

A CONFLUÊNCIA ENTRE “EXPERIÊNCIA DA MARCA” E “APROPRIAÇÃO COMO EXPERIÊNCIA

THE CONFLUENCE BETWEEN “BRAND EXPERIENCE” AND “APPROPRIATION” AS EXPERIENCE

A. MARIA F. A. S. VEGRO & B. FÁBIO L. S. SANTOS

IAU USP, Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, Brasil

fernandavemac@usp.br

sotosantos@uol.com.br

RESUMO

O bairro dos Jardins constitui-se um exemplo emblemático do varejo de luxo paulistano. Por isso, a existência de uma ocupação num antigo edifício de quatro andares, na esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Peixoto Gomide, torna visível a ausência de políticas habitacionais no país, sintoma de uma sociedade deformada, incapaz de superar a reprodução do atraso. Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é iluminar esse estranhamento inscrito na cotidianidade da cidade de São Paulo. A fim de compreender o contraste entre os termos: “apropriação como experiência” presente na ocupação e “experiência da marca” oferecida pelas lojas da região, fortemente, aderida à realidade social e à cultura do consumo contemporânea, a metodologia deste artigo articula pesquisa bibliográfica com pesquisa etnográfica. Os resultados apontam para um movimento na contramão do cotidiano programado pelo marketing capaz de questionar a alienação e refletir sobre a importância do lugar estratégico para as ocupações urbanas.

Palavras-chave: Experiência, apropriação, marca, estranhamento.

Linha de investigação: Dinâmicas Urbanas.

Tópico: Urbanismo insurgente e coletivos urbanos

ABSTRACT

The Jardins neighborhood is an emblematic example of São Paulo's luxury retail. Therefore, the existence of an occupation in an old four-story building, on the corner of Oscar Freire Street and Peixoto Gomide Street, makes visible the absence of housing policies in the country, symptom of a deformed society, unable to overcome the reproduction of the Delay. In this perspective, the aim of this article is to illuminate this strangeness inscribed in the daily life of the city of São Paulo. In order to understand the contrast between the terms: "appropriation as experience" present in the occupation and "brand experience" offered by the stores of the region, strongly adhered to the social reality and culture of contemporary consumption, the methodology articulates bibliographic research and ethnographic research. The results point to a movement contrary to the daily life programmed by marketing capable of questioning alienation and reflecting on the importance of the strategic place for urban occupations.

Keywords: Experience, appropriation, brand, strangeness.

Research line: Urban Dynamics.

Topic: Insurgent urbanism and urban collectives

Introdução

Quando pensamos nas necessidades humanas, certamente, podemos relacioná-las ao valor de uso de determinado objeto, como, por exemplo, o único casaco utilizado por Marx para aquecê-lo no inverno e para suas visitas ao museu Britânico que lhe conferia um ar de pessoa respeitável, frequentemente penhorado para saldar suas dívidas mais urgentes. Entretanto, um casaco estabelecido como forma mercadoria sinaliza a imaterialidade desse mesmo objeto portador de um valor suprassensível ou fantasmagoria, cuja força motriz move o capitalismo, presente nas relações sociais implicadas na esfera da sua produção. Então, “no lugar do casaco havia um valor transcendental que apagava tanto o ato de fazer o casaco quanto o ato de vesti-lo. De acordo com Peter Stallybrass, *O Capital* representava a tentativa de Marx devolver o casaco ao seu proprietário” (STALLYBRASS, 2004: 63).

No interior dessa lógica mistificante o “valor de uso” da mercadoria que vai de encontro às necessidades dos indivíduos e representa um conjunto de propriedades físicas inerentes à mercadoria, recua frente ao valor de troca, em virtude de sua natureza fetichista, manifesta na forma social do valor, ou seja, um processo de abstração “impalpável aos sentidos porque resulta do trabalho social dos homens”. Então, a economia capitalista traduzida no conjunto derivado do trabalho social na forma-mercadoria possui um caráter duplo: o valor de uso que é físico, visível a olhos nus, singular e qualitativo e o valor de troca, “impalpável aos sentidos, universal a todas as mercadorias e suscetível à quantificação” (JAPPE, 2006: 21, 22).

