



A MÁ FAMA AO CAIR DA NOITE: A CAPTURA DA ATMOSFERA DE CONSUMO DE UM ESPAÇO URBANO EM CARUARU – PE, BRASIL

*Má Fama Street at nightfall: capturing the consumption atmosphere of
an urban space in Caruaru – PE, Brazil*

*Una Má Fama al caer la noche: captando la atmósfera de consumo en un
espacio urbano en Caruaru – PE, Brasil*

Pedro Felipe de Sá Queiroz ¹, Vanessa Suellen Arcoverde Moreira ² e Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa ³

¹ Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, Caruaru, Brasil. pedro.felipe@ufpe.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1272-5677>

² Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Design, Recife, Brasil. vanessacoverde@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3372-4788>

³ Universidade Federal de Pernambuco, Núcleo de Design e Comunicação, Caruaru, Brasil. flavia.zimmerle@ufpe.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9210-7889>

Recebido: 28/03/2024; Aceito: 02/08/2025; Publicado: 02/08/2025.

DOI: 10.26512/2236-56562025e53270

RESUMO

A renovação epistemológica no campo da Geografia concebe o espaço como vivido e constituinte de uma realidade relacional, o que requer uma visão holística da sociedade, de seus elementos espaciais e um foco no seu uso e nas experiências geradas. Para expandirmos o entendimento do papel do espaço na rede fluida em um arranjo relacional, propomos assumir uma costura com a Teoria Não-Representacional e, com um foco holístico sobre a atmosfera afetiva (energia contagiante produzida pelo arranjo), buscamos entender como a mesma molda/é moldada pela experiência vivida, produzindo tal espaço. Considerando que a Rua da Má Fama é um espaço heterotópico e que sua experiência de consumo funciona como exemplo de função socioespacial a partir das práticas, realizamos uma entrevista narrativa com um consumidor assíduo, nos apoiamos em um protocolo-guia e organizamos nossa análise em quatro momentos narrativos aqui apresentados. Concluímos que envolver a prática da vida ordinária e a atmosfera que molda e é moldada pela experiência permite evidenciar como o espaço se conforma nas práticas sociais, ganhando existência em seu uso social. Esperamos que tais costuras sejam uma possibilidade de expansão para as análises na Geografia mais-que-humana.

Palavras-Chave: Espaço Heterotópico; Força Afetiva; Experiência de Consumo.

ABSTRACT

The epistemological renewal of the field of Geography conceives it as vivid and constitutive of a relational reality, which requires a holistic view of society, its spatial elements and a focus on their use and the experiences generated. To expand the understanding of the role of space in the fluid network in a relational arrangement, we propose to adopt a link with Non-Representational Theory and, with a holistic focus on the affective atmosphere (energy/contagious force produced by the arrangement), seeking to understand how it is shaped/is shaped by the vivid experience, producing a space. Considering that Rua da Má Fama is a heterotopic space and that its consumption experience functions as an example of socio-spatial function based on practices, we conducted a narrative interview with a passive consumer, supported by a guide protocol and organized

Revista Espaço & Geografia, v. 28, 2025 (DOI: 10.26512/2236-56562025e53270).

<https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegografia/index>

our analysis into four narrative moments presented here. We conclude that it involves the practice of ordinary life and the atmosphere that is shaped and molded by experience allows us to highlight how space is shaped in social practices, gaining existence in its social use. We hope that such seams present themselves as a possibility of expansion for analyses in more-than-human Geography.

Keywords: Heterotopic Space; Affective Strength; Consumer Experience.

RESUMEN

La renovación epistemológica del campo de la Geografía concibe el espacio como vívido y constitutivo de una realidad relacional, lo que requiere una visión holística de la sociedad, sus elementos espaciales y un enfoque en su uso y las experiencias generadas. Para ampliar la comprensión del rol del espacio en la red fluida de un arreglo relacional, proponemos adoptar un vínculo con la Teoría No-Representacional y, con un enfoque holístico en la atmósfera afectiva (energía/fuerza contagiosa producida por el arreglo), buscar comprender cómo se configura/es configurado por la experiencia vívida, produciendo un espacio. Considerando que Rua da Má Fama es un espacio heterotópico y que su experiencia de consumo funciona como un ejemplo de función socioespacial basada en prácticas, realizamos una entrevista narrativa con un consumidor pasivo, con el apoyo de un protocolo guía, y organizamos nuestro análisis en cuatro momentos narrativos que se presentan aquí. Concluimos que implica la práctica de la vida cotidiana y que la atmósfera, moldeada y moldeada por la experiencia, nos permite destacar cómo el espacio se configura en las prácticas sociales, cobrando existencia en su uso social. Esperamos que estas intersecciones permitan ampliar los análisis en la Geografía más que humana.

Palabras clave: Espacio Heterotópico; Fuerza Afectiva; Experiencia del consumidor.

1. Introdução

A Rua Silvino Macedo se tornou uma das mais conhecidas ruas da cidade de Caruaru em Pernambuco e ganhou fama, ou melhor, um adjetivo: “má fama”. Durante o dia ela funciona como mais uma rua comercial do município (Figura 1), contudo, durante alguns anos, à noite essa rua se transformou em um reduto da diversidade, um ponto de encontro alternativo e cultural frequentado por jovens das mais diversas tribos, se tornando a carinhosamente chamada Rua da Má Fama (Figura 2). O numeroso público que lá buscava diversão, contava com bares, *pub's* e lojas. Segundo frequentadores, a rua tinha o poder de contagiar quem a visitava, sendo um espaço de encontros e de renovação de energias, da arte e de cultura, que abraçava as diferenças; tratava-se de um ambiente criativo, desprovido de preconceitos. A pluralidade de tribos chegou a ser comparada ao vivido em Nova York (VAZ; BELO, 2017). Em seu auge, entre os anos de 2012 / 2014, os poucos bares no local atraíram uma demanda crescente de pessoas. A rua se tornou um refúgio para grupos isolados, um lugar de expressões culturais e palco para artistas locais (Figura 3 e 4). A Rua pode ser considerada um espaço social (MORMUL, 2013; SERPA, 2013), possuindo data e horário para funcionar em um lugar geograficamente demarcado.

Figura 1. Rua da Má Fama durante o dia



Fonte: Rádio Cultura, 2019.

Figura 2. Rua da Má Fama a noite



Fonte: Jornal do Comércio, 2017.

Figura 3. Feirinha na Rua da Má Fama



Fonte: Jornal do Comércio, 2018.

Figura 4. Festival na Rua da Má Fama



Fonte: Te Amo Caruaru, 2021.

O conceito de espaço é complexo e movimenta discussões no âmbito da Geografia; compreendê-lo, serve ao entendimento dos demais conceitos-chaves dessa Ciência: paisagem, lugar e território (POLON; RONDON, 2016). Os autores discorrem que o espaço passou a ser considerado um instrumento político. Ele se tornou o “palco” para representações, Espaço Vivido, considerado uma realidade relacional (SANTOS, 2008).

Na renovação epistemológica, reflexões geográfico-filosóficas são consideradas trilhas possíveis para a análise dos arranjos relacionais no campo da Geografia mais-que-humana, em que a realidade é considerada uma produção oriunda da experiência terrestre, conformando as espacialidades, definindo e significando lugares, permeado por complexidades afetivas (SOUZA-JÚNIOR, 2024; TUAN, 2013). Contudo, o “fazer-lugar” como uma prática “multiespécie partilhada” é produtora de teias interdependentes invisíveis, difíceis de capturar para compor uma análise profunda. A compreensão dessas estruturas requer uma visão holística da sociedade e dos elementos espaciais (BARCELOS et al., 2021). Considerando que o objeto de análise espacial é o seu uso social (LIMA et al, 2021), propomos dialogar com os conceitos de teorias de outros campos, visando ampliar o entendimento acerca da intensividade das experiências geográficas e suas consequências sociais.

