

IMAGENS E PUBLICIDADE NA AVENIDA BRAZ DE AGUIAR EM BELÉM-PA: (RE)APROPRIAÇÕES CULTURAIS NO ESPAÇO URBANO

VANDA AMIN¹

NEUSA PRESSLER²

RESUMO

Este artigo analisa eventos da comunicação visual urbana contemporânea de Belém-PA, especificamente na Avenida Braz de Aguiar, segundo a perspectiva da antropologia comunicativa de Massimo Canevacci (2004). Fundamenta-se nas teorias de Michel de Certeau (2009) e Sharon Zukin (2000). Objetiva verificar de que modo a Avenida Braz de Aguiar está sendo reterritorializada pelos sujeitos que a formam e como nela se processam a apropriação cultural e a produção de diferenças. Metodologicamente, procedeu-se à caminhada pela avenida, ao registro visual e fotográfico de segmentos comunicativos que a constituem. Apresenta-se a análise das imagens selecionadas a fim de interpretar segmentos comunicativos do espaço e os seus possíveis sentidos enunciativos.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação visual; Avenida Braz de Aguiar; Publicidade; Cultura.

INTRODUÇÃO

A navegação nas redes sociais promove a divulgação e a circulação de textos ou enunciados dos mais variados gêneros, formatos, temas, épocas e espaços. Recentemente, alguns textos fotográficos chamaram-nos a atenção, em especial imagens da Avenida Braz de Aguiar contemporânea em sítio de internet. As imagens da avenida eram seguidas de comentários valorativos dos visitantes da página, os quais reafirmavam a esse espaço urbano de Belém o status de *lugar de glamour, beleza e acolhimento*.

Como a produção e a recepção dos discursos virtuais se dão em condições específicas, emergiram-nos estas inquietações: Que outros enunciados ou percepções poderiam ser construídos sobre esse espaço de Belém? Em que medida as imagens midiáticas da Avenida Braz divulgadas poderiam equivaler ao lugar praticado? De que modo essa avenida está sendo reterritorializada pelos sujeitos que a formam?

Como explicita Sharon Zukin (2000), o espaço é o meio dinâmico que exerce influência sobre a história ao mesmo tempo em que é tecido pela ação humana, dos sujeitos que o compõem. Assim, conhecer essa avenida, que é um espaço de cidade, por meio das mensagens e imagens midiáticas, significa ter uma compreensão tão fixa e monologicamente produzida, diante da pluralidade dos sujeitos e vozes que a constituem cotidianamente.

Para Michel de Certeau (2009), a cidade compreende estruturas de poder, como sua gestão administrativa e as práticas sociais conduzidas pela disciplina, porém, assim como as artes plásticas, as ações cotidianas conferem fuga às regras estabelecidas e produzem enunciações espaciais. Desse modo, as pessoas, no momento da caminhada, de estar no espaço, apropriam-se astuciosamente dos signos, das imagens, dos discursos que compõem a rua, a arquitetura, as atividades ali desenvolvidas. Nesse sentido, para esta pesquisa, fez-se necessário praticar a Avenida Braz de Aguiar, ou estar nela, experienciá-la, visto que o espaço descrito, objetivado (ou sonhado) é diferente do lugar vivido.

Os registros fotográficos desse fragmento de Belém divulgados pela internet remetem o interlocutor a imagens urbanísticas produzidas no período da expansão da economia da borracha, a partir da segunda metade do século XIX, quando, segundo Cristina Cancela (2011), o espaço da cidade ganha novas áreas e os antigos bairros iniciais de colonização passam por um intenso processo de modernização, que pensa o espaço urbano pautado no ideal de civilização e progresso, proveniente da Europa, especialmente da França.

Entre as várias áreas de crescimento urbano nesse período, destaca-se o bairro de Nazaré, enquanto “alternativa de moradia para as famílias proprietárias que construíram seus palacetes em locais mais amplos e de urbanização mais hodierna” (CANCELA, 2011, p. 104). Nesse bairro, está localizada a Avenida Braz de Aguiar, a qual ainda reflete, principalmente em sua arquitetura e arborização, a expressão da *belle époque* amazônica. Palacetes e sobrados dessa época dialogam com edificações oponentes pelo novo, reafirmando, de certa forma, as ideias de riqueza, elegância e luxo, vitalizadas, em especial, pelas vitrines cintilantes, que alimentam os fetichismos mercadológicos e a sedução da última moda dos passantes.

