

Formas de Apropriação do Que É Espaço Público

Autoria

Israel Machado da Silva - israel_m_silva@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O espaço público e espaço de mercado são temas que emergiram na literatura de CCT nos últimos tempos. Por meio da análise crítica de discurso postagens e figuras de páginas favoráveis e contrárias a um projeto com recursos privados em um espaço controlado pelo governo (Cais Mauá) será proposto um modelo de como diferentes atores tentam mobilizar seus recursos e construir o que seria espaço público em suas visões. O modelo apresenta as configurações feitas por quem apoia, por quem é contra o projeto e pelos termos que estão em conflito para entender qual lado o ressignifica. Discussões sobre o papel de atores do mercado e resistências no espaço e local na CCT terminam o artigo.



Formas de Apropriação do Que É Espaço Público

Resumo

O espaço público e espaço de mercado são temas que emergiram na literatura de CCT nos últimos tempos. Por meio da análise crítica de discurso postagens e figuras de páginas favoráveis e contrárias a um projeto com recursos privados em um espaço controlado pelo governo (Cais Mauá) será proposto um modelo de como diferentes atores tentam mobilizar seus recursos e construir o que seria espaço público em suas visões. O modelo apresenta as configurações feitas por quem apoia, por quem é contra o projeto e pelos termos que estão em conflito para entender qual lado o ressignifica. Discussões sobre o papel de atores do mercado e resistências no espaço e local na CCT terminam o artigo.

Palavras-chave: local, espaço, espaço público, espaço privado, mercantilização

1 INTRODUÇÃO

Discussões de espaço no Marketing e cultura de consumo reconheciam o espaço e o lugar como ambientes físicos e que se permitia pouca modificação (VISCONTI et al., 2010; CASTILHOS; DOLBEC, 2018; LLOVERAS; PARKER; QUINN, 2018). Estudos recentes reforçam a importância de analisar esses espaços para além da visão de ambientes que atendem a consumidores, reconfigurando o espaço como construções carregadas de simbolismo e disputas de poder (SAATCIOGLU; CORUS, 2016; VICDAN; HONG, 2018). Esse trabalho atende a pedidos dentro da área para verificar tensões entre agentes (Estado, mercado, empresas, consumidores, cidadãos, ONGs) quanto se tem contradições e consensos sobre a forma de se utilizar os espaços, as ideologias que envolvem isso e mesmo de como chamar esses espaços (VISCONTI et al., 2010; CASTILHOS; DOLBEC, 2018).

Em especial, este artigo traz como se reconfigura o conceito de espaço público e como grupos contrários e favoráveis a um projeto de modificação do espaço ressignificam o espaço público e que tipos de associações são feitas para se chegar a esse conceito (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). O objetivo é estruturar quais discursos e ações atores utilizam para que suas visões de aproveitamento de espaço sejam explícitas e debatidas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A literatura trata como a privatização de espaços públicos leva a se discutir como a produção e acesso a um espaço chamado público são regulados por grupos e geram exclusão de alguns grupos para privilegiar outros, controlando mensagens simbólicas sobre seu significado (HARVEY, 2012; GREEN; GRACE; PERKINS, 2018); CASTILHOS, 2019).

O artigo tratará de como dois grupos expõem, conversam e caracterizam o espaço em uma região de cais na cidade de Porto Alegre por meio da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2009). No bairro Centro Histórico há a área do cais que funcionou como porto, estando atualmente desativada e sem acesso às pessoas (figura 1). Com estruturas tombadas como patrimônio histórico, o cais está envolto por uma região com comércio popular, escritórios, residências e prédios governamentais. Por uma licitação de 2010 o consórcio Cais Mauá S.A. (daqui em diante CASA) é o responsável por fazer as obras na infraestrutura, tendo como contrapartida a exploração comercial com um *shopping center*, hotéis e estacionamento para veículos. Outro grupo, o Cais Mauá de Todos (CMT), discorda de algumas mudanças previstas e que faria perder o aspecto histórico que existe naquele local. O trabalho avança em como agentes do mercado modificam o conceito de espaço e de como consumidores, cidadãos e indivíduos geram expectativas de como vivenciam esses espaços (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Uma base teórica da discussão do tema será feita, seguida pelos métodos empregados.

A parte de análise de dados trata de quais são as formas de conceituar o espaço público utilizada pelos grupos, encerrando sobre os achados e discussão geral do tema.

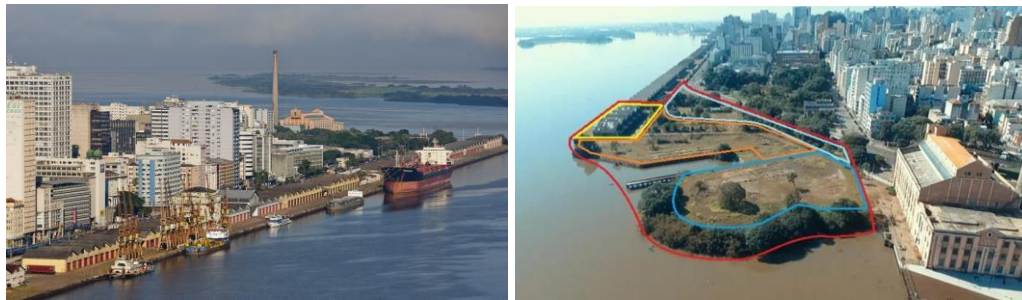


Figura 1 – Panorama do Cais Mauá em 2017 e 2019 no Centro de Porto Alegre.

Fonte: Foto de Camila Domingues em: GOMES (2017); foto do Cais Mauá em: FARINA (2019).

2 ESPAÇO E LOCAL

Autores clássicos como Lefebvre (1991) já citavam que espaço era formado por relações sociais e por processos sociais de produção limitados por relações de poder, em especial no capitalismo. Espaço pode aqui ser entendido como a representação geométrica abstrata relacionada com forma, tamanho, distância e outras características (GIERYN, 2001). O espaço torna-se um lugar quando é preenchido por pessoas, objetos, forma material e significados, passando a ser multidimensional e de caráter experiencial e afetivo (GIERYN, 2001; ROUX; GUILLARD; BLANCHET, 2018; CHEETHAM; MCEACHERN; WARNABY, 2018). Como exemplo, Bradford e Sherry Jr. (2015) mostram como torcedores ao redor de estádios transformam espaço em lugar por meio de experiências de convívio. Lugar nos estudos de consumo torna-se o consumo do espaço em que “múltiplos atores tentam controlar e contestar o significado dele de uma maneira a servir a seus interesses materiais e sociais” (SAATCIOGLU; CORUS, 2016, p. 231). Visconti *et al.*, (2010) falam em transformação de espaço público em lugar público quando artistas que modificam a rua e moradores veem na arte um meio de regular as ruas pela arte e cultura e não por controle hierárquico.

A discussão do uso dos termos espaço e local não pode se reduzir a busca de dicotomias entre o que configura cada visão de espaço para não ser reducionista (SMITH; LOW, 2006). Dentro da área de cultura de consumo o uso do termo espaço é mais comum, mesmo ao se referir a formas como consumidores se adequam a ele ou da forma como no mercado atores agem para modificá-lo e construí-lo por meio de significados (BRADFORD; SHERRY JR., 2015; CHEETHAM; MCEACHERN; WARNABY, 2018). Esse trabalho adota a visão que espaço e lugar são dinâmicos e fluidos (LLOVERAS; PARKER; QUINN, 2018), bem como a postura de Cheetham, McEachern e Warnaby (2018) e Vicdan e Hong (2018) de que a relação de espaço e consumo é uma via de mão dupla: não é apenas o espaço em que consumo ocorre e nem apenas um objeto que passa por ação do marketing, também possuindo agência sobre os indivíduos. O consumo passa a modificar a construção do que é esse espaço e de como outros atores agem para modificar essas definições (GREEN; GRACE, PERKINS, 2018).