Foucault (2013a) defende que vivemos a era do espaço e que esse é potencialmente capaz de revelar a cultura humana. Todo espaço é permeado por qualidades, é lugar da percepção primária, dos sonhos, fantasias, solo para um conjunto de relações que, apesar de algumas vezes se manter fora de todos os

lugares, pode ser localizável em um lugar sem lugar, caracterizado pelo filósofo como sendo uma heterotopia. A heterotopia tem uma função social, ocorre em sincronia com a cultura e produz um espaço de ilusão, sempre capaz de denunciar a compartimentalização da vida humana e demonstrar a cultura. Foucault (2013b) esclarece que, em algumas heterotopias, o tempo assume uma forma festiva fugaz e volátil.

Nesse estudo propomos entender a Rua da Má Fama como um espaço heterotópico, um lugar que se justapõe a outros locais sociais. Essa rua promove uma experiência de consumo singular, reconhecida e valorada por seus frequentadores. Isso porque, se olharmos a experiência com lugares que produzem emoções e geram sentidos coletivos, envolvendo certa prática partilhada (SOUZA-JÚNIOR, 2024), podemos entender que esses se prestam como janelas corpo-sensoriais, lastro e agente das intensividades produzidas e consumidas pelo encontro dos diversos elementos materiais e não materiais naquele momento alocados (PAIVA, 2021). Como afirmam Rosalin e Gallo (2021), fluxos materiais e imateriais se tornaram centrais para análises geográficas.

As experiências, no campo dos estudos de consumo pós-humanos, são entendidas como impulsionadas por atmosferas afetivas e cabe ao afeto prover a ligação entre vários elementos do arranjo fluido que as compõe (HILL, 2015). A atmosfera afetiva funciona como uma energia que flui entre os elementos de um arranjo relacional, compondo a produção das sensibilidades (HILL, 2015). Embora não possa ser representada, ela é vivenciada e impulsiona as experiências, envolvendo o que é vivido em sua intensidade (HILL; CANIFFORD; MOL, 2014). Como força, as atmosferas afetivas perturbam, produzem respostas corporais pré-cognitivas e moldam condutas. Podemos inferir que os estímulos atmosféricos desempenham um papel na criação de lugares (HILL; CANIFFORD; ECKHARDT, 2022).

As experiências de consumo são produzidas por um arranjo peculiar de elementos materiais – humanos, não humanos e processos sógnicos, o que inclui o lugar em que ocorre, a dimensão cotidiana da vida e certa atmosfera resultante (COFFIN; CHATZIDAKIS, 2021). Assumimos que o consumo integra e se

envolve na quase totalidade das experiências cotidianas socialmente vivenciadas (WARD, 2005); que o arranjo é heterogêneo e envolve uma rede ontológica de elementos díspares, cujas forças pertencem às escalas macro e micro sociais (FRANCO; CANNIFORD; PHILIPS, 2022; HILL, 2015; HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

As geografias críticas se interessam por como ideais políticos emergem por meio de experiências corporais, sendo o cotidiano central para questionar a produção dos espaços e suas representações (PAIVA, 2021; SERPA, 2013). Considerando que questionamentos acerca da importância da materialidade do espaço continuam ganhando forma (MACIEL; WALLENDORF, 2021) e que compreender as experiências de consumo ainda é considerado um dos grandes desafios para os estudos de comportamento de consumo (BECKER, 2018), propomos assumir as lentes da Teoria Não-Representacional (TNR) para entender como uma experiência é movida por uma atmosfera de consumo, sendo produzida no e pelo espaço, e ainda, como essa experiência afeta e é afetada pelo cotidiano da vida dos envolvidos (PAIVA, 2017). Portanto, considerando que a Má Fama ganha sentido por meio de encontros afetivos, que as experiências coletivas e relacionais com lugares envolvem atmosferas e que essas originam-se das relações transpessoais dadas entre e além dos corpos engajados numa experiência (BUSER, 2014), nos questionamos: como a atmosfera afetiva molda a experiência de consumo da Rua da Má Fama?

Para realizar essa pesquisa utilizamos a entrevista narrativa e localizamos um consumidor assíduo da Rua da Má Fama no auge de sua popularidade. Seguimos as recomendações de Creswell (2014) e adotamos um protocolo-guia, que nos orientou na coleta e análise. A escolha desse caminho priorizou minimizar a reconhecida dificuldade de se implementar a TNR, que estaria na captura das sensibilidades do campo empírico, tais como o são as intensidades afetivas próprias às atmosferas de consumo (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014). Ao nos debruçarmos sobre a atmosfera, nosso foco se voltou para as particularidades da vida não representada, evidenciando os papéis dos

elementos na rede fluida que se estabeleceu nessa experiência (FRANCO; CANNIFORD; PHIPPS, 2022; HILL, 2015; HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

Assumindo a abordagem cultural da TNR, considerada mais sensível e reflexiva, esperamos gerar insights para os estudos sobre a atmosfera (energia/força impulsionadora) e as experiências de consumo (a produção vivida), temas ainda desafiadores para os estudos do consumo (BECKER, 2018). Por sua vez, esperamos que nossos resultados inspirem, especificamente, os estudos no campo da Geografia mais-que-Humana, ao evidenciarmos o papel do espaço nessa rede relacional afetiva. Isso porque, tanto nos desviamos do entendimento comum e parcial do espaço, como evidenciamos as muitas formas pelas quais ele é por nós conformado, ao mesmo tempo em que define quem somos e como somos, já que ele é meio pelo qual agimos e interagimos com o mundo (MACIEL; WALLENDORF, 2021; SERPA, 2013; PAIVA, 2021; SANTOS, 2008; SOUZA-JÚNIOR, 2024).

2. Teoria não representacional e experiências afetivas

Se as teorias da prática foram tanto enriquecidas, como essenciais para o desenvolvimento das teorias da *Assemblage* (DOLBEC; FISCHER; CANNIFORD, 2021; CANNIFORD; BADJE, 2016), a TNR é caracterizada por Hill, Canniford e Mol (2014) como sendo uma proposta de sua expansão. As teorias denominadas de “pós-humanistas” como a TNR entendem que entidades humanas e não humanas são responsáveis pela produção de experiências e de realidades, e que, os elementos que compõe a rede híbrida relacional, podem ser analisados em seu arranjo ontológico, sendo todos esses elementos capazes de agência no meio social.

A TNR se propõe a minimizar os déficits da representação ainda muito presentes nas pesquisas sociais, então considerando as intensidades que existem e conformam a vida humana, para além das atividades e dos objetos materiais. Como essas intensidades não podem ser totalmente capturadas pela linguagem (HILL, 2015), o foco se volta para desvelar os modos de ação considerados pré-

cognitivos, as respostas automáticas, involuntárias, inconscientes, provenientes do hábito, dadas às situações e aos eventos pelos envolvidos.

Tal compreensão nos aproxima das costuras promovidas por geógrafos culturais em busca de abordagens não antropocêntricas mais-que-humanas. Souza-Júnior (2024, p.3) discorre acerca de como o espaço sucede das virtualidades existenciais das relações terrestres e do modo como se relacionam com o habitar. O autor explica que essas trilhas analisam “como os afetos, as práticas e as agências de animais não-humanos, plantas, fungos, objetos e outras entidades estão imbricadas à relacionalidade do espaço geográfico”. A proposta da TNR nos parece ir além ao considerar que todos os envolvidos em determinado encontro (humanos, não humanos, espaços, elementos semióticos etc.) possuem agência, afetando e sendo afetados mutuamente no arranjo. Acreditamos que a costura com a TNR seja mais uma possibilidade para expandir o pensamento crítico geográfico.

Reconhecemos que as práticas cotidianas contêm uma multiplicidade de experiências afetivas, e que elas resultam em modos de ação, produzem apegos e estabelecem sentidos para o mundo (BUSER, 2014). Tais sentidos tanto organizam uma experiência, como justificam as ações nesse meio (ANDERSON; HARRISON, 2010). Buser (2014) esclarece que na experiência cotidiana existem sempre atmosferas se formando ou desfazendo, sendo essas sempre constituídas por uma composição particular de corpos e afetos geradoras de singularidades e ressonâncias compartilhadas de lugar.