1 Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura - PPGCLC.

2 Universidade da Amazônia - UNAMA. Professora Titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura - PPGLC.

Essa avenida é formada, predominantemente, por um complexo de lojas de roupas, calçados e acessórios e estabelecimentos comerciais como restaurantes e cafés, constituindo um centro de consumo para variados públicos ou elites. Com base nos estudos da comunicação visual contemporânea, sob a perspectiva da antropologia comunicativa, pela qual “O visual torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio de interpretação. *O visual é o objeto e o método*” (CANEVACCI, 2004, p. 63, grifo do autor), foi tecida esta narrativa sobre a comunicação visual no espaço amazônico paraense.

Desse modo, caminhamos na avenida, por horas, andando por suas ruas transversais - Generalíssimo Deodoro, Quintino Bocaiúva, Rui Barbosa, Benjamin Constant, Doutor Moraes -, percebendo suas representações comunicativas dialógicas e polifônicas. Os signos, as mensagens linguísticas e imagéticas exibidos, as permissões e as proibições aos pedestres são enunciados que, no momento da caminhada pela avenida, são apropriados astuciosamente ou taticamente pelos passantes de forma que o lugar descrito midiaticamente, ou sonhado, é diferente do lugar praticado.

ENUNCIADOS IMAGÉTICOS DA AVENIDA BRAZ DE AGUIAR

Os registros fotográficos da avenida Braz de Aguiar divulgados pela internet (Figura 1) remetem o interlocutor a paisagens construídas pelas representações da chamada *belle époque* amazônica (1890-1910), período em que, segundo Geraldo Mártires Coelho (2011, p. 163), “[...] os investimentos do Estado na modernização urbana de Belém, com suas largas avenidas, jardins, praças e monumentos, e mais serviços de saneamento e higiene conferiam uma feição cosmopolita à cidade.” Ainda de acordo com esse autor, a partir da última década oitocentista, no centro belenense passaria a reinar uma arquitetura refinada, elegante, eclética, com construções levantadas por arquitetos e matérias-primas importados da Europa.

Nos dias atuais, a avenida Braz de Aguiar é um espaço urbano do centro da cidade, que compõe um quadro de edificações do século XIX em diálogo com construções oponentes pelo novo, o qual reafirma imagetivamente ideias de riqueza, elegância e luxo. Em trabalho recente, Relivaldo Pinho (2015) assinala que a avenida começou a viver, no início do século XX, o glamour da riqueza “moderna” e sofisticada sob a influência parisiense, e que é, em sua contemporaneidade, apenas “a Braz”, como é coloquialmente chamada.

Desse modo, a avenida reverbera uma imponência remanescente da *belle époque*, e sua visualidade comunicativa constrói-se por uma arquitetura, atividades, produtos, bens e sujeitos que aproximam e distanciam o tradicional e o moderno, o rural e o urbano; é uma confluência de natureza e cultura (Figura 1). É a avenida da moda, do consumo de uma classe A, talvez; é o ponto de encontro de sujeitos e de entrecruzamentos de diferenças e práticas culturais.

O antropólogo italiano Massimo Canevacci, ao discorrer sobre a comunicação visual contemporânea, tenta responder às inquietações sobre a cidade e suas representações e

assevera que o observador urbano necessita vivenciar “[...] não somente o desconforto urbano mas também a sua sedução. É preciso estar dentro e fora do espaço urbano: saltar na cidade” (CANEVACCI, 2004, p. 21). Embasado na perspectiva filosófica dialógica e polifônica da comunicação de Mikhail Bakhtin, o pesquisador italiano propõe uma metodologia antropológica de estudo, segundo a qual

A existência do homem (tanto a exterior como a interior) é uma comunicação profundíssima. Ser significa comunicar [...]. Ser significa ser para o outro e, através do outro, para si próprio. O homem não tem um território interior soberano, mas está sempre e inteiramente nos seus limites e, olhando para dentro de si, olha nos olhos do outro e com os olhos do outro (CANEVACCI, 2004, p. 26).

Nesse sentido, o trabalho antropológico consiste em procurar “rede dos significados” dos fragmentos e das diferenças, “com os quais se possa reconstruir partes circunscritas da ordem cultural contemporânea, ou do passado” (CANEVACCI, 2004, p. 35).