No entanto, o nexa entre o fetichismo da mercadoria e a própria estrutura do capital foi modificado consideravelmente nos últimos anos. De acordo com Harvey, a aceleração do giro de capital caminhou de mãos dadas com transformações na esfera do consumo nos “produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas”. Também, a partir dos anos 1960, a sociedade relevou uma dinâmica do descarte, não somente de produtos e alimentos, mas também em relação a “ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir” (HARVEY, 1992: 258). Para o autor (1992), agir nessa efemeridade - que impactou sensivelmente o cotidiano dos indivíduos - envolve a manipulação do gosto e da opinião pública para adaptar a volatilidade a fins particulares com a construção de “sistemas de signos e imagens”. Assim, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, assumido uma importância muito maior na dinâmica do crescimento do capitalismo.

Consequentemente, o que se vislumbra é a formação de uma cultura movida pelo desejo de consumir, constituída sob a lógica do auto movimento do valor, a saber, uma “cultura do consumo” na qual a subjetividades representam o espaço da economia libidinal, isto é, da administração e controle das necessidades e desejos pelo marketing, campo que vem adquirindo grande protagonismo no estágio do capitalismo atual.

Na esteira de Pierre Bourdieu, o consumo de marcas de luxo em lojas-conceito que se assemelham a “pseudo-galerias” de arte - expondo mercadorias como objetos artísticos - sinaliza os capitais acumulados ao longo da história, responsáveis pelo reconhecimento do “luxo” e do “bom gosto” por meio da lógica do poder. Nesse sentido, o “gosto”, os “estilos de vida”, caracterizam o universo narrativo e imagético que as marcas oferecerem

ao sujeito para sua identificação e demarcam a distribuição injusta de privilégios de classe no Brasil, seja do capital social, cultural ou econômico verificados nas práticas do consumo.

Desse modo, torna-se opaco o processo social responsável pela apropriação dos diferentes capitais - econômico, cultural e social - que determina o acesso privilegiado de classe às imagens qualificadas pelo marketing e às experiências oferecidas pelas marcas de luxo que promove uma desigualdade abissal entre os bilionários e poderosos e os grupos sociais excluídos dos direitos sociais mais básicos como educação, saúde, habitação, etc, muitas vezes, sujeitos à trabalhos precários.

Nessa perspectiva, numa das pontas dessa linha invisível que separa esses dois estratos sociais, situa-se uma demanda gigantesca, ávida pelo exercício da cidadania plena, disposta à luta pela conquista de direitos civis, políticos e sociais, amplamente negligenciada nos países periféricos e na outra ponta dessa mesma linha, um ínfimo grupo social com todas suas necessidades e desejos supridos e sempre renovados. Esse último, não se constitui como uma demanda específica para a economia libidinal do luxo, pois, a oferta de “experiências de marca” e produtos raros, de grife, assinados por autoridades dos campos do *design*, da moda, das artes, da arquitetura não cumprem o papel de atender qualquer necessidade específica.

À luz dessas questões, esse artigo trata de investigar esses dois mundos assombrosamente contrastantes: o primeiro, dos infinitesimais “eleitos” à “boa vida”, na qual as relações sociais se estabelecem no interior de imagens “singulares”, um fenômeno planetário, e o segundo, os grupos sociais que lutam pelos direitos políticos, civis e sociais num país periférico como o Brasil. Para o desenvolvimento dessa reflexão, utilizaremos como exemplos emblemáticos da cidade de São Paulo, o bairro dos Jardins, caracterizado por abrigar lojas de grife, restaurantes “chiques” e lojas-conceito e a ocupação situada na esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Peixoto Gomide, situada no mesmo bairro, que configura parte dos “ilegalismos urbanos” assumidos pelos grupos sociais excluídos do direito à cidade.

Essa ocupação que se opõe radicalmente ao universo narrativo e imagético das marcas de luxo, como uma “coisa fora do lugar” aponta para contradições na produção do espaço urbano que demonstram que a reprodução da vida, na qual o direito moradia digna é negado admite insurgências necessárias para confrontar a distribuição excludente dos espaços da cidade.

Para tratarmos essa relação conflituosa, radicalmente antagônica entre esses dois mundos, primeiramente abordaremos a questão da “experiência da marca” e do valor que ela tem adquirido no estágio do capitalismo atual, para podermos avançar em nossa reflexão a respeito da “apropriação como experiência” traduzida no direito à cidade, para finalmente, problematizarmos esses dois mundos.