Desse modo, uma atmosfera afetiva possibilita pensar a experiência com pessoas, materialidades, lugares e mundos sociais que a compõe. Por tanto, adotar uma perspectiva espacial e entender o lugar como heterotópico, nos permite entender que é por meio das relações transpessoais com esse, suas materialidades e elementos semióticos, que os corpos se engajam numa experiência de consumo afetiva, assim produzindo e sendo impulsionado por tal atmosfera singular.

3. As atmosferas de consumo impulsionam experiências

As atmosferas existem como forças afetivas que impulsionam as experiências de consumo. Essas incluem a intensidade do que é vivido (HILL, 2015) os fluxos que continuamente produzem a vida cotidiana e a cultura, os corpos afetivos (humanos e não humanos), seus registros sensoriais relacionais, e o espaço pelo qual flui o afeto (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014); a rede relacional conforma o espaço (SOUZA-JÚNIOR, 2024). Os afetos são intensidades contagiantes, transformam e movem o social (BUSER, 2014). Sendo força, não é possível representá-las ou traduzi-las na linguagem (Hill, 2015). As atmosferas encampam a experiência, perturbam os corpos, produzem respostas corporais automáticas e moldam condutas dos envolvidos (HILL; CANNIFORD; ECKHARDT, 2022). Assim, uma atmosfera afetiva pode ser entendida como algo que se localiza entre ou no espaço urbano, como o terreno no qual os afetos são transmitidos.

Nessa perspectiva ontológica não separamos a noção de sujeito e seu exterior, as relações entre micro e macrosocial ou entre corpo e mente, e o que articula o conjunto relacional, como antecipamos, é o conceito de afeto, que é tido como a capacidade de um organismo afetar outros organismos e ser por eles afetado (DORNELLES, 2021). Desse modo, entendemos que as atmosferas naturalmente emergem no compartilhamento de uma experiência (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014), perturbam os corpos e são capazes de moldar as condutas. As atmosferas se referem aos modos de ação pré-cognitivos e, tanto determinam a experiência como tem a capacidade de ameaçar/moldar a ordem social (HILL; CANNIFORD; ECKHARDT, 2022) e a realidade geográfica (SOUZA-JÚNIOR, 2024; TUAN, 2013).

4. Espaço: elemento da atmosfera e lócus de socialidade

Para Foucault (2013a) o espaço é conformado pela cultura, sendo detentor de qualidades/valores, e se presta como solo para abrigar as relações humanas. É pertinente ao mundo vivido, cabendo às experiências defini-los como sendo históricos, relacionais ou identitários (SERPA, 2013). O lugar propicia o entendimento da vida cotidiana, pois demarca seus ritmos e contradições,

adestram as rotinas diárias, sendo considerados fontes para aquisição de autoconhecimento e de responsabilidades sociais.

Entendendo que o mundo humano vivido é demarcado por expressões materiais, a Geografia Humana se interessa por tais representações que são sociais e espaciais (FABRÍCIO; VITTE, 2015; SILVA, 2007), pois fazem parte das estruturas complexas que produzem e reproduzem os espaços percebidos e vividos. A dimensão empírica do conceito de espaço vem sendo operacionalizada pela Geografia Humana, envolvendo o tempo, as materialidades e as ações. A partir das experiências sociais, o espaço é valorado e se torna um lugar que pode ser detentor de elos afetivos. Assim, espaços se tornam lugares de experiências, de convivência, de encontros, hospedam a diversidade – de hábitos, crenças, valores e costumes – então condicionados a partir das identificações de seus frequentadores. Lugares são locais de aprendizagem, de desenvolvimento dos sentidos e de autoconhecimento (PINHEIRO; VASCONCELOS JR, 2011). Assim, os espaços urbanos da cidade são entendidos como um produto da dinâmica do trabalho coletivo (MORMUL, 2013). Por entender que o espaço é tornado vivo e animado pela sociedade que nele habita, ele precisa ser considerado e entendido em sua totalidade (SERPA, 2013). Propomos aqui trazer o espaço vivido e representado pela subjetividade das experiências (POLON; RONDON 2016), ou seja, considerar os fluxos que continuamente produzem a vida cotidiana e a cultura, que produzem o espaço e são por ele produzidos (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

O desafio da Geografia Humana centra-se na escolha dos métodos e técnicas de pesquisa que deem conta das dinâmicas transformativas de tais espaços (ALVES, 2008), bem como da superação das dicotomias entre o físico e o humano, ainda presentes nos estudos (MORMUL, 2013; SILVA, 2007). Contudo, corroboramos com Ribeiro Filho (2016): pautados na filosofia foucaultiana, podemos entender as cidades como locais – portanto, análogos ao espaço social, locatários de conhecimento e de poder- uma relação indissociável sendo, portanto, o lócus dos mais variados modos sociais de modulação e regulação dos corpos.

5. Procedimento metodológico

Adotamos a abordagem qualitativa e a perspectiva interpretativista. Inspirados em Macêdo, Costa, Silva e Costa (2022), utilizamos como instrumento o estudo biográfico, um tipo de estudo narrativo, que permite resgatar essa experiência na visão e memória do vivente, a partir da coleta da história de sua vida, aqui limitada em termos do lugar onde ela ocorre (Rua da Má Fama), tal como indicam Hill, Canniford e Mol (2014). Macêdo, et al. (2022) indicaram a potencialidade desse caminho para o resgate das intensidades vividas, uma vez que os métodos mais recorrentemente utilizados na pesquisa qualitativa, geralmente falham em capturar sensibilidades (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

Para analisar o que foi vivenciado em forma de narrativa, Creswell (2014) aponta a importância de focar em um ou dois indivíduos, recomenda o uso de protocolos-guias para coleta e análise, além de assumir como fonte principal de coleta a entrevista narrativa numa forma dialógica, assumindo a coparticipação do pesquisador. Seguimos Macêdo, et al. (2022) e utilizamos o protocolo desenvolvido por Leão et al. (2015) (Quadro 1). Esse protocolo foi construído a partir de uma abordagem semiótico-linguística utilizando dois planos de enunciação: as dimensões histórica e discursiva, localizando suas unidades distributivas e as funções e indícios, respectivamente.

Quadro 1. Protocolo de análise narratológica

Dimensão Histórica	Sucessão	Recuperação da experiência ocorrida no tempo, ainda que não evidentemente apresentada dessa forma, uma vez que, sendo a narrativa um processo que se constrói <i>a posteriori</i> , sua malha de sentidos na sequência de eventos é descontínua. Esse processo emanou da localização dos incidentes críticos, que geraram as categorias-base para as análises temáticas.		
	Existentes	Enunciador ou personagem que se apresenta como agente da narrativa. Não correspondem apenas a personas humanas, mas a quaisquer elementos que assumam um papel atuante na narrativa.	Protagonista	Personagem(ns) que desempenha(m) o(s) papel(is) principal(is) da narrativa.
			Coadjuvante	Personagem(ns) que ocupam papel(is) secundário(is) na narrativa.
	Ocorrentes	Unidades de ação das personagens, que são registradas em diferentes esferas de conduta humana: desejo, comunicação e participação.	Desejo	Intuito de uma vontade; de possuir ou fazer algo.
			Comunicação	Intuito de atribuir e transmitir significados, o que requer dialogismo.
			Participação	Registro das lutas, ou seja, o que demanda esforço para sua realização.
	Transformadoras			Capazes de mostrar uma mudança de condição da narrativa.

Indícios	Ações presentes nos enunciados, consideradas sob o ponto de vista de sua utilidade para a narrativa.					Estratégicas	Constituintes de sistemas imaginários e simbólicos, bem como reveladora da presença de elementos estruturantes desse imaginário na instância a partir da qual discursos são gerados.	
						Simbólicas	Ocorrem quando a narrativa representa uma potência para realçar determinado universo simbólico.	Formadoras - Revelam uma aptidão para formar por si só um sentido para a narrativa.
								Evocadoras - São incidentes emblemáticos, capazes de particularizar a história
	Unidades integrativas do texto, necessárias ao entendimento do conjunto total da narrativa.	Índices	Assumem um caráter de agentes da narrativa.			Sentimento	Circunstâncias emocionais.	
						Atmosfera	Sensações desencadeadas pela forma de se contar a narrativa (contexto do sensível).	
						Filosofia	Princípio norteador do como fazer ou agir.	
		Informantes	Situa a narrativa no tempo e no espaço.	Tempo	Tempo em que a narrativa ocorre.	Cronológico	Obedece à ordem sequencial de acontecimentos dos eventos.	
						Psicológico	Transcorre conforme a subjetividade da personagem.	
						Discursivo	Norteador pela ordem estabelecida pela forma discursiva.	
				Espaço	Espaço em que a narrativa ocorre.	Físico	Ocorre em um local determinado.	
						Social	Dá-se em um espaço de interações.	
						Psicológico	Localiza-se nas vivências, sentimentos e pensamentos dos personagens.	