Figura 1 - Avenida Braz de Aguiar, Belém - PA



Fonte: Fotografia de Vanda Amin na pesquisa de campo (dez. 2014)

Desse modo, caminhar pelo chão da Avenida Braz de Aguiar era necessário para o estudo da apropriação cultural nesse espaço, para a compreensão da produção das diferenças em um fragmento da cidade que é comum, partilhado e conectado aos múltiplos sujeitos que diariamente vivem as tramas do cotidiano, da sociedade.

Para esta pesquisa, procedeu-se à caminhada numa manhã ensolarada de dezembro de 2014, com o uso de olhar observador, voltando-se imediatamente para a comunicação arquitetônica: exibiam-se edificações do período áureo do ciclo da borracha, construções recentes com a presença do vidro, com ousadia de alcançar os céus a perder de vista. Então, valendo-me do sentido visual, que “deve ser interpretado e o meio de interpretação” (CANEVACCI, 2004, p. 63), deu-se a coleta de dados, com observação e registros fotográficos.

Nesse jogo dialógico de observação, foram fotografados os eventos que se apresentavam à visão, à superfície do espaço, tentando-se fugir à familiaridade dos discursos cristalizados sobre a Avenida Braz de Aguiar, à imagem tradicional e turística da comunicação visual. A captura fotográfica das imagens ou dos signos que se exibiam possibilitaria, posteriormente, compreender a cidade para além da sua visibilidade concreta e imediata.

A fotografia é agente da antiaura, no que esse processo tem de repressivo, mas também tem uma função política. Em outro ensaio, Benjamin vira essa função política no caráter imperioso de certas fotografias, que impõem uma interpretação determinada: ‘Elas têm uma significação política secreta. Exigem ser acolhidas num certo sentido, e não se prestam mais a uma contemplação desinteressada. Elas inquietam quem as olha; para atingi-las, o espectador adivinha ter de seguir uma via específica (ROUANET, 1992, p. 61, grifo nosso).

Figura 2 - Representações e discursos na Avenida



Fonte: Fotografia de Vanda Amin na pesquisa de campo (dez. 2014)

Nesse trajeto antropológico, no espaço-tempo da cidade, exibiam-se segmentos comunicativos singulares ou enunciados, que, inevitavelmente, não poderiam deixar “de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de enunciação” (BAKHTIN, 1990, p. 86). A comunicação imagética da Avenida Braz de Aguiar fornecia materiais ou dados para a compreensão das diferenças culturais coexistentes naquele lugar de práticas e diferenças.

Tudo naquela avenida *comunicava e se comunicava*. O chão alertava aos pedestres: frequentes faixas de travessia e marcações para passantes com necessidades visuais. Do alto, as antigas mangueiras bailavam lentamente, às vezes tolhidas pelos fios baixos e velhos de eletricidade, e evocavam pedido de liberdade. De ambos os lados da rua, os anúncios arrebatadores dos mais variados bens e serviços convergiam com as lojas e suas vitrines sedutoras e com identificações inconfundíveis. O movimento convidativo dos cafés harmoniosos de famílias e amigos nas calçadas remetia a uma felicidade publicitária. Com a observação vigilante, os policiais militares de bicicleta circulavam como se estivessem a passear.

Os transeuntes contemplativos, ou a passos largos, seguiam seus trajetos. Os veículos em movimento ou estacionados recheavam a via, e os carregadores de mercadorias exibiam uma parte do processo produtivo. A avenida equivalia a uma *montagem*, remontando-se a Walter Benjamin (2006).

O registro fotográfico que segue (Figura 2), processado em diálogo com o próprio espaço e tempo de sua ocorrência - com a fase da coleta - constitui um dos eventos comunicativos da avenida, o qual ilustra esta breve reflexão sobre a visualidade urbana, seus sujeitos e sentidos culturais.

Na imagem capturada em uma das esquinas da avenida, há, pelo menos, dois segmentos comunicativos: ao fundo, um anúncio publicitário, no primeiro plano, um homem deitado no chão a dormir. Como, obviamente, esses segmentos constituem eventos em separado no momento da observação *in loco*, é importante esclarecer que a ação movida para o registro dessa imagem deu-se por um quase acidente: por muito pouco não pisamos o homem deitado no chão da rua. A seguir, descrevemos os dois segmentos, e depois apresentamos algumas breves considerações.

