fica em 0,65. Outros dados mostram que a região é palco de contrastes. Os investimentos em obras de infraestrutura urbana não se refletem na paisagem, mas, segundo dados ainda de 2003, a região tem um total de domicílios de 30.046, sendo que domicílios com esgotamento são 21.235 (70,7%). Além disso, o Alecrim é um bairro mais conhecido por seu comércio popular¹⁴. Tem uma Associação dos Empresários do Bairro do Alecrim (AEBA) para articular as ações de mais de seis mil empresas, mas há também residências, o principal quartel da Marinha em Natal¹⁵.

¹⁰ Dados da Prefeitura de Natal publicados em 2009. Maiores detalhes na página digital da Secretaria de Comunicação: <http://www.natal.rn.gov.br/secom/paginas/ctd-967.html>

¹¹ HOLLANDA, Marcelo. “A força do comércio no Alecrim”. Natal: Tribuna do Norte (jornal diário), Seção de Economia, publicada em 20 de Fevereiro de 2011 às 00:00. Disponível digitalmente em <http://tribunadonorte.com.br/noticia/a-forca-do-comercio-no-alecrim/173408>. Consultado em 30/12/2012.

¹² BRANDÃO, Daniel Souza. “A força do comércio do Alecrim em Natal/RN”. Blog “Fique ligado”. Disponível em: <http://danielsouzabrandao.blogspot.com.br/2010/10/forca-do-comercio-alecrim-em-natalrn.html>. Consultado em 30/05/2012.

¹³ Conforme Barroso (2003: pp. 06), o “Índice de Qualidade de Vida - IQV foi desenvolvido com o propósito de medir a qualidade de vida da população residente nos diversos bairros de Natal, a partir de sete indicadores, sintetizados em três dimensões: renda, educação e dimensão ambiental, que estabeleceram os três índices específicos. Em seguida esses índices foram agrupados em um único índice, resultando no Índice de Qualidade de Vida.”; os dados apresentados no quadro a que se refere esta nota constam da publicação indicada.

¹⁴ Cf. <http://www.comprenoalecrim.com.br/>, a título de ilustração.

¹⁵ Base Natal Almirante Ary Barroso.

Durante a observação etnográfica feita no bairro, realizada no dia 17/04/2012, com a participação de seis pesquisadores¹⁶, com registro fotográfico feito pela pesquisadora e artista plástica Angela Almeida, seguiu-se o percurso com mais movimento de pedestres e fluxo comercial e comunicacional intenso, na avenida Pres. Bandeira, trecho localizado entre as avenidas e Amaro Barreto, onde fica o camelódromo¹⁷. A calçada do lado direito da Av. Pres. Bandeira mostra fachadas, vitrines, letreiros em placas e cartazes, portas de lojas, barracas de rua, tudo em camadas superpostas, umas sobre as outras, em aparente confusão visual. A impressão é de excesso de imagens, excesso de movimento, tudo em demasia, inescrutável isoladamente ao olhar. O visual parece não imediatamente visível à observação etnográfica em virtude da imensidade de estímulos visuais.

A partir deste primeiro momento da observação, os olhos mais acostumados ao todo supersignificante, é possível isolar alguns elementos. As placas das lojas são curiosas: “Charm d’ Charm” (curso de cabeleireiros) por sobre uma placa de “Sex Shop”, ao lado de uma loja de calçados. A equipe de pesquisa composta por seis pessoas chama bastante atenção dos vendedores das barracas na rua e no “Camelódromo”, no centro da avenida. Todos os espaços físicos são ocupados por banquinhas, barracas, objetos, equipamentos e pessoas transitando. As construções são incompletas, velhas ou desgastadas, incluindo os prédios, que só são arrumados até a altura das fachadas. Quando há outros andares acima, nota-se falta de manutenção ou acabamento. Os equipamentos e imóveis não estão dispostos muito simetricamente, há ângulos de diversas aberturas na disposição.

De um lado da rua, o camelódromo tem várias barracas com placas anunciando equipamentos eletrônicos (celulares, CDs, vídeo games, consertos de equipamentos), e a conclusão da equipe de pesquisa é de que isso é uma segmentação por tipo de produto à venda. As placas ficam dispostas a uma altura que permite boa visualização pelos passageiros dos ônibus que circulam por ali¹⁸. Na esquina entre as Av. Presidente Bandeira e Av. Leonel Leite, conhecidas pela população como Avenidas Dois e Avenida Dez, há um amontoado de barracas de todo tipo, que estão avançando sobre as ruas, mas fixadas ao chão. Muitas barracas vendem bolsas femininas, mochilas e carteiras masculinas. Há resíduos por toda parte. Os objetos são expostos em grades de ferro verticalmente nas

¹⁶ Josimey Costa, Thiago Neves, Angela Almeida, Tobias Queiroz, Renato Maia e Iano Maia.