3 VISÕES SOBRE O ESPAÇO PÚBLICO

Dentro dos espaços pode-se primeiro enfatizar os espaços urbanos e da cidade. Esses espaços são polissêmicos no sentido de comportarem muitas vozes diferentes que lutam para se apropriar do que representam. O que emerge desses confrontos e alinhamentos de ideologias é o que ressignifica aquele espaço, (re)produzindo diferentes políticas sobre sua utilização e critérios de inclusão/exclusão (GIERYN, 2000; MACLARAN; BROWN, 2005; SMITH;

LOW, 2006; VISCONTI et al., 2010; GREEN; GRACE, PERKINS, 2018). Dentro do espaço urbano se tem o espaço público, também com diferentes formas de conceituá-lo e delimitá-lo, por vezes em contraposição a espaços de mercado e de consumo. O conceito de público geralmente é conectado a políticas e ações do Estado, entretanto, também pode estar conectado a interesses de grupos privados que financiam esses projetos, atacando quem possui uma visão distinta (LLOVERAS; PARKER; QUINN, 2018). O espaço público clássico, com ruas, parques, vizinhanças e mesmo espaços como de *shopping center*, mostra como sua definição é ampla e abrangente (SMITH; LOW, 2006).

Castilhos e Dolbec (2018, p. 157) utilizam o conceito de espaço público como aquele formado com o caráter de ser “governado por uma autoridade pública”. Essa definição delimita a espaços ordenados por meio de regulações em que se há inclusão dos grupos e indivíduos que são permitidos. O trabalho de Visconti *et al.*, (2010), por sua vez, foi um dos que emergiram sobre a maneira como consumo pode ser visto com relação a controle do espaço público no que chamam de reclamação do espaço público por parte de quem faz arte na rua. Os autores trouxeram à tona como o espaço público passa por reconfigurações simbólicas e materiais que lidam com a maneira com que diferentes atores colocam suas ideologias e são influenciados por ela. O espaço seria público quando cidadãos dão um significado compartilhado sobre o espaço. Esse espaço público e mesmo social passa a designar um tipo mais coletivo, compartilhado e menos focado em consumo, indo além de práticas existentes no mercado em ruas e parques (SAATCIOGLU; CORUS, 2016). Outros autores distinguem entre esse espaço público ao definirem um controle social e questões de apropriação de interesses públicos e de estado sobre esse espaço. Dessa forma distinguem-se os espaços públicos (sujeito a força do Estado e de quem detém capital e poder) dos espaços comuns com menor peso de barreiras simbólicas (HARVEY, 2012; LLOVERAS; PARKER; QUINN, 2018).

A questão aberta é como esses conceitos de espaço público podem conversar e como se relaciona com visões de espaços de mercado e de consumo, seja para diminuir as fronteiras entre as características desses espaços ou aumentar a diferença de finalidade entre eles. Um exemplo para se questionar segregação e resistência é quando grupos considerados menos legítimos passam a querer frequentar esses espaços e legitimar suas práticas (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Ser público não significa que não se crie barreiras de *status* e de jogos de poder que determinam que atividades (não) podem ser feitas em um espaço (MACLARAN; BROWN, 2005). Como Castilhos e Dolbec (2018) questionam, é possível “consumir” nesse e esse espaço público? Também não se deve cair em uma visão binária de oposição entre quem procura lucro nesses espaços e de quem o quer utilizar de outras maneiras (GIERYN, 2000). Cidades e espaços não conseguem ser controlados totalmente por grupos que buscam fixar as suas mensagens simbólicas sobre a cidade, enfrentando resistências (GREEN; GRACE; PERKINS, 2018). Por isso esse trabalho adotará que o espaço público acaba sendo aquele governado por uma autoridade pública, mas que atende a diferentes interesses da população, mediado por legislações e formas de controle de quem pode estar nesse espaço e quais atividades podem ser feitas neles por meio de diferentes formas de apropriação que interagem com o mercado (CASTILHOS; DOLBEC, 2018; ROUX; GUILLARD; BLANCHETT, 2018).

4 ESPAÇO PÚBLICO E SUA RELAÇÃO COM ESPAÇOS DE MERCADO

Há uma relação entre o espaço público e diferentes formas de contestação do espaço. Como Chatzidakis, Maclaran e Bradshaw (2012) revelam, critérios de exclusão determinam que tipos de comportamento são aceitos ou desencorajados no espaço público. Essa exclusão é mais explícita em espaços mediados pelo mercado que atendem a lógica de moldar e homogeneizar que tipo de pessoas e características se deseja que se encontre nesses espaços baseados em competição entre atores do mercado (CHATZIDAKIS *et al.*, 2012; CASTILHOS;

DOLBEC; 2018; ROUX; GUILLARD; BLANCHETT, 2018;). O consumo é o que move esses espaços em que bens e práticas que tinham outra instituição por trás (ex: Estado) transformam-se em produtos de empresas (LEFEVBRE, 1991; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Como resultado se tem a aceitação de empresas privadas como capazes de resolver problemas da sociedade. Isso seria a mercantilização do espaço público e a transformação dos indivíduos de cidadãos em consumidores (CASTILHOS; DOLBEC, 2018).

Os termos acabam se misturando. Por exemplo, no trabalho de Bradford e Sherry Jr. (2015) sobre espera de um jogo no entorno do estádio, os espaços com veículos acabam por transformar um espaço social público em doméstico remetendo a casa e lar. Visconti *et al.*, (2010), por sua vez, utilizam a expressão consumo do espaço público para tratar de como quem fazia arte na rua e residentes lidavam com visões individualistas e coletivistas de como aproveitar o espaço público de ruas. Mesmo a visão individualista trata de apropriação pessoal desse espaço como uma forma de consumo e resistência da outra parte. Outros tipos de espaços, como as ecovilas em Vicdan e Hong (2018), reforçam a dificuldade de delimitar cada tipo de espaço e como diferentes atores agem para se apropriar desse espaço. Maclaran e Brown (2005), analisando um centro de compras semelhante a uma feira, mostram a construção de um caráter utópico nesse espaço quando modificações feitas pelo mercado acontecem nesse ambiente.

Em síntese, o mesmo espaço pode ser reinterpretado – o que se quer com esse trabalho é ver como essas reinterpretações conduzem a modificar os discursos que são base do que é um espaço público. Smith e Low (2006) já tratavam como o espaço público deveria liberar mais formas de acesso e menos de controle e regras de uso em comparação com a propriedade privada - o espaço segregador de Castilhos e Dolbec (2018). Os últimos autores elaboram o conceito de *nexus of marketization* para ilustrar um modelo dinâmico de produção de espaço urbano imerso na lógica de mercado em que Estado, empresas e especialistas promovem um modelo de cidade com base em parcerias público-privadas. A competição de cidades por projetos de investidores sob pretexto de melhorar uma região esquecida ou abandonada pelo poder público reforça a visão de mercado (GIERYN, 2000). Harvey (2012) exprime que o direito à cidade deveria levar a um espaço mais coletivo do que individual e baseado no que quer quem nela reside e produz. A discussão dos tipos de espaço, como visto, não pode se reduzir à busca de dicotomias que não considerem as oposições e contradições ou convergências (SMITH; LOW, 2006). E é para buscar estabelecer como esses processos de denominação do espaço ocorrem que os métodos serão apresentados a seguir.