1. O que é experiência da marca?

A gênese do marketing da experiência, como bem esclarece Isleide Fontenelle (2004), encontra-se nas transformações sutis que marcaram o acesso à experiência no campo do consumo que incluem também, a relação entre mídia e mercado, decorrentes da formação de um mercado competitivo de imagens. Nesse ponto, a primeira alteração situa-se na produção de espetáculos, filmes, livros, concertos musicais mercantilizados, sob a lógica do “acesso à experiência” largamente contaminada pela “indústria cultural”, difundida por Adorno e Horkheimer nos anos 1930. A segunda mudança ocorre quando o “mercado da experiência” torna-se produto direto “da venda da cultura” envolvendo diferentes formas culturais como, por exemplo, a experiência do turismo, na qual não existe qualquer produto para ser comercializado. Estendendo as experiências programadas e controladas pelo marketing para diferentes campos do mundo social, elas passam a aderir no cotidiano das pessoas, então, comer, caminhar, andar de bicicleta, assistir um filme, viajar, solicitar uma

informação via um aplicativo ou telefone celular, etc. tornam-se atividades com capacidade de agregar valor às marcas corporativas implicadas nessas ações. Não por acaso, o aplicativo Airbnb vende estadias em todas às partes do mundo acompanhadas da venda de experiências inusitadas.

Também, usufruir os benefícios de um bairro pode ser transformado em “experiência” e, com isso potencializar o valor de sua marca e do solo urbano de uma região estratégica nas cidades. De acordo com o site da Associação Comercial dos Jardins, fundada em 2004 com o objetivo de encarregar-se da dinâmica do bairro, do seu comércio e serviços:

Está nos Jardins é uma experiência única, seja pela atmosfera vibrante, que respira moda, seja pela excelência das compras e serviços, tudo aqui é diferente, incomparável. Um local aberto, livre. Em que as pessoas podem interagir entre e si e com a cidade com toda a naturalidade. Aqui todos podem experimentar seu estilo próprio, expressar seu jeito de agir, sentir e viver.

Essa narrativa é acompanhada por imagens em movimento de mulheres elegantemente vestidas, exuberantemente maquiadas e penteadas, posicionadas num cenário com lojas deslumbrantes. Essa ambiência diferenciada certamente envolve a construção de uma identidade ou marca para o bairro dos Jardins que acentua as diferenças econômicas a partir do consumo simbólico do espaço. Nessa atmosfera convidativa para um grupo social “seleto”, o vestuário, a linguagem, os gestos configuram traços distintivos de classe.

A ilusão que estrutura essa “experiência da marca” “Jardins” segundo a citação acima, é que as pessoas podem se sentir livres, interagir com a cidade, expressar seu estilo peculiar, seus sentimentos, modos de agir, viver, mas, na verdade, essa liberdade de expressão só deve ocorrer unicamente com seus pares, que identificam e interpretam os mesmos códigos simbólicos.. Porém, entre os anos de 2016 e 2017 com a construção de novos shoppings na cidade de São Paulo, como, por exemplo, o JK e o Cidade Jardim, marcas de luxo globais como Dior e Louis Vuitton retiraram-se dos Jardins, cedendo espaço para outras marcas que procuraram conservar e mimetizar a atmosfera do luxo da região, estendendo experiências para estratos de renda média.

Um exemplo dessas transformações é a Galeria Melissa, situada na Rua Oscar Freire (*figs. 1, 2*), onde os produtos da linha são expostos como objetos de arte.



Figura 1- Acesso loja Melissa Fonte: Foto do autor

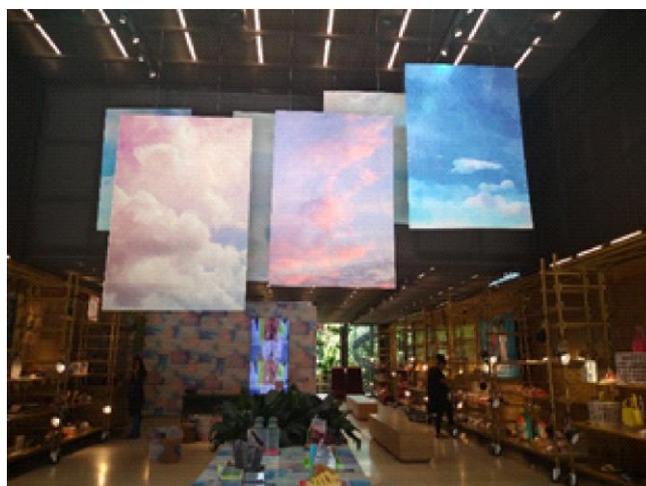


Figura 2 – Interior da loja Melissa Fonte: Foto do autor

Na primeira página do site da galeria Melissa lê-se: “Um lugar para co-criar experiências, nossa primeira flagship¹ coleciona narrativas e promove o uso ativo do espaço conectando pessoas e ideias”².

