



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Fernanda de Faria Viana Nogueira

Trabalho de Conclusão de Curso

As redes de consumo e seus rizomas: comércio e vida noturna em Campos dos Goytacazes- RJ

Campos dos Goytacazes – RJ
Janeiro – 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Fernanda de Faria Viana Nogueira

**As redes de consumo e seus rizomas: comércio e vida noturna em
Campos dos Goytacazes - RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Fluminense como requisito
parcial para obtenção do grau Bacharel em Geografia,
sob a orientação do Professor Dr. Antonio Bernardes.

Campos dos Goytacazes- RJ
Janeiro - 2017

Dedico este trabalho à minha mãe, e aos meus avós Silvia Lúcia e José Inácio, com todo amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, provedor de todas as coisas, meu Pai de amor e consolador que me permitiu chegar até aqui.

Ao meu professor e orientador Dr. Antonio Bernardes, por sempre ter acreditado no meu potencial de chegar até aqui, e por ser mais que um orientador, ser um amigo que me acolheu nos momentos mais difíceis nessa caminhada.

À minha família, que me ensinou a ser quem sou, e que sempre me deu amor.

À minha mãe, por ser a minha maior inspiração, por ter abdicado de tantas coisas por mim, por todo seu amor, dedicação e confiança ao longo da minha vida.

À minha irmã, por ter sido meu porto seguro em todo tempo, pelas tantas noites acordadas discutindo sobre filosofia moderna, e por ser a melhor amiga que eu poderia ter.

Aos meus avós, Silvia Lúcia e José Inácio, por serem meu referencial de amor, e por me acolherem nos mais aconchegantes abraços.

Ao meu pai, por sempre se mostrar disposto me ajudar quando eu preciso.

A todos os meus amigos, especialmente, aos que estiveram comigo durante toda essa caminhada na Universidade Federal Fluminense: Pablo, Roberta e Yago. Foram quatro anos maravilhosos e difíceis, mas, sem vocês eu não teria conseguido.

Ao meu melhor amigo e namorado, Tiago, por se mostrar tão paciente nesse período, por secar minhas lágrimas, e por acreditar sempre em mim.

À Universidade Federal Fluminense, por ter me proporcionado os melhores quatro anos da minha vida, em que pude aprender lições não só acadêmicas, mas, de vida.

Aos professores da Universidade Federal Fluminense, especialmente, à Dra. Camillah Zappes, por ter se preocupado em ensinar muito mais que conteúdo de sala de aula, e por ser fonte de inspiração para mim.

À minha eterna tia e professora de Português, Martha, por ter me ensinado tantas coisas que vão além de gramática e acentuação, e por sempre estar disposta a me ouvir, não importa qual seja o meu problema.

Ao meu amigo e companheiro de grupo de pesquisa, Júlio Mascoto, por toda ajuda na aplicação dos questionários de pesquisa, e apoio ao longo dessa caminhada.

À banca, ter se mostrado prontamente disposta a ler e avaliar o meu trabalho.

À Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPERJ), por ter fomentado durante dois anos, a pesquisa que dá origem a esse trabalho, sem isso, nada seria possível.

Aos entrevistados, que sem relutância, me permitiram por esse tempo fazer partes de suas vidas, e responderam às minhas inquietações, dando vida ao meu trabalho.

À administração das casas de lazer noturno: Excess Club, Underground Pub, Oca Roots, e Cabaret, por sempre contribuírem com o fornecimento de dados e apoio à pesquisa.

A todos que passaram pela minha vida e de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho.

O mito da desterritorialização é o mito dos que imaginam que o homem pode viver sem território, que a sociedade pode existir sem territorialidade, como se o movimento de destruição de territórios não fosse sempre, de algum modo, sua reconstrução em novas bases (HAESBAERT, 2004, p. 16).

RESUMO

Este trabalho tem como base a pesquisa de Iniciação Científica (IC), financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) que teve como objeto de estudo as redes de consumo, com recorte voltado para o consumo de certas áreas de centralidade do lazer noturno na cidade de Campos dos Goytacazes. A partir da seleção desses locais do lazer noturno, foram feitos trabalhos de campo com observação participativa, aplicação de questionários e entrevistas para a identificação das redes sociais formadas a partir do consumo. Como resultado, teve-se quatro redes contrastantes com diferentes motivações e características, sendo elas: Boate Cabaret, Boate Excess Club, Underground Pub e Oca Roots Pub.

Palavras-chave: Redes, Rizomas, Território, Consumo, Campos dos Goytacazes.

ABSTRACT

This work is based on a Scientific Initiation (CI) research project, funded by the Rio de Janeiro State Research Foundation (FAPERJ), whose purpose is to study consumer networks, with a focus on the consumption of certain areas of centrality of the nocturnal leisure in the city of Campos of Goytacazes. Based on the evaluation of the sites of nocturnal leisure, fieldwork was carried out with participatory observation, questionnaires and interviews to identify social networks formulated from consumption. As a result, there were four contrasting networks with different motivations and characteristics, such as: Cabaret nightclub, Club Excess Nightclub, Pub Underground and Oca Roots Pub.