5 MÉTODO

Para se entender como o espaço público é reconceituado por diferentes atores e motivos optou-se pela análise crítica do discurso (ACD). Seguindo um guia, o primeiro passo é detectar o problema social a ser resolvido (FAIRCLOUGH, 2009; WODAK; MEYER, 2009). No caso é como o conceito de espaço público passa por modificações de aproximação com a implantação de um espaço comercial e de mercado. O projeto sobre o Cais Mauá acontece na região central de Porto Alegre, sendo margeado pelo lago Guaíba e que no passado funcionava como um porto e armazenamento de carga. Esse é um projeto entre muitos já apresentados que busca uma revitalização no local de 2,5 km por meio de comércio (de uma ideia inicial com shopping center passou para um centro de compras a céu aberto) e trazer turismo à região. A parte tombada possui armazéns que precisam ficar intactos por lei e que no passado abrigou eventos como Feiras do Livro. O projeto no presente momento encontra-se parado, com dificuldades de se levantar dinheiro, mudanças nas pessoas de comando e acusações de crimes financeiros. Recentemente uma nova relação de investidores assumiu e pretende fazer aos poucos com inaugurações como de um estacionamento para provar a viabilidade do projeto. Perto de uma antiga usina utilizado para eventos culturais hoje fechada ao público, a Usina do

Gasômetro, planeja-se um centro comercial e estacionamento; em um setor chamado de Armazéns lojas, restaurantes e um museu são planejados; por fim no setor chamado de Docas uma praça com torres comerciais e estacionamento são previstos.

Para se chegar a isso se precisa verificar como ideologias permeiam os textos apresentados e a relação com discursos mais amplos. Van Dijk (2002) já defendia essa visão, tratando ideologia como a forma com que grupos se mostravam como representações sociais e os sistemas de crenças que os unem. Wodak e Meyer (2009) reforçam que as ideologias que mais interessam são aquelas que se passam como neutras ou não percebidas de tanto que foram incorporadas. Fairclough (2009) categoriza que a análise crítica do discurso objetiva desenvolver como a linguagem se relaciona com o poder. Wodak e Meyer (2009) posicionam um discurso como dar um significado em específico para uma prática social. Discurso aqui é visto em sua forma dentro de relações sociais de comunicação e de suas dialéticas com objetos e entidades. Em outras palavras, são atos linguísticos relacionados que se seguem em relacionamentos também complexos que unem certos assuntos.

O consórcio (CASA) responsável pelo projeto possui, entre outras páginas para informação, uma página no Facebook em que postam sobre notícias das obras, eventos na região, mensagens de dias especiais, tipos de obras que espelhariam o que querem e fotos antigas da região (CAIS MAUÁ, 2019). Em contraposição um movimento que se opõe a essa forma de exploração comercial pretendida como contrapartida pelas obras de revitalização e segurança veem como problemática essa solução e acusam de ser feita sem conversar com demais atores impactados por essa decisão. Eles também possuem uma página no Facebook (CAIS MAUÁ DE TODOS, 2019) em que postam os problemas que veem no projeto, sugestões de outras formas de aproveitamento do espaço e debates sobre o tipo de cidade que querem. A fim de verificar como constroem seus argumentos e espelham suas visões uma análise das publicações nas páginas de Facebook dos dois grupos foi feita, iniciando no ano de 2015 e terminando em abril de 2018 quando a página do consórcio parou de ser alimentada. As postagens desde o início junto dos comentários foram copiadas em arquivos de texto, totalizando 1500 páginas no total. Por meio da construção de discursos, dos termos que utilizam, de como escolhem abordar e/ou esconder certos temas e quem fala pelos grupos pôde-se ver como se materializa esse confronto de visões de como o espaço público pode ser gerido.

Seguindo a ACD de Fairclough (2009) buscou-se operacionalizar com a escolha de trechos (textos) que mostrem as visões ideológicas dos discursos que permitem entender que tipo de cidade e de espaço se almeja com o projeto. Para identificar os discursos, como proposto pelo autor, buscou-se unir o que está por trás desses trechos com interesses dessa qualificação do espaço. À medida que se lia o texto categorias de análise emergiam, sem categorização prévia. Nenhum software específico foi utilizado. Assim que se terminava a leitura buscava-se ver que temas poderiam ser juntados ou separados, retomando a leitura dos textos desde o começo até se chegar a um cenário em que as categorias dão conta do que os textos queriam passar, relacionando com elementos relacionados ao tipo de cidade desejada (FAIRCLOUGH, 2009). Quatro rodadas de leitura dos textos e criação de categorias foram feitas.

6 ANÁLISE DE DADOS

Depois do processo de leitura dos dados e categorização chegou-se ao modelo da figura 2 que mostra como diferentes discursos se apropriam do conceito de espaço público. Do lado esquerdo os discursos do Cais Mauá S.A que remetem a mercado, consumo e exclusão. Do lado direito se tem os discursos de comunitário, ser cultural e ser lugar que o grupo Cais Mauá de Todos defende. De cada lado estão as formas de conceituar o espaço público que serão abordadas dentro das categorias de análise. Os tipos de espaços não estão em sequência nem são adversativas dentro da mesma linha, apesar de alguns se confrontarem como espaço de

progresso e espaço histórico. Algumas configurações de espaço estão em vermelho pelo conflito pela forma como aquele termo pode ser aplicado aos dois grupos, bem como as visões do que é ser econômico, social e simbólico ainda abertas a disputas.