Frente a esses fatos, na esteira de Henri Lefebvre podemos afirmar que o consumo se caracteriza como um ato fictício, assim, devido a singularidade do bairro dos Jardins e de suas lojas, “o consumo do espetáculo torna-se espetáculo de consumo”, (LEFEBVRE, 1992:94). Hoje, o caráter fictício do consumo transformou-se nas experiências que as marcas podem oferecer ao consumidor, seja no formato de uma cidade, um bairro, uma rua, uma loja, ou presentes em situações e relações infinitamente variadas.

Então, a partir do quadro que relatamos acima discutiremos a seguir a experiência da apropriação do espaço verificada na esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Peixoto Gomide, cuja presença desestabilizante de uma ocupação torna-se estratégica para questionar o lugar da presença do valor de uso da moradia, frente à hegemonia dos desejos constantemente nutridos pelo marketing, com o fito de potencializar o valor das marcas das empresas.

2. O horizonte da utopia: a experiência como apropriação do espaço.

Nos anos 1960, Henri Lefebvre (1991) prolongando o pensamento de Marx, chama a atenção para a expansão da mercadoria fabricada na indústria, para os espaços da cidade onde a cotidianidade constitui-se “o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido, assim como a sua moldura, a Modernidade” (LEFEBVRE, 1991:82). Porém, há que se reconquistar a cotidianidade perdida por meio de ações que estabeleçam a unidade entre a linguagem e o mundo real, que visem, sobretudo, sair do cotidiano (programado segundo o valor de troca).

Para Lefebvre (1991), o uso político do espaço realiza uma crítica à passividade inserida no cotidiano, quer dizer, constitui-se uma práxis urbana criadora, um modo de agir que interroga constantemente a atitude passiva, denominado pelo autor de “apropriação”. Assim, “sem apropriação pode haver crescimento econômico e técnico, mas o desenvolvimento social propriamente dito permanece nulo”³ (LEFEBVRE, 1965: 17).

Quando a vida cotidiana passa a ser setorizada, principalmente em função do valor da terra urbana, o espaço da dominação, ou seja, o espaço produzido como mercadoria se confronta com a “apropriação” como espaço da realização da vida com todas as suas carências. É essa contradição que verificamos na ocupação situada na esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Peixoto Gomide, quando a necessidade da reprodução da vida ultrapassa a dimensão econômica do espaço e clama pelo valor de uso da moradia, enquanto o entorno à sua volta opera segundo o universo narrativo e imagético das marcas corporativas. Nesse contexto intangível, pleno de mercadorias desmaterializadas, as relações sociais se estabelecem mediadas por imagens esteticamente elaboradas, na condição de fermento criativo propulsor da moda, dos comportamentos sociais, da produção de efemeridades que caracteriza a radicalização do espetáculo descrito por Guy Debord nos anos 1960 como “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997:25).

Esse universo, “rico” em experiências fornecidas pelas marcas revela um inquietante modo de ser das mercadorias na contemporaneidade, isto é, a presença de efemeridades agradáveis aos sentidos e constante ausência ou vazio de sentidos, sempre renovados, que se reproduzem simultaneamente na mente do consumidor, o que não permite ao sujeito colecionar ou multiplicar seus objetos fetiches.

¹ Flagship stores o mesmo que lojas-conceito.

² Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp>>.

³ Sans appropriation, il peut avoir croissance économique et technique, mais le développement social proprement dit reste nul” .

Assim, quando a abstração dos processos de reprodução da acumulação do capital se impõe frente à criação das condições da reprodução da vida, ocorre a produção de passividade. Então, a “apropriação” como experiência surge como virtualidade capaz de pensar o vivido concreto e resgatar o valor de uso dos espaços. No nosso caso em tela, a ocupação da Rua Oscar Freire com a Peixoto Gomide se estabelece como um lugar estratégico no tecido urbano da cidade de São Paulo, pois insere um hiato nos espaços-tempo de consumo de marcas que caracteriza essa região, ao mesmo tempo em que provoca conflitos e contradições como veremos a seguir.