Fonte: Recuperado de Leão et al. (2015, p. 212).

Nosso corpus foi formado por uma extensa entrevista narrativa, feita por meio da plataforma do Google Meet, na qual buscamos deixar nosso respondente à vontade, mas instigando-o a aprofundar os pontos que reconhecíamos como relevantes para nossa questão de pesquisa.

A partir da narração organizamos a interpretação utilizando os seguintes passos: a) capturamos seus sentidos gerais; b) demarcamos os incidentes críticos com base na dimensão histórica/sucessão; c) Neles buscamos as funções distributivas da narrativa; d) revelamos os sintagmas; e) chegamos aos

momentos representativos por meio do qual organizamos e apresentamos a narração fruto da análise.

6. A experiência de consumo da Rua da Má Fama

A nossa análise da atmosfera de consumo será narrada em quatro momentos organizados a partir da narração do entrevistado (MACÊDO, et al. (2022). O Quadro 2 apresenta um resumo das etapas analíticas a que chegamos, indicando os momentos segundo os quais organizamos a análise, apresentada também em forma de narrativa.

Quadro 2- Incidentes críticos, sintagmas e momentos do consumo de experiência

Incidentes críticos	Sintagmas	Momentos: Situações vividas e experiências consumidas
Morar em cidade de interior é conviver com uma mentalidade conservadora	Vivências em um entorno tradicional	Era uma vez a história de um jovem de família tradicional protestante que ingressou na Universidade
Aptidão e envolvimento inicial com a arte		
Entrada na Universidade: a educação abre a cabeça para o mundo	Descobertas e identificação	O jovem é apresentado à Má Fama
A Má Fama é um ponto de encontro de pessoas “cabeças”	Estabelecimento de relações	O que é bom não dura para sempre: o fim político da Má Fama
A arte não é coisa de vagabundo	Desconstrução de ideias arraigadas	
Uma semente foi plantada: a coragem de viver da arte	Envolvimento afetivo e memória	A Má Fama segue comigo

Fonte: própria (2023)

A interpretação iniciou pela codificação dos dados. Capturamos os sentidos gerais que nortearam a narrativa na percepção do entrevistado. Os momentos narrativos se originaram na identificação dos incidentes críticos, recuperados na experiência temporal da narração que se referem a momentos pelos quais o entrevistado organiza a história ao longo do tempo, atribuindo representação no consumo de sua experiência.

Assim, no decorrer de nossa exposição buscamos demarcar as funções das duas dimensões do protocolo: a histórica e a discursiva, bem como trazer a reflexão teórica e os trechos de fala do respondente capazes de elucidar nossa inferência. Preservamos a identidade de nosso entrevistado, apelidando-o de poeta.

6.1 Era uma vez a história de um jovem de família tradicional protestante que ingressou na Universidade

Tudo começou em meados de 2009 quando um jovem (existente protagonista) iniciou a sua jornada como estudante (ocorrente de participação) na Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste (informante de espaço físico). O poeta, nascido e criado em Caruaru, cidade localizada no interior do Estado (informante de espaço físico), tem sua trajetória de vida marcada por uma mentalidade conservadora. Ele é de uma família tradicional (existentes coadjuvantes) protestante. Tendo por missão seguir os preceitos religiosos, cresceu com tais valores enraizados em sua formação, participando de grupos na igreja e assim se destacando como um membro dedicado. Na igreja, onde ele teve o primeiro contato com a arte, aprendeu a tocar, cantar e atuar nas peças teatrais dos eventos religiosos (ocorrente de participação). Com a chegada do final da adolescência e começando a pensar no seu futuro profissional, o poeta resolveu continuar seus estudos, prestando vestibular (ocorrente de participação) para a UFPE.

O poeta ingressou assim que inaugurou o Campus, sendo esse o início de mais uma etapa da jornada de sua educação em uma cidade do interior. Ele presenciou as dificuldades e as singularidades da luta de jovens oriundos de outras cidades (existentes coadjuvantes) para se manter estudando, portanto, jovens também periféricos, que o fizeram compreender que a UFPE (função cardinal transformadora) não era um espaço de elite conforme diziam, e sim de pessoas que estão em busca de conhecimento, de profissionalização e da possibilidade de conquistar um futuro melhor. A relação com os colegas e professores descortinaram um novo mundo, que o poeta sequer sonhava que existia.

A experiência trouxe para o poeta novas vivências, saberes, um novo ciclo de relações (existentes coadjuvantes) e possibilidades de escolhas. Com isso, ele entendeu que o conhecimento adquirido em sua formação familiar e religiosa não era o único, o centro definidor de sua existência. Além disso, ele observou que

como ele, esses jovens também adquiriram novas formas de pensar, de ser e estar no mundo: “uma Federal causa muito impacto na cidade né, muitos jovens passam por lá e mudam um pouquinho a cabeça, aprendem um pouquinho do mundo”. O poeta reconhece o papel dos professores nesse aprendizado, admira cada vez mais esses profissionais, pois concluiu que o papel deles vai além de ensinar os conteúdos, “eles possuem um papel transformador” (existentes protagonistas).

Desse modo, o poeta entende que a UFPE (existente protagonista) foi algo marcante, trouxe para ele muito mais que um diploma; foi um divisor de águas em sua vida, abriu as portas para um novo mundo que ele sequer imaginava, participou de sua formação como ser humano: “a Federal, mais que uma formação técnica, que o pessoal pensa que é só para arrumar emprego e fazer cifra, ela tem essa importância de mudança de pensamento, né? das pessoas”. Assim, a experiência na UFPE aumentou seu ciclo de amizades (informante de espaço físico e social) mudou a sua rotina social e o apresentou a novos lugares, como a rua da Má Fama (informante de espaço físico, social e psicológico). O espaço nasce como um sistema de valores, uma entidade relacional (SANTOS, 2008).

Assim, por meio da narrativa de suas memórias, ficamos atentos para apreender o nível pré-reflexivo presente na atmosfera de consumo de sua experiência com o lugar, como indicam Hill, Canniford & Mol (2014). Isso porque o poeta se empenha para dar um sentido retrospectivo à sua narração, o que o leva a envolver os fluxos de sua vida cotidiana e de sua vivência maturada - desde àquela ocasião, possibilitando brotar as suas ideias, experiências e ações frutos do hábito, bem como os registros não discursivos impregnados nos corpos afetivos envolvidos na narração (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

6.2 O jovem é apresentado à Má Fama

Conta-se que o termo Má Fama surgiu de um comentário do ator e diretor teatral Gabriel Sá (existentes coadjuvantes). Ao final do seu show no bar Na Feira, a pedido do dono – Chico Oliveira, Gabriel convidava os frequentadores para o

show seguinte na Mercearia, outro bar do mesmo dono localizado na Rua Silvino Macedo (informante de espaço físico). Com o sucesso da Mercearia, as pessoas começaram a sair cada vez mais cedo do bar Na Feira, e um dia o Gabriel comentou: “tenham calma, que já vamos para a Silvino Macedo tomar todas e perder a fama” (VAZ; BELO, 2017). Assim, a Rua da Má Fama (existentes protagonistas) se tornou o nome popular da rua Silvino Macedo (informante de espaço físico). A rua é residencial e possui pontos comerciais, ao escurecer a rua se transforma em um ambiente festivo, reúne os mais variados públicos. Os bares, *pub's*, restaurantes e lojas atraem o público com as suas diversidades de shows, seu clima de diversão, alegria e liberdade. O conceito de espaço vai adquirindo sentidos por meio das práticas sociais (POLON; RONDON, 2016).