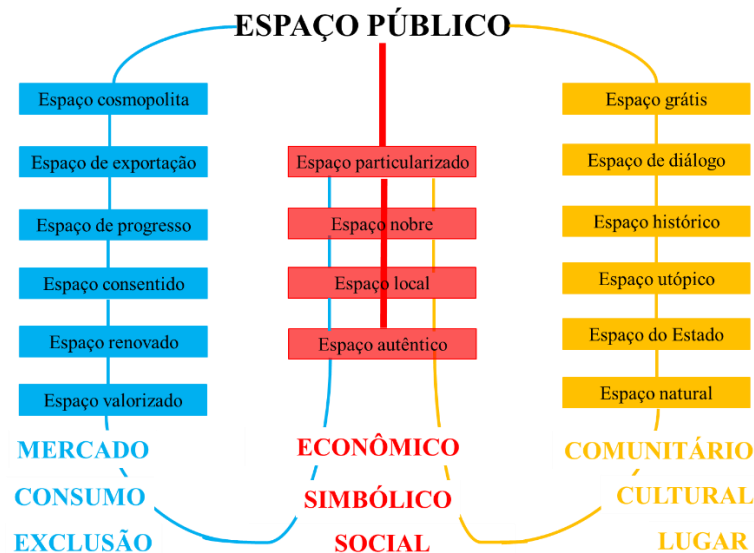


Figura 2 – Processos de Construção de Discursos sobre o Espaço Público

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

6. 1 REFERÊNCIAS DE CIDADES

Antes de se chegar a conceituação do espaço do Cais Mauá em si a categoria de Referência de Cidades surgiu com conceitos mais amplos de apropriação das cidades e de seus significados (GREEN; GRACE; PERKINS, 2018). O CASA utiliza como referência comparar a possível obra com áreas portuárias que servem de inspiração. Um projeto recorrente com o qual se compara é o de Puerto Madero que para a página em 05 ago 2015 “beneficiou os moradores de Buenos Aires com a reaproximação da população com o rio, revitalização do centro da cidade e fortalecimento do setor turístico”. Em postagem de 17 set. 2015 o consórcio enaltecia que moradores e quem era da região teria acesso a serviços culturais como museus, galerias, chegando a postas de skate, ciclovias e parques, deixando para o fim falar da “bela estrutura para o turismo de lazer e negócios”. Focar nesses tipos de passos do projeto serve para reiterar que o investimento privado que oportuniza esses tipos de construções. É o consórcio definindo o espaço como *espaço de exportação*. As postagens reiteram como o turismo seria fortalecido com uma visão de projeto que se assemelhe com outros projetos pelo mundo. E isso só é possível se for feito pensando no mercado e com gestão privada dos recursos. Para diminuir a resistência apontam quase como efeitos colaterais a existência de atividades ligadas a cultura e lazer. O progresso na cidade é visto como trazendo esse empreendimento para uma região considerada abandonada. Ao se apropriarem do termo temos a criação de um *espaço de progresso*: aquele em que atores do MERCADO oportunizam visando o lucro. O discurso tenta contrastar com a situação atual de abandono pelo serviço público e fechado para o público oferecendo uma visão circunscrita de como isso pode ser melhorado, focando que o público-alvo é o de turistas mais do que de moradores da região.

Como oposição, o CMT em sua primeira postagem defende “que qualifiquem a área na perspectiva da valorização criativa de suas potencialidades históricas, urbanas, ambientais, socioculturais e econômicas”. A inversão é nítida: se para o consórcio o primordial é o fator econômico (ainda que de forma velada), para esse grupo opositor a manutenção do espaço por

seus aspectos históricos e sociais vem em primeiro plano, querendo o mínimo de modificação. O *espaço histórico* seria o preservado de suas categorias originais o máximo possível, o que também traz desafios na medida em que se precisa definir quem tem o poder de dizer o que representa a história daquele espaço imerso em relações sociais. O *espaço histórico* confronta-se com o *espaço de progresso* na medida em que um foca em um passado, ainda que idealizado, e outro foca em um futuro em que aspectos originais do espaço são úteis na medida em que se potencializem como capaz de promover e comunicar o cais. Para o CMT termos como histórico, memória, resgate e patrimônio são sinais desse espaço e que não podem ser invadidos por construções que não conversem com essa tradição. Em resumo, querem que o CULTURAL domine. Em uma resposta a se o projeto Cais Mauá traria benefícios em 03 jul 15, o CMT comenta que apoiaria um projeto que se preocupa com “Cais requalificado pela lógica da cidadania e da cultura, não da mercadoria e do consumo.”. O aspecto socio-histórico do espaço é evocado como não somente preservação da memória, mas retorno a se pensar nesse espaço. Como no processo de sentir deslocamento para estar em qualquer lugar de Maclaran e Brown (2005) em que um festival de compras assemelhava-se mais a um centro considerado por frequentadores antigos como normal em nome da modernização, os que se opõem sentem-se sem voz nas mudanças. Contudo, o projeto do CMT não remete a algo que existiu, mas a uma configuração de cidade que remeta a características que consideram original do cais como os armazéns. O espaço, especialmente, mostra-se como não neutro e que não sai fora dos processos de construção e significação de produção e consumo (HARVEY, 1989; LEFEBVRE, 1991).

Esse confronto poderia ser antecipado quando se vê em uma das primeiras postagens do CMT em 10 mar. 2015 motivos para serem contra o projeto do consórcio, em especial falta de diálogo com outros atores e “um modelo de projeto que impõe a especulação privada do espaço público”. O grupo cita não ser contra investimento privado por sua natureza, sendo contra a “construção de três espigões de 100 metros (a torre do Gasômetro tem 105 metros!), um hotel, um shopping center e 5 mil vagas de estacionamento”. Como Oliveira e Flores (2016) destacam sobre o grupo, a oposição principal não é ao uso de recursos privados em si, ainda que em algumas postagens há defesa de que apenas recursos públicos entrassem em algum projeto de revitalização da área. Por isso o que significa ECONÔMICO está em debate entre os grupos. Também não é um espaço de resistência direto, apesar de haver manifestações como shows ao ar livre e ocupações que fogem da lógica consumerista. As ações feitas pelo CMT antes do fechamento do cais para obras conversam com lógicas de espaços de emancipação em uma tentativa de não reforçar a hegemonia vigente (CASTILHOS; DOLBEC, 2018).

O *espaço de diálogo* seria a busca de um projeto que atendesse a diferentes atores, ainda que em determinado momento relações sociais canalizariam o aproveitamento do espaço para seus interesses. Em resumo, o que se debate é se a visão de aproveitamento do espaço que o CMT quer propor é a visão que outros atores da cidade desejam. Em uma postagem de 28 set 15 do CASA reforçando a geração de empregos, um comentário extenso duvidou da eficácia desse tipo de empreendimento, “o espaço público de uma cidade é realmente onde a cidade acontece, onde ela existe, e que portanto promover condições para que as pessoas permaneçam nas ruas, usufruam e se apropriem do espaço público de uma cidade é dever de sua gestão”. Esse alcance e diálogo foi mais utilizado pelo CMT quando um evento para discutir o projeto em 2016 ocorreu no bairro Moinhos de Vento, um dos mais caros da cidade e distante 4 km do cais. O CMT defende que moradores do Centro Histórico devam ser mais ouvidos porque seria na região que aumentaria o fluxo de veículos e pessoas, enquanto de outro lado o CASA defende que a obra era para todo o município e todos os gaúchos, ainda que nenhum dos grupos possa falar por todos os residentes (CASTILHOS, 2015; LLOVERAS; PARKER; QUINN, 2018).

6. 2 PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS

O CMT possui um caráter voluntário de participação ao grupo que limita o acesso de mais pessoas. A questão é se outras pessoas viam nas ocupações do espaço que o CMT (atividades musicais) uma particularização do espaço quando uma atividade específica é vista como dominando o local. Afasta-se de construções de espaço em que o espírito anticapitalista era mais proeminente, ainda que mantendo regras do que é e do que não é aceito socialmente (CHATZIDAKIS *et al.*, 2012). O *espaço particularizado* caracteriza-se por ser de caráter de acesso a quem desejasse (sem cobrança de ingresso, por exemplo), mas que ainda sim atenderiam a visões do espaço particulares de determinados grupos e indivíduos. Essa também é uma forma de ataque a quem vê problemas no projeto, buscando a equiparação do espaço movido a recursos privados com essas manifestações culturais. Ainda que haja em cada atividade um grupo dominante que age sobre o espaço em suas práticas e discursos, o grupo CASA possui mais força junto a veículos de mídia, por exemplo, para vender sua ideia como mais aberta e participativa do que outras sugestões, ainda que busque particularizar o espaço também. Esse espaço também não é totalmente compatível com a noção de espaços de segregação de Castilhos e Dolbec (2018) porque não há um consenso entre os atores mesmo dentro do CMT de forma a tentar atender a seus interesses pessoais e nem com o conceito de espaço de emancipação porque nem todos seus defensores – como músicos e professores universitários – fazem parte de grupos marginalizados. Oliveira e Flores (2016) salientam como o CMT também delimita os tipos de espaços que se pode ter, adotando uma visão que seja a de seus membros mais ativos em detrimentos de outras possibilidades. É o espaço público e comum, mas que atende a particularidades de como deve ser esse espaço.