3. A ocupação urbana sem legitimidade política

A partir da pesquisa etnográfica que realizamos na região dos Jardins, na visita ao prédio da esquina da Rua Oscar Freire e Peixoto Gomide ocupado por uma população extremamente fragilizada socialmente, radicalmente oposta à população que reside e transita nas lojas de luxo da região, percebemos que o que acreditávamos ser o potencial político das ocupações, devido, principalmente à sua organização na forma de movimentos sociais sob um uso qualificado e temporário do espaço, para a construção de cenários alternativos de desenvolvimento urbano, não existia neste local. Entretanto, a vacância num país como o Brasil, de extrema desigualdade social e pobreza, sempre irá evocar a apropriação do espaço como denúncia à ausência de políticas habitacionais efetivas e negligência histórica por parte do Estado de políticas de proteção social. Para os estratos de renda mais favorecidos, a relação entre a ocupação e um lugar cuja terra urbana é muito valorizada sempre será distante e perturbadora, pois permanentemente ela desestabiliza a ordem da realidade dada.

O jornalista Guilherme Seto (2017) relata a história do edifício Peixoto Gomide (*Fig. 3*) construído em 1952, estilo *Art decò*, de quatro andares, que convive com invasões há mais de dez anos. Segundo Guilherme (2017), tudo começou com a compra de sete das nove unidades do prédio, em 2004 pela empresa Santa Alice Hotelaria e Construções, visando à construção de um grande condomínio no local. Porém, dois proprietários não quiseram vender suas unidades e foram pressionados pela empresa com a elevação desmedida da taxa do condomínio, de algo em torno de R\$ 1.000,00 para R\$ 6.900,00. Três anos depois, o prédio foi ocupado por um grupo de famílias sem-teto. Para os proprietários minoritários essas pessoas teriam recebido o convite da própria empresa para ocupar o prédio, situação que impediu o uso dos outros dois apartamentos.



Figura 3 – Edifício Peixoto Gomide Fonte: Foto do autor

Em 2007 a prefeitura interditou o prédio que permaneceu sem uso até o ano de 2015, quando o prédio foi ocupado novamente pela União Nacional dos Sem Teto (UST) contando com uma população majoritária de haitianos. Mas, meses depois, após um processo de reintegração de posse esses moradores foram removidos do prédio. Na mesma matéria o jornalista afirma “São como estrangeiros num reduto de elite, com costumes e estilos que se chocam com os moradores, comerciantes e frequentadores da área” (SETO, 2017).

No ano de 2017 havia cerca de 120 pessoas residindo no edifício que diziam não ser representadas por nenhum movimento social de luta por moradia. Nesse mesmo ano, a vendedora Gisele Alves de uma loja vizinha à ocupação indignada reclamava: “há problemas com ratos, insetos e mau cheiro. Somos uma loja de gestantes, temos clientes que chegam e vão embora. Outras ligam para saber como está o mau cheiro, que é insuportável e piora com o calor. Já apareceram baratas em cima de roupas” (IBIDEM, 2017).

Por outro lado, o design gráfico Armando Lira que residia na ocupação desde o ano de 2016 asseverava: “precisamos ter preparo psicológico para morar aqui, porque a discriminação é maior do que em qualquer outro lugar. Os vizinhos passam xingando, jogam pedras”. Nas palavras de Armando, “não temos o padrão aristocrático dos Jardins, e por isso não gostam da gente. Não gostam de minha aparência de sofrimento e da minha roupa surrada, passam do outro lado da rua” (IBIDEM, 2017).

Em outra matéria veiculada no site gl.globo.com, também no ano de 2017, uma proprietária de uma loja vizinha, que não quis se identificar afirma: “Eu pago IPTU de quase R\$ 1.000 e vem uma pessoa que mora de graça, deixar lixo? Não por eles, é um problema social do Brasil que eu não vou resolver, mas eles não têm postura para morar aqui” (ACAYABA, 2017).