¹⁷ Concentração de bancas de vendedores informais (camelôs), numa estrutura precária situada no canteiro central da avenida e erguida governador José Agripino Maia na década de 90.

¹⁸ Segundo o *blog* “Fique ligado” (idem nota 7), são 40 linhas de ônibus que circulam no bairro. Disponível em: <http://danielsouzabrandao.blogspot.com.br/2010/10/forca-do-comercio-alecrim-em-natalrn.html>

paredes de parte frontal das barracas, e tudo isso compete com as fachadas das lojas, que são igualmente coloridas, excessivas e avançam sobre as calçadas com seus produtos.

No camelódromo, as marcas das grandes corporações de equipamentos eletrônicos funcionam como atratores nas placas de fachada. Há palavras em inglês, muitas vezes erradas, ou palavras em português anglicizado, juntamente com as palavras em português. A estética do excesso subverte o tempo todo as regras de programação visual clássica, e também as regras do idioma, como na barraca de lanches “Mr. Nild’s” ou “Nildo Chaveiro Mercinho Cell Amola-se”, tudo numa mesma placa.

Na calçada do lado esquerdo da Av. Pres. Bandeira, há outro tipo de comércio. O camelódromo praticamente não tem letreiros nas fachadas. Há muitas barracas vendendo roupas, expostas em manequins que mal cabem em seu interior e estão sendo colocados na rua. Defronte às lojas regulares, tamboretas de feira ladeiam guarda-chuvas com motivos chineses. Dentro do camelódromo, tudo é muito escuro, apertado, desarrumado, cheio de caixas acima da linha do olhar. Este lado parece cheio de interstícios, passagens escuras e abandonadas entre as lojas.

A paisagem sonora também apresenta camadas superpostas de sons diversos: o ruído dos carros, as falas das pessoas, o noticiário de TV ou rádio se sobrepondo aos demais sons. O dono de uma banca no camelódromo explica que é o noticiário da Band (rede nacional de televisão) “que dá muita notícia”. Há música e locução sempre ao fundo em várias partes do trajeto juntamente aos sons naturais das vozes das pessoas, ambulantes anunciando seus produtos, preços etc. Mesmo assim, a paisagem sonora é basicamente artificial, sons de rádios, de carros, motos, ônibus, som dos calçados em contato com o chão, etc. Dentro do camelódromo um vendedor pergunta ao outro: “Quais foram os lançamentos de hoje?”. Os sons são plurais. Os vendedores começam a conversar com a equipe, mencionando as fotografias que estão sendo feitas. Um deles diz, rindo: “Eu perguntei a ela de que jeito você quer que eu saia na fotografia? Ela me respondeu: saia do meio pra eu fotografar!”. Alguns se certificam de que estamos fazendo uma pesquisa “da faculdade”, manifestando um conhecimento prévio, intuitivo, de que essa era nossa atividade: “Eu sabia”. Dentro do camelódromo, a recepção não é amistosa. Um vendedor informa que é preciso pedir a autorização da administração para fotografar. O trânsito de pessoas é constante, grande parte usa roupas coloridas de cores vivas e chamativas. Um vendedor é um dos primeiros a abrir seu estande/barraca, pergunta o que a equipe fazia ali tirando aquelas fotos e se seria vistoria e apreensão das mercadorias.

O comércio de formal geral é bem segmentado. Boa parte deste comércio, principalmente o ilegal, utiliza a calçada como lugar de venda, não respeitando sua própria geometria. Nas lojas, devido a poluição visual por causa do acúmulo excessivo de placas, os atratores acabam sendo diluídos. As grandes marcas são os atratores do olhar, se destacam no meio da exagerada comunicação visual. As roupas, quase todas bem coloridas, trazem estampadas o símbolo da marca. Lacoste, Adidas, Nike, são alguns exemplos.

São vistos também vários mendigos na rua. Alguns só de calção, outros deitados ainda em cima de camas de papelões que utilizam como leitos. Não há muitos e os que lá se encontram se tornam invisíveis para quem passa ao lado e para os próprios vendedores do camelô que instalam seu comércio na calçada. É interessante destacar que alguns vendedores ambulantes fazem uso no seu vestuário de elementos da cultura regional, como um homem que usa um chapéu de palha no estilo sertanejo para vender cópias ilegais de DVDs.