Isso ocorre porque esses eventos não se opõem a uma lógica de mercado na forma como os arranjos espaciais se reconfiguram e acabam abraçando alguns dos seus pilares (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; ROUX; GUILLARD; BLANCHET, 2018). Uma demonstração da visão do CMT é quando não se opõem a atividades comerciais, mas preferem “um espaço para promoção de feiras populares de artigos artesanais e produtos orgânicos. A construção de um shopping center, hotéis e um Centro de Convenções vai abafar a existência dessas atividades de cunho cultural” (9 mar. 2015). É feita uma distinção entre um espaço somente para vendas e comércio e um espaço em que visões de aspectos culturais locais seriam salientadas. Isso fica claro quando o CMT responde em 20 maio 2015 a uma indagação de que o Centro Histórico seria um *espaço nobre*. Essa denominação de espaço é aberta a conflitos entre as partes – para o consórcio nobre é o que permite centros comerciais e torres consideradas modernas e de alto valor enquanto para o CMT é a oportunidade de cultura da região que torna aquela região nobre. Em 24 maio 2015 a página CMT, respondendo a um questionamento de que ninguém investe no que não dá retorno, escreve que o projeto atual teria “como atrativos para consumo, serviço e turismo elitizados e inacessíveis pra maioria da população. O CMT tenta mostrar um discurso de que a mercantilização é anunciada como a solução eficiente do ponto de vista social por supostamente reduzir desperdício de recursos, reproduzindo discursos de exclusão e inclusão (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; SAATCIOGLU; CORUS, 2016).

Para o CMT a economia criativa poderia ser o motor daquela região, definindo-a como “atividades que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos” (10 mar. 2015). Isso assimila Lloveras *et al.* (2018) quando falam em como formas de ativismo estão entrelaçados com o consumo de espaço, mantendo relações de oposição e incorporação ao capitalismo. No caso, a CMT reitera que trocas entre pequenos negócios, pequenos artesãos ou economia criativa seriam menos pertencentes ao sistema. O espaço público, portanto, é qualificado como o que dá espaço a pequenos negociantes e não a grandes empresas – uma roupa feita à mão seria bem vista vendida por quem a fez e não uma peça na arara de uma loja de departamentos. É o *espaço utópico*, que ainda dentro de relações de mercado, é posto em contraponto a cadeias globais de lojas e com produtos homogeneizados – portanto, de espaços

de mercado (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Esse termo é emprestado do trabalho de Maclaran e Brown (2005) de como modificações em um centro de compras para algo mais relacionado a grandes marcas fez perder a aura de um espaço mais contestador. É utópico aqui também olhando para o passado porque cria um espaço de convivência no cais que não existiu, é uma reconstrução de como seria baseado em uma visão positiva das relações das pessoas com as cidades em tempos anteriores (GREEN; GRACE; PERKINS, 2018). Assim, não é uma visão que arte e cultura ou outras formas de organização sejam as prevalecentes em um pensamento de utopia de obter um local comum (VISCONTI et al., 2010), mas como de resistir e oferecer alternativas a uma força de pensamento que percebem ditando as regras de reconfiguração.

6. 3 RECONCEITUAÇÕES DE PÚBLICO E PRIVADO

Os grupos buscam se apropriar de recursos que possuem disponíveis e de relações com outros grupos para conseguir outros recursos para dar significado ao espaço. O que está em jogo é o quanto de transformação pode ser feito no ambiente e em como diferentes ideologias refletem isso (VISCONTI et al., 2010; SAATCIOGLU; CORUS, 2016; CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Por isso a análise crítica do discurso ajuda a perceber como essas ideologias agem na criação de discursos inerentes a esse processo. Verificar diferentes graus de espaço público já foi feito em outros trabalhos. Bradford e Sherry Jr. (2015) ao tratarem dos eventos antes de jogos em uma universidade contam como no *campus* desde acesso livre até locais só acessados por ingressos existiam, mas o trabalho não focava em entender como essas diferentes formas de espaço público eram formadas. Lloveras, Parker e Quinn (2018) chegam a falar do então chamado espaço público para exprimir como esse espaço seria nem aberto ou livre na medida em que é regulado por aparatos do Estado que por meio de autoridades determinam que tipo de pessoas podem acessar o espaço, bem como isso ocorre em consonância com um estado capitalista. O espaço comum seria aquele que teria menos restrições de acesso como os que tentam fazer na comunidade El Pumarejo. Tais barreiras são explícitas como no caso de uma postagem da CMT em 13 nov. 15 em que afirma que não foi possível acessar a área com um segurança dizendo: “Resposta do vigilante que barrou a entrada: ‘é público, mas é privado’”. Essa visão que podem ter áreas que não vão ter acesso direto ou só via pagamento não é aceita por esse grupo na sua concepção de ocupação de espaços da sociedade. É a conceituação do espaço público como *espaço grátis* em que a forma de manutenção não é paga diretamente.

O grupo contrário ao projeto vencedor da licitação critica projetos de portos como modelo para o Cais Mauá por retirar o contexto da região: “Esqueçam Porto Alegre! Vejam Gênova, Barcelona, Boston, Buenos Aires...” (20 mar. 2015). Fica explícito ao criticarem em 20 mar. 2015 o que seria a “adoção do *olhar estrangeiro* às coisas a nossa volta” (grifo do autor) que para o CMT o espaço tem história que se evoca para atacar o projeto proposto. Porém, o projeto CASA também diz trazer à tona esses aspectos querendo fazer um museu do cais, assimilando um discurso fatalista que somente isso ocorre se centros comerciais, lojas e estacionamentos subsidiarem esses bens. O *espaço local* então é ponto de debate entre os grupos. Existe nas falas do CMT um senso coletivo e COMUNITÁRIO de construção de espaço, porém mais do que se opor, o conceito de espaço passa a ser o de LUGAR, carregado de significados culturais e subjetivos em que há delimitação do que significa (CHATZIDAKIS et al., 2012). Já o CASA gosta de ilustrar postagens com fotos do lago Guaíba e que o seu projeto é a única maneira da população ter acesso. Dessa maneira discursos de totalização em que ou se tem esse projeto ou não se tem resultados positivos se constroem. Em 22 set 15 uma postagem diz que o “Cais Mauá do Brasil S/A vai contratar preferencialmente empresas do Estado e de Porto Alegre, além de escolher mão de obra local” para definir que ganhos locais viriam em empregos para a região. O local se restringe ao operacional, o que se evidencia

quando o projeto vencedor começou com escritórios de arquitetura de fora do estado e que a contratação de empresas e trabalhadores de fora não faria sentido do ponto de vista econômico.