Essas e outras contradições e tensões apareceram na visita que realizamos no início de março de 2020, no prédio Peixoto Gomide, quando conversamos com os moradores, grande parte, trabalhadores informais. Segundo um grupo de moradores, a ocupação do edifício Peixoto Gomide não possuía qualquer vínculo com um movimento social. Nesse ponto, não havia ali a rotina de reuniões, assembleias, ou o papel definido de lideranças, largamente presente numa ocupação formalizada, mas sim, a autogestão de cada família com pequenos momentos para a organização da limpeza dos espaços de uso comum do edifício.

Se a apropriação urbana como “experiência” constitui-se um novo modo de se produzir cidade, resgatando valores de uso subsumidos pelo capital e plasmando no tecido urbano “lugares de presença”, muitas vezes precários e perigosos, a ocupação da Rua Peixoto Gomide revela-se dissonante e absolutamente vulnerável à violência, personificada em diversas formas. Assim, a violência perpassa as relações sociais dentro e fora da ocupação, tanto a advinda da gestão da vida das 200 pessoas que hoje habitam espaços muito reduzidos, mal ventilados, como a mais perversa das suas formas, relativa às sanções provenientes da subversão às normas da propriedade privada impostas pelo capitalismo, que conta com o apoio da polícia no uso da força.

No caso de um despejo ou necessidade iminente de reforma de um imóvel ocupado, as pessoas engajadas num movimento social que mantém uma agenda estrutural, são imediatamente amparadas e transferidas para outro imóvel vago. Quando esse tipo de apoio inexistente, implica na expulsão dos ocupantes, que quase sempre recorrem às ruas como única opção de moradia. É o que afirma Heliana⁴, vendedora de balas na região dos Jardins e moradora do prédio Peixoto Gomide, que se sente ameaçada de despejo com um sentimento permanente de medo e ansiedade, sabendo que de uma hora para outra, pode voltar a morar na rua. O desamparo social torna-se evidente quando a moradora que compartilha um minúsculo espaço na ocupação com seu marido - também vendedor de balas - e com seu cachorro Bethoven, diz que era viciada em craque e por isso, perdeu a guarda de seus dois filhos ainda bebês há mais de vinte anos, e ainda sonha poder reencontrar os filhos. Edinaldo, que também reside na ocupação compartilha com os outros moradores sua angústia e esse sentimento de medo constante de ser expulso a qualquer momento da ocupação.

De acordo com a última matéria veiculada na revista *Veja* em fevereiro de 2020 que trata da ocupação do bairro dos Jardins:

Quem entra atualmente no Edifício Peixoto Gomide depara com o mau cheiro proveniente da falta de ventilação e dos banheiros. Os poucos que restaram são coletivos, e a maioria deles não tem nem porta. A água é só fria, apesar do “gato” na instalação elétrica dos andares, todos pichados. Os extintores estão vazios e não há nenhum tipo de plano para o caso de incêndio. Na entrada no térreo, sempre alagada, um cartaz dá o seguinte recado: “A partir de hoje a portaria ficará fechada e quem quiser uma cópia da chave precisa falar com Ivan (QUINTELLA, 2020).

Na nossa visita ao prédio nos deparamos com a limpeza impecável do grande hall de entrada do edifício e a ausência de lixo ou qualquer odor. Entretanto, investimentos em obras para melhoria do edifício são inviabilizados pela ausência de organização devido aos mínguaos recursos financeiros dos moradores.

Para os ocupantes a visita realizada pelo repórter e o fotógrafo da revista *Veja* ao imóvel foi considerada uma “invasão”. Segundo Heliana, grande parte das pessoas estavam dormindo quando acordaram com o barulho da câmera fotográfica que vinha do banheiro. Para um grupo de moradores, muito do que se escreveu na reportagem era mentira.

⁴ Entrevista concedida aos autores no dia 02/03/2020.

Porém, mais contradições tornam-se patentes entre os ocupantes. Por um lado, um grupo alegava que o sr. “Ivan”, culpabilizado pela matéria da revista, por cobrar aluguel dos ocupantes, na verdade, não cobra aluguel algum das pessoas. Por outro lado, um senhor com ar transtornado que nos conduziu para a rua e pediu-nos para gravar sua fala asseverou que o “Ivan” cobra sim, 200 reais de cada família e que ele e sua esposa estariam deixando o imóvel naquele mesmo dia de nossa visita por falta de condições financeiras de arcar com esse valor. Para os outros ocupantes, o senhor que iria deixar sua moradia apresentava muitos problemas por fazer uso frequente de bebida alcóolica.