O poeta, iniciando a faculdade, ao construir os primeiros laços afetivos (índice de sentimento), começa a conhecer novos lugares com os amigos (ocorrente de desejo) e foi apresentado à rua da Má Fama. O lugar era diferente de tudo o que ele já havia vivenciado, pois, por crescer numa família religiosa, um lugar como a má fama não era um tipo de lazer que estava em sua programação habitual (informante de espaço físico, social e psicológico). Entretanto, mesmo sabendo que deveria estudar e trabalhar, assim como lhe foi ensinado, o poeta possuía uma grande paixão - um dom artístico (Índice de sentimento). Ele amava cantar e compor músicas, mas fazia isso em segredo, já que eram outras as suas “obrigações”. Então, quando ele conheceu a má fama, se encantou! (Índice de sentimento). Segundo ele, a Má Fama lhe aflorava vários sentimentos:

E aí tinha essa sensação de ver pessoas, era uma sensação boa assim né, você ver os amigos, ter um lugar que você pudesse ir com ou sem grana, porque se você estivesse liso, ficaria pela rua mesmo e não precisaria gastar tanto e se tivesse grana iria beber, então tinha sensação da expectativa boa né, e de encontrar pessoas, amigos e pessoas novas.

Desde então, a má fama se tornou o ponto de encontro para o poeta e os seus amigos (existentes coadjuvantes). Naquele espaço ele colocava em prática o que vinha vivendo na faculdade. Para o poeta esse aprendizado envolvia um mundo sem preconceito, tratava de novas formas de vida: “e aí junto a Federal

também né, alguns professores maravilhosos, eu comecei a ver um novo mundo e a má fama era a prática desse novo mundo, era onde você via a liberdade de gênero, a liberdade de expressão, você via uma liberdade política também”. A má fama de tornou para o poeta um lugar de experimentações (espaço social), e ele passou a frequentá-la de quarta a sábado e, às vezes, até no domingo. Algumas vezes, largava da faculdade e ia direto para lá; segundo ele, buscando se desligar um pouco do mundo, pois a má fama era considerada “uma válvula de escape da piedade, um lugar para desacelerar”, outras vezes ele combinava com os amigos via redes sociais digitais, tanto o dia e horário, quanto o ponto de encontro, mas uma coisa era certa: eles estariam na Má Fama, “desfrutando e bebendo” desse novo mundo.

A Má Fama foi, para o poeta, uma “vitrine do que pode ser uma sociedade (função cardinal transformadora), do que pode ser um conjunto de pessoas, do que pode ser esse arranjo artístico”. Isso ocorreu, segundo ele, tanto por ter sido o primeiro espaço em Caruaru a proporcionar esse tipo de experiência de liberdade, de lazer, de autoexpressão, como também por ser considerada um espaço cultural (espaço físico e social), em que os artistas conseguem expressar as suas artes sem o medo da opressão, das críticas, pois o público que frequenta (existentes coadjuvantes) tem por objetivo consumir arte e liberdade, bem como, e sobretudo, buscam adquirir a coragem de ser quem realmente são (índice de sentimento). Por isso que o Poeta lembra dos seus momentos na Má Fama com tanto carinho e apreço (índice de sentimento):

Então me influenciou muito enquanto pessoa; primeiro, a me formar, formar esse caráter primeiro, formar quem eu era de fato, através dessas vivências, desses papos. Tem pessoas que são muito mais profundas do que livros né, e a gente conhecia muita gente lá.

Vieira (2010, p.6) analisa que as redes de amizade formadas em torno de espaços urbanos são essenciais para as socialidades de grupos não normativos, pois lá se encontra identificações e certo apoio mútuo; tais espaços urbanos de encontro “funcionam como local de segurança e visibilidade”, se prestando para construir as sociabilidades, para as trocas de vivências, para o autoconhecimento e as definições de si mesmo perante o grupo.

De fato, o poeta comenta que abriu a mente para novas possibilidades e transformou o seu modo de pensar, enxergando o mundo sob novas perspectivas (ocorrentes de desejo, comunicação e participação). Ele atribui essa mudança à educação e à socialidade, pois o contato com o conhecimento e com pessoas advindas de culturas outras, em suas palavras, fazem: “você vê como é importante a educação e a cultura né, como são os pilares de fato”. Reconhecendo essa importância, o poeta comparou a Má Fama com o que considera ser hoje a internet: um “portal de acesso” para a informação, possibilitando a divulgação do trabalho de artistas autorais que antes não eram tão conhecidos. Assim, com a vivência dessas experiências, ele entende que uma semente foi plantada em seu pensamento, e que seus frutos ele colheu cerca de um tempo depois.

Eu já gostava de música um pouquinho, tentava compor, mas aquela coisa bem discreta e com vergonha, era mais trabalhando e estudando porque a visão era que arte era coisa para vagabundo. Eu tinha essa visão muito enraizada por causa da minha família né, enfim no meu rolê né. E foi massa quando uma das vezes - eu gostava muito de Junior Barreto, um artista muito massa daqui da região; ele tem composições muito boas, algumas gravadas por Gal e enfim. A gente estava lá e ele chegou, foi para a Mercearia, não era show nem nada, ele estava só bicado e começou a fazer um mini show, nos bancos, não foi nem em palco nem nada. E para mim foi muito marcante! A música que você escuta, o artista que você já conhecia um pouquinho, tocando ali na sua frente, você vê aquela verdade nas letras né, aquele momento, a galera juntando para ver... Então é a história das coincidências né, que não era algo marcado.”

Dessa forma, o poeta nos contou que adquiriu uma nova forma de pensar a respeito dos artistas autorais (protagonistas coadjuvantes), pois cresceu ouvindo que viver de “arte era coisa de vagabundo”. A partir desse entendimento, ganhou a coragem para seguir o seu sonho: o de ser um cantor, o de ser um artista (ocorrente de desejo). Ele também descobriu que a vida de artista era uma profissão possível, não era apenas um hobby (função transformadora). Ainda, registrou que, assim como ele, os seus amigos passaram a compreender a importância da arte para a vida: “A maioria dos meus amigos artistas e tal, viveram um pouquinho da má fama e tiveram esse contato ali com a arte, com as pessoas, com o mundo um pouquinho diferente”. A Má Fama, como um lugar de pessoas “cabeças”, que pensam diferente da visão que

predomina na população da cidade, se tornou de suma importância para a sua “formação cultural” (índices de sentimento e atmosfera).

A Má Fama é um espaço vivido (POLON, RONDON, 2016; SANTOS, 2008). Tanto reproduz as singularidades da vida cotidiana, como é produzido pelas práticas sociais (PINHEIRO; VASCONCELOS JR, 2011); e, ao mesmo tempo, sendo um lugar de vivências, a partir dele, é possível conhecer o mundo, e compreender as complexas estruturas de representação sociais, como revela Serpa (2013). A rua revelou-se um lugar de experiência/aprendizagem e de ação. A experiência de consumo desse espaço envolveu fantasias, sentimentos, apoio mútuo, diversão e memórias (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982); portanto, fortaleceu o autoconhecimento e a acolher possibilidades de como ser e estar no mundo, tal como avaliaram Vieira (2010) e Pinheiro & Vasconcelos Júnior (2011). O espaço tornou-se um lugar de acolhimento/reconhecimento identitário, um arquivo de lembranças afetivas (STURZA, 2020). A análise do espaço enquanto complexidade pode revelar realidades desconhecidas e socialmente estigmatizadas (JORDÃO, 2021).

Os espaços nascem das utopias dos grupos humanos. A experiência boêmia da Má fama, sendo temporalmente localizada, é uma heterotopia do modo festa, como diria Foucault (2013b, p.24), mas como todas, “a heterotopia tem como regra justapor em um lugar real vários espaços que, normalmente, seriam ou deveriam ser incompatíveis”. Como veremos a seguir, o lugar demonstra seu caráter intersubjetivo, também contraditório (SERPA, 2013).