Outro aspecto desse espaço para os dois grupos é como o que Visconti *et al.* (2010) chamam de avaliação coletivista do espaço se manifesta. O que seria o compartilhamento desse espaço em nome de um interesse em comum divide os grupos, contudo suas visões do espaço também são ancoradas em ideias de como as demais pessoas querem consumir esse espaço. Mesmo o CMT possui visões de aproveitamento do espaço que abrem pouco espaço para debater com pessoas que desejem um centro comercial no cais. Se no caso do projeto do consórcio a apropriação privada do espaço público se mostra mais clara, ainda que escondida sob rótulos de mercado, no caso do CMT também há essa visão quando a decisão de ocupação do espaço ocorre por meio do grupo que coordena as atividades. Isso abre espaço para contestações e, como no trabalho de Visconti *et al.*, (2010), tenta-se construir o *espaço autêntico* em que há um comprometimento coletivo em quem utiliza esse espaço. Enquanto as postagens do CASA reiteram o caráter de CONSUMO de maior poder aquisitivo das lojas, reforçando a exclusão (CASTILHOS; DOLBEC, 2018), o CMT traz ideias de aproveitamento do espaço como apresentações de músicas que também precisam de testes para verificar se conversam com demais atores. Quem determina o que é original é outro ponto em debate.

Não é apenas consumo do espaço, mas também em caráter conjunto com a produção do espaço que se encontra de caráter SIMBÓLICO (LLOVERAS, PARKER; QUINN, 2018). Por isso, o CMT expressa que ao final o projeto entregaria um espaço pasteurizado e semelhante a outros locais: “Zero reais de investimento: a gente só vai tá cedendo um dos cartões postais da cidade prum bando de empresários construirem um shopping e lucrarem com um espaço que é público”. Nesse caso, reduz-se o público ao o que não atende a um investimento privado, como em contradição. Essa linguagem tenta não ser abordada pelo CMT ao propor um contato maior da população com o cais, reforçando um projeto “livre dos grilhões da lógica especulativa disfuncional de dilapidação do patrimônio público em benefício dos interesses privados e financeiros de poucos, não dos interesses socioculturais e econômico de todos” (10 mar. 2015). O espaço SOCIAL, portanto, é moldado por diferentes interesses de poder que se manifestam em pequenos momentos do cotidiano e suas relações (SAATCIOGLU; CORUS, 2016).

6. 4 DINHEIRO E ESPAÇO

A origem dos investimentos é outra categoria e que se configura em um principal tema de debate entre as visões de espaço. Essa categoria conversa com a discussão de autores como Harvey (1989; 2012) e Lefebvre (1991) da influência do capital no espaço. O capital determina que tipo de acesso e a destinação do espaço são esperadas. O CASA enfatiza o financiamento privado do projeto. Em uma resposta no dia 18 set 2015 a página do CASA enfatiza que “o projeto de revitalização do Cais Mauá será realizado apenas com recursos privados. Nenhum centavo de dinheiro público será utilizado”, reforçando que os empregos gerados e impostos que serão pagos beneficiariam quem não tem dinheiro para circular nesse espaço. É um discurso que em períodos difíceis a única solução é o mercado (HARVEY, 1989; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). O CMT não encontra meios de combater diretamente a esse apelo de natureza emocional q quase chantagista para justificar o projeto.

Outro ponto é como esses discursos que o CASA traz passam como não ideológicos, enquanto discursos do CMT são chamados de ideológicos como forma de diminuir sua força, como em um comentário a uma postagem em 23 out. 2015 com “Que texto carregado de posições políticas e ideológicas, (...) A cidade esta parada, O CENTRO É UM LIXO, A MAUÁ É UMA DAS AVENIDAS MAIS FEIAS DO BRASIL, este imobilismo urbano é o que há de mais elitista para a cidade”. Isso ajuda a explicar como o fato do espaço estar fechado há muito tempo impede de ser ver a passagem de um espaço de participação pública para um de

subjugação ao mercado (CASTILHOS; DOLBEC, 2018): não há apropriações diversas do espaço porque não há circulação de pessoas nesse espaço considerado abandonado. O espaço é remodelado para parecer o *espaço renovado* em que se antes não há acesso e depois existirá isso configura uma participação no espaço para melhor. Ainda que evoque um senso de participação (CASTILHOS; DOLBEC, 2018), o consórcio, na visão do CMT, não apresenta um espaço inclusivo, que assim demanda não barreiras físicas, mas de sentimento de não pertencimento de certos perfis de pessoa que se deseja que não circule, reforçando o seu caráter de espaço de mercado. Aqui temos um processo de vender o espaço de mercado como agregador por parte do consórcio, atribuindo a empreendedores e realizações de investidores ações positivas. O espaço de mercado é emulado em espaço de circulação livre como bancos para sentar, local para beber chimarrão e brinquedos infantis, mas com torres, lojas e estacionamentos que precisam de dinheiro para prosseguir.

Uma resposta negativa ao CASA argumenta que “essas são as migalhas que oferecem ao populacho, quando o que vai estar mesmo rolando é muita grana em shopping, escritórios e estabelecimentos comerciais que não vão ter nada de popular. Vão, sim, tirar paisagem, ar livre, vento, sol”. O espaço público para o CASA é o espaço que privilegia as construções em detrimento do que há de natureza, como em exemplos de parques em que a preservação da floresta se dá com sobras de atividades de mercado como exploração de espaços, pousadas e passeios. A justificativa é que esses espaços financiariam as praças e espaços de circulação, bem com o acesso ao Guaíba. Por isso a reconfiguração é a do *espaço consentido* em que a tática é que quem consome nas lojas oportuniza os espaços de circulação, emulando um imposto progressivo. Para isso postagens de como o acesso está fechado (ainda que por causa da obra) ilustram que menos espaços livres são melhores do que espaço fechado. O espaço público seria então uma forma de compensação à utilização de espaços de consumo. Postagem de 11 ago. 15 do CASA tenta mostrar que haverá oferta de coisas não pagas, citando que “Arte popular e cultura terão seu espaço garantido nos armazéns A e B, que ficam junto ao Pórtico Central. Eles estarão disponíveis livremente para a utilização pública”. Aqui também se reforça que o espaço é livre e delimitado a algumas regiões, uma liberdade consentida em que uma visão utilitarista do espaço e de compensação é fomentada (VISCONTI *et al.*, 2010).

O CMT reforça não se opor totalmente a investimentos privados, chegando a citar em um manifesto de perguntas e respostas que “A obra poderá ser financiada por meio das PPP’s (Parcerias Público-Privadas) desde que sejam estabelecidos critérios administrativos éticos e obedecidos corretamente os processos licitatórios”. Por outro lado, chamando para um evento, postam que “Não precisamos de torres e nem destruir o Armazém A7 para fazer shopping. Ele revitalizado e controlado pelo governo” (18 abr. 2015). Há confiança na eficácia do poder público em resolver isso pelo CMT, como em um comentarista com “Quem vai pagar não seria óbvio? Os próprios usuários e demais contribuintes com seus impostos”. Infere-se que pode ter esse investimento, entretanto atividades visando o lucro sem participação local não seriam bem-vindas. O CMT preocupa-se mais com a mercantilização do espaço em que “atores no mercado definem espaço para se encaixar em seus interesses comerciais” (CASTILHOS; DOLBEC, 2018, p. 159). Representantes de grupos comerciais, industriais e entidades de apoios como de engenharia compõem a maioria de quem tem vídeos compartilhados pela CASA, enquanto artistas e professores universitários compõem a base do CMT, levando a delimitar que tipos de intervenções urbanas apoiam e desaprovam cada grupo. O CMT, para defender o ataque à visão hegemônica de mercado, contrapõe com um espaço público na lógica do *espaço do Estado*. Não é a alternativa vista como a melhor pelo grupo, mas a que seria mais viável. Trabalhos como de Lloveras *et al.*, (2012) e Vicdam e Hong (2018) reforçam como o espaço regido por leis também tem caráter de exclusão por serem apoiados por grupos empresariais, mas como saída para apresentar uma alternativa é o que resta ao grupo. Isso é uma forma de se limitar às alternativas possíveis e de tentar alinhar a existência do Estado com uma ideia de democracia

de maior pluralidade de apropriações de espaço público e uma visão de cidadão e não de consumidor do espaço público (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