Ao fundo da fotografia, o anúncio de operadora de telefonia móvel divulga a navegação *on-line* para linhas pré-pagas, com a ressalva de cobrança do serviço ao dia de uso. Ao lado do texto verbal, há uma modelo negra e jovem, sorrindo com a boca aberta, demonstrando com isso, provavelmente, alegria e surpresa diante da novidade da operadora. As cores laranja e amarelo no fundo jogam com a intensidade e vivacidade da modelo ou da operadora, cabendo ao amarelo identificar a marca da empresa.

O anúncio chama a atenção também por seu grande porte e estar fixado numa esquina ampla da avenida. O conteúdo veiculado focaliza o consumo de serviços de comunicação (telefonia móvel e internet) por uma determinada classe social, a qual poderá usufruir de pacotes pré-pagos do serviço. Essa mensagem está representada pela imagem da modelo negra, que, nessa peça publicitária, evoca a existência de um nicho de consumo (SODRÉ, 1999) formado por sujeitos de determinado (e limitado) poder aquisitivo e cultural.

Coincidentemente, frontalmente a esse anúncio, há um homem negro jovem deitado no chão, a dormir; usando como cama um papelão e como travesseiro, uma lata. Ele está exatamente na curva da esquina, que corresponde à faixa para os passantes com necessidades visuais; área essa delimitada pelos alambrados de concreto de dois canteiros; o verde e o amarelo das folhas da árvore e das plantinhas rasteiras dão uma irônica brasilidade à cena.

Nesse sentido, podemos dizer que o exame da imagem acima exprime sentidos de individualidades contrastantes e, ao mesmo tempo, intercambiantes, visto que, contrariamente à imagem da propaganda, esse jovem negro ainda não participa do nicho de consumidores. A representação da negritude como agente consumidor no anúncio e a existência (real ou social) do jovem negro morador de rua deslocam essas percepções para a discussão sobre publicidade, sociedade e cidadania.

O terreno da comunicação urbana é cultural e movediço, e como afirma

Canevacci (2004, p. 16, grifos do autor), “As classes sociais, os grupos étnicos, as identidades de gênero ou de geração, os muitos norte-sul do mundo, constituem conflitos presentes *na* comunicação e *por ela* reciclados”. A imagem do jovem negro deitado no chão da avenida (estando ainda mais inferiorizado em relação às condições de cidadania) revela a objetivação dos valores humanitários.

No anúncio, a modelo (negra e jovem) alegre, a divulgar o serviço de telefonia móvel, exibe não apenas um serviço, uma marca, mas também um plano de existência. Nesse plano não haveria, necessariamente, discriminação étnica ou restrição à dignidade humana ou social; nele a possibilidade de usufruir do serviço oferecido soa como novidade e provoca intensa alegria, mesmo havendo o ônus pecuniário.

Seguindo essa lógica, podemos dizer que o direito à dignidade humana e o respeito à etnia negra em nossa sociedade já são plenamente efetivados. Assim, ao se apropriar de uma das conquistas dos negros, a operadora/publicitário constrói uma narrativa de igualdade racial e social, atingindo certamente bem mais consumidores em potencial. Como um dos monumentos da contemporaneidade, o anúncio tende a apresentar estilos de vida e comportamentos sociais que correspondem a “paisagens de sonho ou de consumo” (ZUKIN, 2000, p. 101), uma vez que exibe ou desperta fantasias, desejos de ser ou ter: “consumimos o que imaginamos e imaginamos o que consumimos”.

Importa dizer que o anúncio analisado exibe não apenas a modelo e os seus serviços telefônicos, mas também oferece a fantasia ou o desejo da democracia racial e social. Tem-se virtualidade como realidade. Ao refletir sobre a relação publicidade e questões sociais, Canevacci (2004, p. 163) destaca que a publicidade atua como a verdadeira ciência social aplicada. “Às vezes parece que as únicas provas concretas, socialmente ‘visíveis’, da pesquisa social, só possam ser efetuadas através da publicidade”.

A cena do homem deitado no chão da avenida informa, também, as maneiras de apropriação do espaço ou o uso de táticas (CERTEAU, 2009) diante de estratégias de poder (o homem dorme na área destinada à passagem de pedestres deficientes visuais). Esse homem, que transforma um pedaço de chão da rua em cama, quarto, ou talvez casa, demonstra o processo de (re)apropriação cultural e social e a produção de diferenças nesse espaço partilhado, conflitante e intercambiante no centro urbano belenense.