6.3 Mas o que é bom não dura para sempre: o fim político da Má Fama

A má fama dava um sentido massa a rua né, pegava uma rua que era deserta por natureza a noite e trazia vida, também trazia tarde com festival, tinha a quinta da poesia na Mercearia e era uma coisa muito massa né, eram pessoas recitando poemas e tal. A gente teve muita coisa ali...

A rua de noite era mais bonita, mais colorida, tinha “vida” (função cardinal transformadora e estratégica). Ela atraía vários artistas, muitos até a

“fechavam devido a quantidade de público, e ainda: “a música era muito forte né, a rua era muito musical, então acho que todas as histórias vão estar ligadas à música também, dessa força que a música tem, de transformar, de atravessar”. O poeta descreve a rua como sendo invadida por pessoas sedentas por cultura e liberdade de expressão (índice de atmosfera). Segundo ele, a rua marcou toda uma geração como suas “manifestações culturais”, pois antes de ser uma rua comercial, era tida como o ponto da liberdade em Caruaru. O poeta destaca:

A má fama eu acho que era para além de um comércio, foi um movimento dos bares, foi o resultado da procura do povo por um lugar de liberdade. Lembro muito no começo que era a rua dos gays, as pessoas diziam né. Eu sou da cidade aqui, antigo né. E era massa isso, porque tinha essa liberdade sim de um casal homoafetivo ter esse tipo de relação pública, de se abraçar, de se beijar, e na época isso era muito raro em Caruaru. Então eu acho que ela foi para além de comércio, foi realmente um lugar de liberdade, alguns amigos nem iam porque era um lugar que poderiam se queimar, porque aquela coisa né, desde o nome: má fama. O nome vem disso também, coisa que, para os conservadores, para as pessoas mais tradicionais, mais extremistas e com o pensamento mais retrógrado, não era uma coisa legal. Então tinha esse sentido né, de ser essa liberdade, de ser uma manifestação cultural.

Segundo o poeta, muitas pessoas foram “contagiadas por esse processo da má fama, de ver que eram possíveis outras formas de se viver”. Porém, como tudo o que é bom não dura para a sempre, de repente a Má Fama foi ameaçada e estava com os seus dias contados (índices de sentimento e atmosfera). Para ele, as pessoas que moravam na rua possuíam uma mentalidade ainda muito conservadora, e junto com a elite da cidade que não admitia tais formas de expressão, buscaram formas legais de fechar esse ponto de encontro. Afinal, o que lá acontecia, ia de encontro aos ensinamentos religiosos, e ainda, tinha a capacidade de “virar” a cabeça dos jovens, transformando até o rumo das suas vidas. A união dos interesses da elite e dos moradores tiveram um propósito: retransformar a má fama na tradicional Silvino Macedo (índices de sentimento e atmosfera).

Assim começou o movimento político contra a Má Fama, marcado por violência e por muita repressão moral (índice de filosofia), como relata o poeta: “Uma rua que era tão livre, ter essa repressão tão grave assim”. O poeta comenta que os momentos lá vividos e o fim da Má Fama foram fatos que ficaram

marcados em sua memória (índice de sentimento e atmosfera). Era madrugada, em meados de 2018 (informante de tempo cronológico), quando a polícia começou a regular as condutas dos frequentadores; ele descreve:

Primeiro eles começaram a iluminar demais a rua né, já uma coisa meio que provocativa, depois colocaram umas 20 câmeras na rua, depois começou a sair na mídia que era uma rua violenta, por quê? Porque a gente é uma sociedade carente e as vezes ignorante no sentido de conhecimento; que ia para lá, ficava bêbado e dava briga né, mas isso não era uma coisa da rua, era uma questão até de segurança pública também.

Apesar das ações, e diante da resistência à opressão (ocorrentes de participação), a polícia (protagonistas coadjuvantes) começou a agir com mais violência: “eu lembro de estar lá e a polícia passar assim empurrando” (índice de sentimento), além dos empurrões, eles gritavam, usavam as sirenes e até mesmo spray de pimenta em algumas pessoas, focados no objetivo de acabar com a diversão da rua. O poeta afirma que esses casos marcaram “o começo do fim da rua” como espaço de socialidade.

Dessa forma, o medo se tornou o sentimento mais forte dos frequentadores, pois não sabiam mais o que iria acontecer caso eles fossem até lá, já que a violência policial só fazia aumentar (índice de sentimento e atmosfera). E assim, o número de frequentadores começou a diminuir, a Má Fama foi perdendo o seu real sentido de diversão e de liberdade, e os donos dos bares receosos com tal situação, começaram a migrar os seus repertórios para outros públicos, visando agregar um novo sentido para a rua (índice de filosofia). Porém, o poeta relata que essa estratégia não foi muito satisfatória, pois o público que queria consumir cultura também parou de frequentar a rua, e o um novo público de seguidores de “modinhas” acabou contribuindo com o aumento da violência já presente. E assim, o poeta conclui: “algumas pessoas que moram lá e são bem conservadoras, conseguiram o que tem hoje né, que a rua está deserta” (índice de sentimento e atmosfera).

Portanto, sendo um lugar dos encontros por identificação, um sustentáculo para construção identitária (STURZA, 2020), a Má Fama acolheu a diversidade, oportunizou o aprendizado e o autoconhecimento, foi um lugar

para ver e ser visto, mas também promoveu a vigilância coletiva e o controle sobre as condutas (RIBEIRO FILHO, 2016), pois as territorialidades entre os frequentadores e moradores da cidade foram estabelecidas e as experiências diferentes para com o lugar geraram conflitos (PINHEIRO; VASCONCELOS JR, 2011), sediando os modos singulares de regulação das condutas, pois espaços se prestam para isso. Segundo Foucault (2013b), as heterotopias são espaços interpenetrados pelos outros que eles contestam, por isso, eles revelam as rupturas da vida ordinária, evidenciam a compartimentalização da vida humana e demonstram os aspectos da cultura. Para o autor, as heterotopias:

[...] são a contestação de todos os outros espaços, uma contestação que pode ser exercida de duas maneiras: ou como nas casas de tolerância que Aragon falava, criando uma ilusão que denuncia todo o resto da realidade como ilusão, ou, ao contrário, criando um novo espaço real tão perfeito, tão meticuloso, tão bem-disposto quanto o nosso é desordenado, mal posto, desarranjado [...]” (FOUCAULT, 2013b, p.28).

A Má Fama ficou na memória do vivente como um espaço perfeito, e isso se deve a atmosfera afetiva. Ela tocou os corpos, conduziu condutas, formou pensamentos e deixou marcas na memória. A rua abrigou os diferentes, oportunizou a produção de arte e gerou sentidos para a vida dos frequentadores. Tais aspectos que não podem ser representados, evidenciaram como uma atmosfera emerge e se intensifica entre os corpos envolvidos, como esses corpos e o espaço se constituíram e relacionaram, como esferas micro e macrosociais foram envolvidas, demonstrando como o afeto é capaz de incorporar e delinear uma experiência de consumo (HILL; CANNIFORD; MOL, 2014).

Contudo, o homem nunca escapa da lei comum, da regulação da tradição, como afirma Mormul (2013). E assim, chega o fim de um espaço que marcou uma geração de jovens diferentes, amantes da cultura e da liberdade de expressão (informante de espaço físico e social). Entretanto, como o poeta destacou, a Má Fama não era apenas uma rua, ela trouxe para essas pessoas um grande significado social, identitário e de autoconhecimento e, dessa forma, o seu legado continuou presente na vida desses jovens caruaruenses (funções de comunicação e participação). Como afirma Jordão (2021), é o uso da população que transforma rua em espaço de vida.

6.4 A Má Fama segue comigo

Acho que esses lugares culturais sempre, seja por arte, por música, por teatro, por artes plásticas, ele está buscando trazer esse tipo de consciência né, parece que tem muito ser humano desligado, naquele modo *stand-by* - trabalha/consome, trabalha/consome e eu acho que o movimento artístico vem pela beleza, pela poesia, pela coisa lúdica né que tem a noite, as luzes, as músicas, as pessoas, a bebida, e ele vai querendo ou não deixando a semente, que faz pensar um pouquinho sobre a tua vida, pensar um pouquinho sobre a tua realidade, sobre a tua existência, tenta entender em que momento histórico tu tá vivo, pra que tu saibas quem tu és (índices de sentimento e atmosfera).