As diferenças entre espaço comum e espaço público como discutido por Lloveras et al., (2018) e Harvey (2012) são pertinentes. O espaço comunitário e de diferentes apropriações de uso não é o buscado pelo consórcio em seus textos, assim como o espaço comunitário é ressignificado pelo CMT (CHATZIDAKIS; MACLARAN; BRADSHAW, 2012; CASTILHOS; DOLBEC, 2018). No caso do CMT, o espaço público e ainda privado em partes aparece como viável, mas que sua finalidade e construção dependam de um debate mais amplo do que o foi feito. Também se remete a Bradford e Sherry Jr. (2015) que mostram como diversos processos de formação do espaço reiteram como as concepções de espaço público são diversas e residem até no antagonismo delas, como entre algo doméstico e algo mais participativo. A CMT especialmente evoca uma visão do espaço mais doméstico em que lógicas do mercado não seriam imperativas, ainda que o espaço público também não permita que todas as diferentes formas de utilização do espaço possam ser possíveis.

6. 5 PAISAGEM

A figura 3 traz diversas fotos do projeto do CASA que é recebida como desejada por quem quer esse tipo de aproveitamento do espaço e como equivocada por quem se opõe. Essas são fotos que mostram os espaços abertos para trazer a possibilidade de circulação, mas se nota um mesmo perfil de frequentadores, em especial pela roupa, que se deseja ter no local, ainda ilustradas quase com um filtro de fim de tarde pelos focos de luz existentes nas figuras.



Figura 3 – Projeção do Cais Mauá S.A. sobre como ficará o cais

Fonte: Página do Facebook do Cais Mauá (2015, 2016).

O que era um espaço cheio de significados se reduz na possibilidade de interpretações e utilização (MACLARAN; BROWN, 2005; CASTILHOS, 2019). Até para tentar diversificar essa visão a página do CASA postou em 11 abr. 2016 fotos (figura 4) com grafites feitos no muro para apoiar projetos culturais. Ao alinhar essas fotos com a visão predominante do projeto o que se quer vender é um *espaço cosmopolita*. Além de trazer discussões de como o grafite conversa com arte e definições de público e privado (VISCONTI et al., 2010), o debate nos comentários seria que o grafite seria algo desqualificado e que mostraria o abandono da cidade. Entre apoiadores do projeto conceitos como progresso e desenvolvimento no cais significam deixar para trás situações que relembrem atividades do passado. Outras pessoas mostram suporte, citando que daria vida a um lugar abandonado “Tudo cinza. Deprimente. Todos nós pagamos por aquele lugar estar daquele jeito ,feio,abandonado. Porque então não pagar para termos aquele espaço com restaurantes,áreas de lazer para crianças ,shopping?”. Ao tentar abraçar outras formas de consumo do espaço o CASA acaba sendo criticado por alguns apoiadores, evidenciando o caráter de EXCLUSÃO de grupos pelo mercado (CASTILHOS, 2019) e de como postagens como do grafite aparecem desviando do que realmente move os investidores. Cosmopolita, mas a visão do que é de fora e de classe alta é o que predomina ao tentar ilustrar que dá vez a outras manifestações, ainda que o projeto não as contemple.



Figura 4 – Grafites no Muro Cais Mauá em 2016

Fonte: Página do Facebook do Cais Mauá (2016).

O CMT em seus discursos reforça que a paisagem seria coberta pelo projeto atual e a beleza natural seria um detalhe, como em 10 mar. 2015 em que pede “parques verdes e espaços abertos de convívio humano e de interação com a natureza”. Isso leva também a respostas a seus *posts* como “Vai seguir jogado as traças nesse estado retrógrado”. O espaço público seria também um *espaço natural* em que o verde predominaria e as atividades impactariam o menos possível o meio ambiente – a associação feita é que prédios e torres seriam ataque a quem quer apreciar as belezas naturais da região. Natural também se relaciona a forma como o espaço privado do projeto seria diferente por não relembrar raízes e tradições da região. Em uma postagem do CASA em 14 set. 2015 respostas a essa visão como “antes privado que abandonado”, e “que poderá ser aproveitado pela burguesia e pela plebe” mostram como constroem o apoio ao projeto. A comparação reflete discursos de que há um caminho apenas para a região e que se aceita esse ou não tem possibilidade de outra proposta.

Em 05 set 15 uma das figuras mais utilizadas pelo CMT para designar o que viam de errado no projeto surgiu (figura 5). Comentários como “O herói deste ideal de civilização é uma loira consumista” mostram a quase aversão a esse modelo de restauração proposto. Um vídeo de 16 set 15 com 33 mil visualizações explora o que consideram problemático com a figura, como a pouca aparição dos armazéns, público-alvo diferente de quem passa pelo Centro e foco em comércio de alto poder aquisitivo. Se para uns é uma imagem desejada do que se quer fazer, para outros representa o auge de descaracterização do que veem como característica original do projeto. Para o CMT essa concepção de evolução em direção ao sofisticado por meio dessas grandes obras é segregador e não contempla outros públicos. Como Chatzidakis, Maclaran e Bradshaw (2012) comentam, um espaço público pode não ser público se o que vestir, comer e como agir forem pré-moldados e estilos como a da mulher na foto forem palco para disputa de *status*. Peças publicitárias são utilizadas para produzir fronteiras além das físicas e mostrar a hegemonia e exclusão que perpassa a construção desse espaço (CASTILHOS, 2009).

Indo além do que descrevem, o fato da peça trazer o melhor de vários temas, como gastronomia e compras, e terminar com “na beira do Guaíba” reforça como o espaço que o consórcio deseja é o *espaço valorizado* em que as pessoas teriam acesso em uma região sem essas opções de comércio. A beira do lago Guaíba seria apenas mais uma condição para dar sentido ao centro comercial, que seria “revitalizado” como se não houvesse vida no espaço. O próprio perfil na foto pode ser aquele não comum no bairro Centro Histórico. Essa foto induz o caráter de mercado do consórcio e até segregador (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). A não ser pela forma dos armazéns, desfocados, pouco referencia ser aquela região. As fronteiras simbólicas são mais fortes do que as físicas (CHEETAM; McEACHERN; WARNABY, 2018). Nos comentários do CASA pessoas reafirmam que todos poderão aproveitar à cidade, até a família de um bairro pobre longe do Centro e não apenas “onde atualmente só os hipster enxergam beleza”. Outra resposta de 10 mar 2016 cita que com o projeto haverá maior acesso a pessoas e não só para o “ócio dos abastados”. Expressões como hipsters e caranguejos querem criar um estereótipo em grupos contrários ao projeto como atrasados e formado por pessoas que são parte de uma elite econômica e/ou cultural.