ESQUINA DE DIFERENÇAS ENTRECRUZADAS

Exatamente na esquina da avenida Braz de Aguiar com a avenida Serzedelo Correa, capturou-se fotograficamente o segmento comunicativo seguinte (Figura 3). Essa imagem possibilita, evidentemente, análises diversas, porém, em correspondência com a abordagem proposta, tomou-se como referência a relação do anúncio da loja de sapatos e bolsas, que apresenta a modelo feminino (com jovialidade, sensualidade e descontração), com as cenas de sujeitos da vida social do espaço (a senhora passante e o homem negro trabalhador).

Com base na perspectiva polifônica da comunicação (BAKHTIN, 1990), podemos dizer que os tecidos da cidade são produzidos pelo encontro e desencontro dos elementos espaciais na mesma marca temporal. A imagem acima permite, ao primeiro olhar, perceber um dos ícones da avenida considerada a *mais chique de Belém*: o triunfo da publicidade mercadológica.

Localizado numa posição de larga amplitude e na calçada do passeio público, e apresentando-se em grande porte, o anúncio *front light* exibe aos passantes um estilo feminino elegante e sensual, impondo-lhes também a sua soberania nesse espaço. Nele, a modelo (branca), jovem e esbelta, vestida despojadamente, expõe-se, sobre saltos azuis celestes e bolsa de mesma cor, como um tipo de mulher sofisticada e bela, que conjuga as cores usadas com a tonalidade do infinito, tranquilo e reinante.

Figura 3 – Anúncio instalado no passeio público – Avenida Braz de Aguiar, Belém-PA.



Fonte: Fotografia de Vanda Amin na pesquisa de campo (dez. 2014)

Nesse caso, estratégias e táticas do espaço (CERTEAU, 2009) estão sendo reapropriadas pelo anunciante/publicitário e pelo pedestre: o primeiro realiza flagrante desrespeito ao Código de Postura do Município de Belém, em nome de seus interesses comerciais; o segundo desvia-se do obstáculo que o anunciante lhe apresenta por meio da peça, como também pode se comprazer com a oferta de sentidos possibilitados pela imagem.

Nessa cena, há uma senhora que passa, demonstrando realizar uma caminhada, talvez rotineira, talvez eventual; pode ser moradora da área ou apenas uma transeunte, com fins ou não de consumo dos bens disponibilizados pelos inúmeros estabelecimentos que compõem a avenida. Há, ainda, um homem, possivelmente um trabalhador, que descarrega algo da motocicleta, veículo que pode ser ou não de sua propriedade. Diferentemente da senhora, percebe-se que esse homem destoa claramente da cena de consumo e de ostentação construída pela imagem do anúncio de sapatos e bolsas.

O anúncio da loja de produtos femininos, que integra a imagem registrada, está localizado em lugar não permitido da avenida (descumprindo o respeito ao passeio público), estabelecendo, assim,

diferentes sentidos e relações de poder (Anunciante/Modelo Mulher /Mulher passante/ Homem trabalhador braçal). A peça publicitária emana de um agente produtor de bens luxuosos para o público feminino, de discursos de consumo sofisticado, por isso seria correto ser exibido, enunciado, independentemente dos direitos de cidadão dos demais sujeitos que circulam na avenida ou nela trabalham?

Com isso, podemos inferir que a posição e a localização do anúncio equivalem a atos de (re)apropriação do espaço e de produção de diferenças de comportamentos e de usos na dinâmica urbana (ZUKIN, 2000). O espaço da calçada, destinado ao trânsito das pessoas, torna-se um espaço reterritorizado: transforma-se em um monumento aos olhos, aos sentidos, ao consumo (Figura 3); de forma correlata ao homem que dorme na rua (Figura 2) ocupando a área destinada à passagem de deficientes visuais. A esquina, para o anunciante da loja de sapatos e bolsas, representa uma posição de destaque, de visibilidade; a esquina, para o homem que dorme na avenida à luz do dia, denota sentidos de lugar de não exibição ou de invisibilidade, para que, talvez, assim continue a manter sua moradia ou sobrevivência.