O poeta reconhece a importância da Má Fama como um lugar dotado de sentidos sociais; ainda, considera o consumo como proporcionador de momentos, de vivências e de experiências (índice de atmosfera). Ele destaca que, quando o consumo é ligado ao conceito artístico cultural, o fato de ir consumir algo evidencia o seu sentido imaterial: “eu vou para um bar tomar uma cerveja, mas a cerveja não é o fim, o fim é ouvir essa música que pode transformar a minha vida, me tornar uma pessoa melhor, na relação com os outros, com o meu senso crítico” (índice de filosofia).

A vida do poeta foi transformada pelo espaço. Segundo ele, aquela semente que foi plantada na Má Fama, germinou (ocorrentes de desejo, comunicação e participação). Em meados de 2020 (informante de tempo cronológico), o poeta entendeu que trabalhar em uma empresa, viver apenas para conseguir ganhar dinheiro e pagar contas, não fazia mais parte de seu desejo de vida, pois não condizia com a sua nova forma de enxergar o mundo. Na ocasião, já sentindo um vazio (índices de sentimento e atmosfera), o poeta tomou uma decisão corajosa: “eu decidi vim para a arte, trabalhar com isso” (índice de filosofia). Ele buscou profissionalização, e os meios necessários para fazer com que aquele sonho de menino se tornasse uma realidade (funções transformadoras e simbólica formadora).

Ser um “agente transformador da sua geração” (índice de filosofia) era o que motivava o poeta a trilhar os seus caminhos na arte, incentivando as pessoas a conhecer novos mundos, assim como o que aconteceu com ele em relação à Má

Fama (índice de sentimento e atmosfera). Ele relata o que o contato com a arte proporciona:

A importância desses lugares artísticos não é só o povo ir e sorrir. É que vai querendo ou não com as vivências, com a música que é trazida, quando a gente resgata os mestres das músicas populares que esses lugares também têm essa função. A gente resgata primeiro a identidade de quem a gente é, eu acho. Do que a gente tem, essa valorização do que a gente tem, também esse plantio, digamos assim, dessa questão de ser mais humano, de pensar nas brigas de classe que existem.

Dessa forma, o poeta e todos os seus amigos artistas foram “contaminados pela Má Fama” (índices de sentimento e atmosfera). Em conjunto decidiram que a atmosfera vivenciada naquela rua nunca morrerá em suas mentes e em seus aprendizados. A Má Fama é parte de quem são, portanto, irá com eles em todas as suas apresentações; afinal, eles levam a arte e a cultura para as pessoas, mostram aos jovens Caruaruenses a importância dos espaços culturais para a própria formação do “ser” humano (índice de filosofia).

Foi assim que surgiu o projeto do poeta e de seus companheiros. Esse tem por objetivo criar eventos em lugares distintos, mas sempre levando uma riqueza “artístico cultural” e proporcionando experiências extraordinárias para os seus públicos (índice de filosofia). O poeta demonstra se orgulhar do caminho trilhado:

Então a gente vê que isso é importante, porque essa quantidade de pessoas pensando, vai contaminando, vai trazendo ideias, vai conversando com outras pessoas e vai querendo ou não fazendo uma política de base né, fazer as pessoas pensarem em suas vidas para além das regras, das coisas que já aprenderam com os pais, com as igrejas, pensar um pouquinho a coisa mais atualizada né. Então acho que é muito importante, a gente tem tido esse trabalho aqui muito sério de tentar, não em um lugar fixo, mas em lugares que propiciem esse diálogo, sabe.

E nesse trabalho árduo, que nos pareceu sério e competente, pois o poeta e seus parceiros de arte vêm lotando as casas de shows e os teatros com as suas apresentações autorais. Ele ainda se surpreende com alcance que o projeto está tomando, o que parece reforçar o seu argumento acerca da relevância das manifestações artísticas numa cidade do interior. Para ele a Má Fama foi uma lição de vida e continua presente na sua mente, no seu coração e nas suas ações. Segundo ele, seu grupo de artistas “cabeças” parece comprometido com um

futuro mais liberal (funções transformadoras, estratégicas e simbólicas formadoras).

Enfim, a Má Fama ilustrou como um espaço heterotópico promoveu uma atmosfera afetiva e impulsionou uma experiência de consumo; essa moldou a forma de pensar e a conduta dos viventes. As intensidades pertinentes à essa experiência foram reveladas por meio da captura dos intermitentes fluxos que constituem a vida cotidiana, como indicam Hill, Canniford e Mol (2014); eles se revelaram por meio da memória do vivente, que é sempre uma reconstrução do passado efetuado sob a influência da vivência do presente e, claramente, ela demarcou como detalhes do cotidiano desse indivíduo conformou a experiência de consumo e afetou seu entendimento de realidade, apesar da atmosfera afetiva não ser representável.

Salientamos que, para Foucault (2013b), por princípio, todo grupo humano constrói suas próprias heterotopias; mas ele entende que elas se transformam, desaparecem ou nascem com o decorrer histórico; todas têm por regra justapor em um lugar vários espaços sociais incompatíveis; todas são de algum modo ligadas ao tempo – caracterizadas pela eternidade, festividade ou transformação; e por fim, todas possuem um sistema de abertura e fechamento que as isola do espaço. É no espaço que o poder se articula com o saber e com o corpo.

7. Considerações finais

Nesse artigo buscamos entender como a atmosfera afetiva moldou a experiência de consumo da Rua da Má Fama. Na coleta narrativa, pudemos vislumbrar como ela emergiu e se intensificou. Observar a rua como um espaço heterotópico e nele buscar entender como essa atmosfera se constituiu, nos revelou a importância dos detalhes irrepresentáveis da vida ordinária - tais com valores e crenças com os quais os envolvidos se identificaram, da memória do vivente, bem como dos aspectos macro e microsociais constituintes da produção desse próprio espaço. Entender como a experiência foi moldada e movida pela atmosfera de consumo, bem como quais suas consequências para os envolvidos em sua rede relacional, ainda é considerado um tema desafiador para os estudos

de consumo. Nesse sentido, ao nos apoiarmos na TNR e demonstramos como o uso de uma técnica de coleta e análise propiciou o desvelar de aspectos que não podem ser representados – portanto, que não apareceriam facilmente nas pesquisas, mas que efetivamente participam e definem a atmosfera de consumo, acreditamos ter contribuído com os estudos da área de consumo.

Em nossa trilha, pudemos evidenciar como as utopias humanas produzem espaços imaginários e, por sua vez, demonstrar como é neles que a ação do poder se revela fortemente, o que gera insights para futuras pesquisas. As experiências de consumo dadas num espaço heterotópico evidenciaram o que Foucault (2013b) indica como sendo uma característica comum aos espaços-tempo ou contra espaços: eles se constituem como lugares em que o indivíduo está e, ao mesmo tempo, não está, ou ainda, como um lugar no qual ele pode assumir ser outra pessoa. Entendendo que é nesses lugares imaginários que o poder é operado, demonstramos como o espaço tanto propicia atmosferas afetivas, quanto é o lócus político e histórico da espacialização do poder. Assim, o espaço heterotópico se revelou como um conceito potente para os estudos com base na abordagem da TNR, pois é o lugar de ação no mundo. Com base em nossos achados, entendemos que a produção de experiências é, ao mesmo tempo, a de realidades. Como afirma Lopes (2012), a concepção de espaço se conforma nas práticas sociais, são parte de um composto de forma-conteúdo que ganha existência em seu uso, se entrelaçando com a concepção de lugar, que dele advém na medida em que observamos o espaço em torno das experiências fenomenais.

Financiamento:

A presente pesquisa foi realizada com apoio das seguintes instituições: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).

Agradecimentos:

Agradecemos às instituições que financiaram esta pesquisa e ao entrevistado (Poeta) por ter aceitado nosso convite e, conseqüentemente, oportunizado a realização desta pesquisa.