Figura 5 – Propaganda do Cais Mauá que Foi Criticada pelo Cais Mauá de Todos
Fonte: Página do Facebook do Cais Mauá de Todos (2015).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço público ganha o contorno de democrático no sentido de que se pode fazer o que dentro das normas é permitido. Essa foi a visão geral sobre como dois grupos, ainda que com diferentes capacidades de obter recursos valorizados em um campo, tentam defender seus pontos de vista sobre como agir em cima de um espaço considerado público por estar abandonado, mas regido pelo Estado. Se o espaço é multifacetado e fluido (CHEETAM; McEACHERN; WARNABY, 2018), isso não deixou de aparecer nesse trabalho que utilizou a análise crítica do discurso para entender as diferentes formas de configuração do espaço público. O objetivo desse trabalho era entender como se modificava o conceito de espaço público e que tipos de associações são feitas para se chegar a esse conceito (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Em jogo as formas de aproveitamento do espaço e como ajudar ou oferecer outras visões a um projeto que se encontra parado nove anos depois de sua licitação.

Diversas possibilidades de organizações do que delimita o que é público do que é particular, de mercado e comunitário levam a diferentes sistemas mais amplos de valores ideológicos que dão base a discursos e práticas de como espaços urbanos devam ser concebidos, pensados, executados e vividos (HARVEY, 2012). O que se confronta são duas visões de mundo: o consórcio espelha que o público e privado podem andar juntos e que o progresso é atingido pelo crescimento de possibilidades de negócio, com espaços de circulação sendo pagos pelos negócios e que assim todos aproveitariam, ainda que de forma excludente; já para o grupo contrário essa visão de mercado descaracteriza a história do local e que estratégias de ocupação dando vez a pequenos comerciantes, artistas locais e ouvindo o que querem os habitantes do bairro seriam o melhor caminho. De um lado que o poder econômico permite melhoras, de outro lado que esse poder econômico beneficia poucos que já possuem recursos financeiros e excluem muito mais pessoas (BOLTANSKY; CHIAPELLO, 2009).

Para se chegar a isso a pesquisa apresentou seis tipos de espaços que são construídos em discursos e práticas de cada grupo para se posicionarem na forma de defender o seu projeto ou atacar visões contrárias oferecendo contrapontos, oferecendo espaço para se redefinir os limites de espaço público, privado e comum (VISCONTI *et al.*, 2010; BRADFORD; SHERRY JR., 2015). Por meio de seus discurso de valorização do que consideram o certo (sem investimento público, empregos gerados, impostos arrecadados, uma solução viável que outras não conseguiram contra retomar a história da cidade, espaço sem empresas grandes ditando com o mercado, menos linguagem de negócios, resgate de valores mais comunais) as páginas, mesmo que com diferentes níveis de poder, tentam ressignificar o que significa o público quando se fala de espaço e, com sorte, atribuindo significados que esperem sejam os desejados por outros agentes do espaço (GIERYN, 2010). Esse processo leva que haja outras nomeações desse espaço, como do espaço nobre e espaço particularizado que ainda estejam em disputa.

Esse trabalho busca acrescentar na literatura de espaço e lugar na CCT em como ocorrem processos de reconfiguração de espaço que tipo de recursos e discursos podem ser utilizados por seus atores. A análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2009) trouxe a sua bagagem teórica de revelar o poder e de desnaturalizar ideologias. Como sugestão de pesquisas futuras análises de outros materiais e discursos reforçariam quais os principais mecanismos que endossam ou repudiam ideologias. Outra sugestão é como debates abertos como de alguns tipos de espaços são resolvidos, que práticas os atores fazem para se chegar a dominar a forma de se ver um espaço. A naturalização do espaço de mercado e privado como único caminho possível se acelera e tanto a prática quanto a teoria se é que podem ser dissociadas) parecem ainda precisar de mais conhecimento para se entender como efetivamente esse processo ocorre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLTANSKY, L.; CHIAPELLO, È.. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRADFORD, T. Williams; SHERRY JR, J. F. Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestavál. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 130-151, 2015.

CAIS MAUÁ. **Cais Mauá**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/caismauaoficial/> >. 2015-2018. Acesso em: 15 mai 2019.

CAIS MAUÁ DE TODOS. **Cais Mauá de Todos**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/caismauadetodos/> >. 2015-2018. Acesso em: 15 mai. 2019.

CASTILHOS, R. B. Branded places and marketplace exclusion. **Consumption Markets & Culture**, no prelo, 2019.

CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P.-Y. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, 2018, p. 154-168.

CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 494-515, 2012.

CHEETHAM, F.; McEACHERN, M. G.; WARNABY, G. A kaleidoscopic view of the territorialized consumption of place. **Marketing Theory**, v. 18, n. 4, p. 473-492, 2018.

FAIRCLOUGH, N. Discourse, Change and Hegemony. In: FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. London: Pearson, p. 126-145, 2009.

FARINA, J. Prefeitura valida projeto-piloto do Cais Mauá e espaço será aberto no aniversário de Porto Alegre. **Gaúcha ZH**, 05 fev. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/jocimar-farina/noticia/2019/02/prefeitura-valida-projeto-piloto-do-cais-maua-e-espaco-sera-aberto-no-aniversario-de-porto-alegre-cjrrvw9rc00vi01lim562uho9.html>. Acesso em: 15 maio 2019.

GREEN, A.; GRACE, D.; PERKINS, H. City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 349-369, 2018.

GIERYN, T. F. A space for place in sociology. **Annual review of sociology**, v. 26, n. 1, p. 463-496, 2000.

GOMES, L. E. Prevista para 2019, revisão do Plano Diretor ‘engatinha’ sob temor de redução da participação popular. **O Sul** 21, 2017. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/cidades/2017/12/prevista-para-2019-revisao-do-plano-diretor-engatinha-sob-temor-de-reducao-da-participacao-popular/>. Acesso em: 15 maio 2019.

HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v. 71, n. 1, p. 3-17, 1989.

HARVEY, D. **Rebel cities**: From the right to the city to the urban revolution. Nova Iorque: Verso Books, 2012.

LEFEBVRE, H. **The production of space**. Oxford: Blackwell, 1991.

LLOVERAS, J.; PARKER, C.; QUINN, L. Reclaiming sustainable space: A study of degrowth activists. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, 2017, p. 188–202.

MACLARAN, P.; BROWN, S. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 311-323, 2005.

OLIVEIRA, C. M. de; FLORES, R. K. Conflitos no espaço urbano: um Cais Mauá de Todos? **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 18, n. 2, 2016, p. 224-239.

ROUX, D.; GUILLARD, V.; BLANCHET, V. Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, 2018, p. 218–233.

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Exploring spatial vulnerability: inequality and agency formulations in social space. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 230-251, 2016.

SMITH, N.; LOW, S. The imperative of public space. In: LOW, Setha; SMITH, Neil. **The politics of public space**. New York: Routledge, p. 1-16, 2006.

VAN DIJK, T. A. Political discourse and ideology. In: LORDA, C.; RIBAS, M. (Eds.). **Anàlisi del discurs polític**. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, IULA, p. 15-34, 2002.

VICDAN, H.; HONG, S. Enrollment of space into the network of sustainability. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 169-187, 2018.

VISCONTI, L. M. *et al.* Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 3, p. 511-529, 2010.

WODAK, R.; MEYER, M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology 1. In: WODAK, R. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage, p. 1-33, 2001.