Nestas breves descrições, percebemos a apropriação e a reterritorização do espaço, as maneiras de praticar o espaço urbano referidas por Certeau (2009) e Zukin (2000). As formas de apropriação do espaço ou o uso de estratégias e táticas, na Avenida Braz de Aguiar, especificamente pelo homem que dorme no chão (Figura 2) e pelo anúncio de sapatos e bolsas instalado no passeio público e pelos transeuntes dessa área pública (Figura 3), demonstram o processo de (re)apropriação cultural e social e a produção de diferenças nesse espaço comum, composto de usos, ressignificações e alteridades. Por fim, o espaço da cidade é reapropriado de forma a produzir diferentes representações de identidades e práticas culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na antropologia contemporânea, o conceito de cultura reflete a presença de diferenças que são percebidas em práticas, sociabilidades e fragmentos sociais que singularizam determinada uma comunidade ou povo. O estabelecimento de uma rede de significados entres esses elementos possibilita reconstruir partes da ordem cultural em análise. Nesse sentido, este breve estudo intencionou compreender eventos da comunicação visual urbana contemporânea de Belém-PA, especificamente na Avenida Braz de Aguiar.

Considerando que a comunicação visual integra a cultura urbana e por isso permite uma análise antropológica dos eventos enunciativos, verificou-se, a partir das percepções sensoriais da prática da caminhada e dos registros fotográficos do segmentos comunicativos que compõem a referida avenida, algumas práticas de (re)apropriações do espaço e de produção de diferenças culturais dos sujeitos que a integram cotidianamente.

Com efeito, caminhar na avenida, praticar o espaço, possibilitou compreendê-la como um fragmento de Belém, que é comum, partilhado e conectado aos seus múltiplos sujeitos. É assim que se constrói a experiência do espaço e se pode atribuir sentidos a ele e ressignificá-lo. Na Braz de Aguiar, tudo *comunicava e se comunicava*.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikail. *Questões de literatura e de estética*. São Paulo: Hucitec, 1990.

BENJAMIN, Walter. *Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. Org.: Willi Bolle. Col.: Olgária Chain Féres Matos. Trad. do alemão: Irene Aron. Trad. do francês: Cleonice Paes Barreto Mourão.*

CANCELA, Cristina Donza. *Casamento e Família em uma Capital Amazônica (Belém 1870-1920)*. Belém: Editora Açaí, 2011.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano - Artes de fazer*. Trad. Ephraim F. Alves. Petrópolis: Vozes, 2009.

COELHO, Geraldo Mártires. *Na Belém da belle époque da borracha (1890-1910): dirigindo olhares*.

O chão alertava aos pedestres: frequentes faixas de travessia e marcações para passantes com necessidades visuais. Do alto, as senhoras mangueiras bailavam lentamente, às vezes tolhidas pelos fios baixos e velhos de eletricidade, pareciam pedir liberdade. Todos os atos ou eventos praticados ali se articulavam e formavam uma *rede de significados* que precisava ser interpretada para além do olhar opaco ou cristalizado sobre o lugar.

Nesse jogo dialógico de observação, foram registrados eventos comunicativos (imagens e publicidades) que se apresentaram à superfície do espaço e que enunciavam sentidos de estratégias e táticas do espaço, de discursos de aproximação e de distanciamento de valores como democracia racial, cidadania, poder de compra e consumo.

Essa experiência antropológica possibilitou-nos conhecer e sentir o terreno moveção do urbano e a comunicação como relacionamento social, por isso, como espaço de diferenças e usos culturais. Desse modo, a comunicação imagética da Avenida Braz de Aguiar forneceu-nos subsídios para a compreensão das diferenças culturais coexistentes no espaço e marcadas pelas posições e práticas de poder.

Escritos (Fundação Casa de Rui de Barbosa), v. 5, p. 141-168, 2011. Disponível em: http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero05/FCRB_Escritos_5_8_Geraldo_Martires_Coelho.pdf. Acesso em: 10 fev., 2015.

PINHO, Relivaldo. *Antropologia e Filosofia: Experiência e Estética na Literatura e no Cinema da Amazônia*. Belém, ed.ufpa, 2015.

ROUANET, Sérgio Paulo. *As razões do iluminismo*. 3ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

ZUKIN, Sharon. *Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder*. In ARANTES, Antonio A. (Org.). *O espaço da diferença*. Campinas, São Paulo: Papius, 2000.