O comportamento dos frequentadores da região é notável. Há estudantes a caminho da escola, bicicletas, um homem idoso em paletó preto surrado circulando mais de uma vez pelas calçadas, muitas cores vivas nas roupas dos transeuntes. As pessoas que circulam parecem indiferentes à paisagem ao seu redor. Há um pastor pregando sozinho na praça e algumas pessoas sentadas nos bancos na calçada de um dos lados da Pres. Bandeira, a espera de algo ou alguém. Alguns vendedores fazem pose jocosa para aparecer nas fotos. Os vendedores ambulantes movimentam ainda mais a paisagem. Alguns passam apregoando a venda dos seus produtos “desentupidor de fogão é um real; protetor de cartão é um real”. Um outro vende suco e café em garrafas térmicas defronte a uma galeria chamada “Beco do Café”, que pertenceu à Torrefação Dois Amigos, segundo consta em placa afixada na parede. A impressão é de que o novo e o antigo se misturam, assim como as relações entre as pessoas, que parecem ser ao mesmo tempo pessoais e comerciais. Há muitos cheiros diferentes, e se destaca o de fritura de comidas.

Assim como há muita informação visual e as camadas sonoras parecem superpostas, as pessoas se esbarram e se tocam, e não há constrangimento ou hostilidade por isso. As pessoas comem e bebem na rua, conversam se tocando, com proximidade corporal o tempo todo, até em função da exiguidade de espaço de circulação e permanência. Muitos são abordados por muitos outros a cada momento, interpelados sobre alguma mercadoria à venda, sobre informações requeridas ou para um chiste ou piada. Os pedidos de licença ou desculpas são raros. Nas lojas, os vendedores são solícitos, mas sem maiores preocupações

quanto às normas da educação formal. Informalidade ainda maior é o que predomina na rua. Gritos, risadas, abertura de caminho entre grupos com o uso do próprio corpo são regras. A coordenação dos comportamentos de uma verdadeira multidão em trânsito parece obedecer a códigos gerais tacitamente aceitos e eficazes. O não explícito, o não dito guia o fluxo das pessoas, e nós, pesquisadores, é que parecemos de algum modo interromper esse fluxo enquanto nos deslocamos.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.
- AUMONT, Jacques. **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**. – 2a ed. – Campinas/SP: Papirus, 1995.
- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia – ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARROSO, Arimá Viana. **Mapeando a qualidade de vida em Natal**. Natal: Prefeitura Municipal do Natal / Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão Estratégica – Sempla / Departamento de Estudos e Pesquisas - Setor de Estatística e Informações, 2003. Disponível digitalmente em: <http://www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/iqv.pdf> . Acesso em: 23 de jun. de 2012
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. (org.). **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.
- BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.
- BENJAMIN, Walter . **Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRANDÃO, Ludmila. **Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias**. São Paulo: Revista CMC - Comunicação, mídia e consumo, vol. 4. n. 10, p. 89 – 109, jul. 2007.
- CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4a ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- _____. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos metrópoles**. Rio de Janeiro. Editora: DP&A. 2005.
- _____. **Fetichismos visuais – corpo eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora, 2003.
- FAGUNDES, Patrícia; TAQUARAY, Ian. **Planejamento urbano e as modificações histórico-estruturais no município de Natal, RN**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/planejamento-urbano-e-as-modificacoes-historico-estruturais-no-municipio-de-natal-rn/42112/#ixzz1ylGWhsZZ>. Acesso em: 24 de Jun. de 2012
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis)
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- _____. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1976.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

- _____. **O escavador de silêncios – formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MORIN, Edgar. **O método 2 – a vida da vida.** Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. **O método 4: as idéias, Habitat, vida, costumes, organização.** Porto Alegre: Sulina, 1998.
- NASIO, J. D. **Meu corpo e suas imagens.** Rio de Janeiro, Zahar Editora, 2010.
- NEVES, Thiago; SILVA, Josimey; SOBRAL, Gustavo. **Movimento, Imagens e Bodyscape: Cenários da Comunicação Urbana nas Muitas Cidades em Natal.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1574-1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2012
- NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. **Uma fenomenologia do corpo.** São Paulo: Editora Livraria da Física, 2010.
- NOVAES, Adauto (org). **O olhar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988
- PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- QUEIROS, Thiago Augusto. **A produção do espaço urbano de Natal/RN: algumas considerações sobre as políticas públicas.** Disponível em: http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/2edicao/n4/A_producao_do_espaco.pdf. Acesso em 24 de Jun. 2012.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos media.** Portugal: Comunicação & Linguagem, 1987.
- SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica.** 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008
- SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: Editora da UNESP, 2001.
- _____. **O ouvido pensante.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.
- WULF, Christoph. **Cosmo, corpo, cultura: enciclopédia antropológica.** Milão: Bruno Mondadori, 2002