8. Referências Bibliográficas

ALVES, F. D. Considerações sobre métodos e técnicas em geografia humana. **Dialogus, Ribeirão Preto**, v. 4, n. 1, p. 227-241, 2008.

ANDERSON, B.; HARRISON, P. The promise of non-representational theories. In *Taking-place: non-representational theories and geography*. **Farnham: Ashgate**, v.1, n.36, 2010.

BARCELOS, T. S.; CAMARGO, P. L. T.; GUIMARÃES, V.P.; MOTA, L. F. Conceitos fundamentais que unem a geografia humana e a economia ecológica: o caso da mineração e suas barragens de rejeito. **Espaço & Geografia**, v.24, n.2, 69:94, 2021.

BECKER, L. Methodological proposals for the study of consumer experience. **Qualitative market research: An international journal**, v. 21, n. 4, 465-490, 2018.

BUSER, M. Thinking through non-representational and affective atmospheres in planning theory and practice. **Planning Theory**, v. 13, n. 3, p. 227-243, 2014.

CANNIFORD, R.; BAJDE, D. Assemblage consumption Introduction. In. R. Canniford and D. Bajde (Edt.) **Assemblage Consumption: Researching actors, networks and markets**. London and New York: Routlegd, v.1, n.18, 2016.

COFFIN, J.; CHATZIDAKIS, A. The Möbius strip of market spatiality: mobilizing transdisciplinary dialogues between CCT and the marketing mainstream. **AMS Review**, v.11, 40-59, 2021.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre: Penso, 2014.

DOLBEC, P. Y.; FISCHER, E.; CANNIFORD, R. Something old, something new: enabled theory Building in qualitative marketing research. **Marketing Theory**, v.21, n.4, 1-19, 2021.

DORNELLES, T. G. **“Você está indo para onde?”**: relações afetivas do corpo-paisagem de pessoas cegas na cidade. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

FABRÍCIO, D. C. B.; VITTE, A. C. “Princípios de geografia humana”, de Paul Vidal de La Blache. **Geografia e Pesquisa**, v.9, n.1, 76-79, 2015.

FOUCAULT, M. **Outros espaços**. Ditos e escritos, 3, 411-422, 2013a.

FOUCAULT, M. **O corpo utópico, as heterotopias**, 2, N-1 Edições, 2013b.

FRANCO, P; CANNIFORD, R.; PHIPPS, M. (2022). Object-oriented marketing theory. **Marketing Theory**, v.0, n.0., 1-20, 2022.

HILL, T. Mood-management in the English premier league. R. Canniford and D. Bajde (Edt.). **Assemblage Consumption: Researching actors, networks and markets**. London and New York: Routlegd. 214 P, 2015.

HILL, T., CANNIFORD, R.; ECKHARDT, G. M. The Roar of the Crowd: How Interaction Ritual Chains Create Effervescent Experiences of Place. **Journal of Marketing**, v.86, n.3, 121-139, 2022.

HILL, T.; CANNIFORD, R.; MOL, J. Non-representational marketing theory. **Marketing Theory**, v.14, n.4, 377-394, 2014.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMANN, E.C. "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.2, 132-140, 1982.

JORDÃO, D. A população em situação de rua e os usos do território em campos dos Goytacazes/RJ. **Espaço & Geografia**, v.24, n.1, 12-36, 2021.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Festival movimenta a rua da Má Fama, em Caruaru**, 2017. Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2017/09/29/festival-movimenta-rua-da-ma-fama-em-caruaru/index.html>>. Acesso em: 20 jun 2023.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Em Caruaru: Festival na rua da Má Fama homenageia as mulheres**, 2018. Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2018/02/27/em-caruaru-festival-na-rua-da-ma-fama-homenageia-as-mulheres-domingo/index.html>>. Acesso em: 20 jun 2023.

LEÃO, A. L. M. S.; FRANCO, S. M.; COSTA, F. Z. N.; OLIVEIRA, R. C. N. "E se colocar pimenta? A construção empreendedora da Chilli Beans. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 55(2), 209-220, 2015.

LIMA, M. F. A. S; KILESSSE, L. L.; PEREIRA, G.; CARDOSO, F. S. Mudanças nas dinâmicas espaciais e temporais da urbanização do município de Barbacena (MG) para o período de 1985-2018. **Espaço & Geografia**, vol.24, n.1, 64:83, 2021.

LOPES, J.G. As especificidades de análise do espaço, lugar, paisagem e território na geográfica. **Geografia Ensino & Pesquisa**, vol. 16, n. 2, 2012.

MACÊDO, Á. DL; COSTA, F. Z.; SILVA, B. G. F.; COSTA, M. F. Alice in... buying: The consumption of experiences in the worldly experience and aspects of socialization. **Journal of Consumer Culture**, v.0, n.0, 2022.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v.48, n.2, 309-332, 2021.

Revista Espaço & Geografia, v. 28, 2025 (DOI: 10.26512/2236-56562025e53270).

<https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/index>

MORMUL, N. M. Geografia Humana e Geografia da População: pontos de tensionamento e aprofundamento na ciência geográfica. **Caderno de Geografia**, v.23, n.40, 33-47, 2013.

PAIVA, D. Teorias não-representacionais na Geografia I: conceitos para uma geografia do que acontece. **Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia**, v. LII, n.106, 159-168, 2017.

PAIVA, D. Por uma geografia dos espaços vividos. **Finisterra**, v. LVI, n.116, 247-249, 2021.

PINHEIRO, M. R. S.; VASCONCELOS JÚNIOR, R. E. P. A praça José Gentil: lugar da diversidade cultural e sexual em Fortaleza. In **Anais do III Seminário Nacional: Gênero e práticas culturais, olhares diversos sobre a diferença**. João Pessoa, 2011.

POLON, L. C. K.; RONDON, C. Espaço geográfico: breve discussão teórica acerca do conceito. **Rev. Geogr. Acadêmica** v.10, n.2, 82-92, 2016.

RÁDIO CULTURA. **3- Rua Má Fama, 2019**. Disponível em <<https://radioculturadonordeste.com.br/ministerio-publico-de-pernambuco-realiza-audiencia-sobre-rua-da-ma-fama/3-rua-ma-fama/>>. Acesso em: 20 jun 2023.

RIBEIRO FILHO, N.R. Big data e Geografia Humana: uma provocação. **Instituto de Geografia e Ordenamento do território -IGOT UL**, 1:1-22, 2016.

ROSALIN, J. P.; GALLO, F. As características da circulação e distribuição das cervejas especiais no Brasil: usos do território e solidariedades. **Espaço & Geografia**, vol.24, n.2, 26-49, 2021.

SANTOS, M. Metamorfoses do espaço habitado. 6ª ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SERPA, A. Paisagem, lugar e região: perspectivas teórico-metodológicas para uma geografia humana dos espaços vividos. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, [S. l.], v.17, n.1, 168-185, 2013.

SILVA, S.H.P. Geografia Física e Geografia Humana: uma dicotomia a ser superada? **Outros Tempos: Pesquisa em Foco-História**, v.4, n.4., 40-49, 2007.

SOUZA JÚNIOR, C. B. Por geografias do coabitar: costurando lugares mais-que-humanos **Geousp**, v. 28, n. 2, e217863. 2024.

STURZA, J.A.I. O resgate e a importância do conceito lugar na geografia em tempos de pandemia. **Revista GeoPantanal**, UFMS/AGB, Corumbá/MS, n. 28, p. 9-30, jan./jun. 2020.

TE AMO CARUARU. **Rua da Má Fama conhecida no Brasil inteiro**, 2021. Disponível em <<https://teamocaruaru.com/caruaru/rua-da-ma-fama-conhecida-no-brasil-inteiro/>>. Acesso em: 20 jun 2023.

TUAN, Y. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013. 248p.

VAZ, L., BELO, L. *Rua da Má Fama: cultura, diversidade e representação na noite de Caruaru*, 2017. Disponível: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/rua-da-ma-fama-cultura-diversidade-e-representacao-na-noite-de-caruaru.ghtml>

VIEIRA, P.J. Aeminiumqueer, a Cidade Armário: Quotidianos Lésbicos e Gays em Espaço Urbano. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, v.1, n.1, 5-13, 2010.