Mediante as ambiguidades e tensões referidas acima, não encontramos respostas acabadas, mas, sim, perguntas a serem formuladas, dentre elas: Em que medida a angústia e o sentimento de medo de perder a moradia ocupada (um direito social), moveria a ação coletiva? De que forma os movimentos sociais consolidados poderiam engajar esses ocupantes, na luta pelo direito à cidade?

As respostas para essas perguntas e outras perguntas que possam surgir só poderão ser encontradas na práxis urbana, na luta por outro cotidiano, diferente daquele mascarado pelo espetáculo do consumo, cuja função é esvaziá-lo, e encontrado nas formas que a própria pobreza produz, para confrontar o sentimento do medo que muitas vezes, conduz à passividade.

Assim, estamos diante de dois extremos: o universo das marcas de luxo configurado com signos que incitam os desejos, isto é, um mundo fictício de realizações e a dura produção material da vida, cuja vulnerabilidade social absoluta impõe à população da ocupação Peixoto Gomide o trabalho informal, sob a ameaça constante da vida nas ruas. Dois campos antagônicos nos quais, tanto necessidades como desejos nunca encontram satisfação.

4. Conclusão

Como vimos, a ocupação no bairro dos Jardins cumpre o papel de “coisa fora do lugar”, perturbadora para as pessoas que residem e transitam nas lojas da região. No entanto, a ocupação por não possuir qualquer forma de representação que a legitime politicamente, escancara o que Giorgio Agamben (2004) chama de “vida nua”, ou seja, uma experiência de desproteção, descartável, um estado de ilegalidade de quem é acuado e submetido a viver em estado de exceção, representado na vida do homo sacer. De acordo com o direito romano, o homo sacer, se julgado pelo povo por algum delito, era protegido pelo Estado, portanto, sua condição era insuscetível, mas se algum cidadão romano viesse a atentar contra a sua vida, não cometeria crime de homicídio, porque, ao mesmo tempo ele era matável (AGAMBEN, 2004). Para o poder soberano, a vida do homo sacer constituía-se irrelevante. Embora, ela estivesse protegida pelo direito, sua inclusão no mundo jurídico sempre era antecedida por uma exclusão. Desse modo, a ocupação do edifício Peixoto Gomide chama a atenção para o sentido biopolítico das experiências contemporâneas, nas quais os sujeitos se encontram em zonas de anomia.

Mas, entre o mundo do consumo das marcas luxo, no qual as experiências se renovam instantaneamente para acelerar a volatilidade das modas, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas e o mundo da vulnerabilidade social absoluta da ocupação referida acima, marcado por um urbanismo de caráter urgente e provisório, verifica-se a convergência de um ponto em comum: a temporalidade efêmera que se tornou exigência do capitalismo e que se reproduz nas formas do atraso. Nessa perspectiva, à defesa de um urbanismo insurgente cabe à tarefa de resgatar a “vida nua” e questionar incansavelmente às relações entre política e direitos, combater à alienação e com isso tornar mais móveis e tênues as fronteiras que segregam às pessoas nas cidades, alargando seus espaços de direitos e com isso, a realização da “apropriação como verdadeira experiência”.

BIBLIOGRAFIA

Obra completa

AGAMBEN, Giorgio. Homo sacer. O poder soberano e a vida nua I. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

FONTENELLE, Isleide. O nome da marca. São Paulo: Boitempo, 2008.

HARVEY, David. A condição pós moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAPPE, Anselm. As aventuras da mercadoria. Para uma crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.

LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática S.A., (1991).

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2008.

Artigos, congressos, conferências e seminários

FONTENELLE, Isleide. Mídia, acesso, mercado da experiência. Contracampo, edição especial, vol. Duplo, 2004.

Fontes eletrônicas

ACAYABA, Cintia. Nos veem como atração de circo', diz morador de ocupação na Oscar Freire. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/nos-veem-como-atracao-de-circo-diz-morador-de-ocupacao-na-oscar-freire.ghtml>>. Acesso em: 13/02/2020.

BERNARDES, Fabrício. O arquiteto por trás do luxo. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20150130/arquiteto-por-tras-luxo/226725>>. Acesso em: 02/02/2020

QUINTELLA, Sérgio. Predinho na Oscar Freire: extorsão, briga de donos e convite para invasão. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/predio-invadido-oscar-freire/>>. Acesso em: 01/03/2020.