Key-words: Networks, Rhizoms, Territory, Consumption, Campos dos Goytacazes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ÁREA DE ESTUDO: A CIDADE DE CAMPOS DOS GOYTACAZES E O LAZER NOTURNO	13
2.1. Uma breve descrição da cidade de Campos dos Goytacazes	13
2.2. Boate Excess Club	13
2.3. Underground Pub.....	14
2.4. Boate Cabaret	15
2.5. Oca Roots Pub	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4. AS REDES DE CONSUMO DO LAZER NOTURNO: UM OLHAR SOBRE OS ATORES E SEUS RIZOMAS.....	20
4.1. A teoria Ator- Rede	20
4.2. Os rizomas	22
4.3. O consumo do lazer noturno.....	24
5. TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DAS REDES: UMA PERSPECTIVA SUBJACENTE AO CONSUMO DO LAZER NOTURNO.....	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7. REFERÊNCIAS.....	49
8. APÊNDICES.....	51
8.1. Apêndice 1	51
8.2. Apêndice 2.....	52
8.3. Apêndice 3.....	53
8.4. Apêndice 4.....	54
8.5. Apêndice 5.....	54
8.6. Apêndice 6.....	56

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo em que a diversidade se faz crescente, as dinâmicas temporais e socioespaciais são múltiplas e difusas, se inter-relacionam e se estruturam em redes. Segundo Santos (2008), o fenômeno humano – em que as redes estão inseridas – é dinâmico e uma das formas de observar esse dinamismo decorrente está na transformação quantitativa e qualitativa do espaço em que se vive.

Para Latour (2005) a leitura de redes deve ser feita a partir da teoria “Ator-Rede” que propõe que pequenos fios, que representam os vínculos entre atores, formando a figura de uma rede, que se constituam a partir do nivelamento das perspectivas hierárquicas. Assim, para Latour (2005) se constrói a imagem de um social em rede mediante a característica de cada associação. As redes, portanto, não são substantivas, de forma que as instituições de redes a partir disso descartam a concepção de “inflexíveis” ou de estruturas pré-existentes.

As multiplicidades, que são fator importante na análise das dinâmicas dessa “sociedade-rede”, cada vez mais, não possuem sujeito e nem objeto, não há uma dicotomia, mas existem somente determinações, grandezas, dimensões, portanto, podem se constituir a partir de diversas variáveis, dentre elas, o consumo. (DELEUZE & GUATTARI, 2004).

Para Baudrillard (1970), é a partir de um novo sistema de valores instituído no capitalismo que a ideia de uma sociedade de consumo começa a se consolidar, dando origem a um novo significado ao objeto a ser consumido. O consumo, portanto, pode-se fundar pela totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem a partir de um discurso que parece, cada vez mais, coerente na sociedade atual.

Os espaços de diversão noturna, que são os objetos de consumo estudados neste trabalho, isto é, as boates, ao serem consumidos por diversos grupos de sujeitos diferentes, formam territórios que dão origem a certa territorialidade. É de importância ainda ressaltar que o consumo da diversão noturna não implica tão somente no consumo do que está sendo vendido nas boates, mas, vai além disso, proporcionando o consumo de um certo tipo de vínculo, ou seja, de sociabilidade. O conceito de territorialidade aqui, portanto, terá um apelo ontológico, sendo concebido mais abstratamente, como imaterialidade, refletindo uma identidade dos grupos – e uma territorialidade que é concebida de acordo com o lugar consumido –, e com as interações sociais que se sucedem a partir desse consumo.

Deste modo, partiu-se do pressuposto de que o consumo do lazer noturno forma um seletivo grupo que dará origem as redes, isto é, a partir do consumo do lazer noturno, formam-

se grupos distintos de sujeitos, sempre conectados em processo de territorialização e desterritorialização contínuos, dando origem às redes do consumo a partir do lazer noturno.

Os locais do lazer noturno escolhidos para essa pesquisa foram selecionados a partir de análises feitas no trabalho de Tavares (2015), intitulado “Experiências espaço tempo no século XXI: globalização, meio técnico-científico-informacional” em foi possível identificar as centralidades dessas áreas no município de Campos dos Goytacazes. Esta pesquisa, no entanto, concentra-se em fazer um estudo para compreensão de somente alguns dos locais centrais de lazer noturno da cidade de Campos dos Goytacazes, deixando uma lacuna na análise das particularidades de outros locais, também relevantes para compreensão da dinâmica do consumo do lazer noturno na cidade.

É necessário salientar ainda que, este trabalho está inserido dentro dois outros projetos temáticos mais abrangentes, intitulados como “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias de consumo” financiado pela FAPESP e também “Desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa: centralidade urbana de lazer noturno e relações de interface”, nos quais diversas áreas de outras cidades são abordadas com o mesmo objetivo de estudo e análise do lazer noturno.

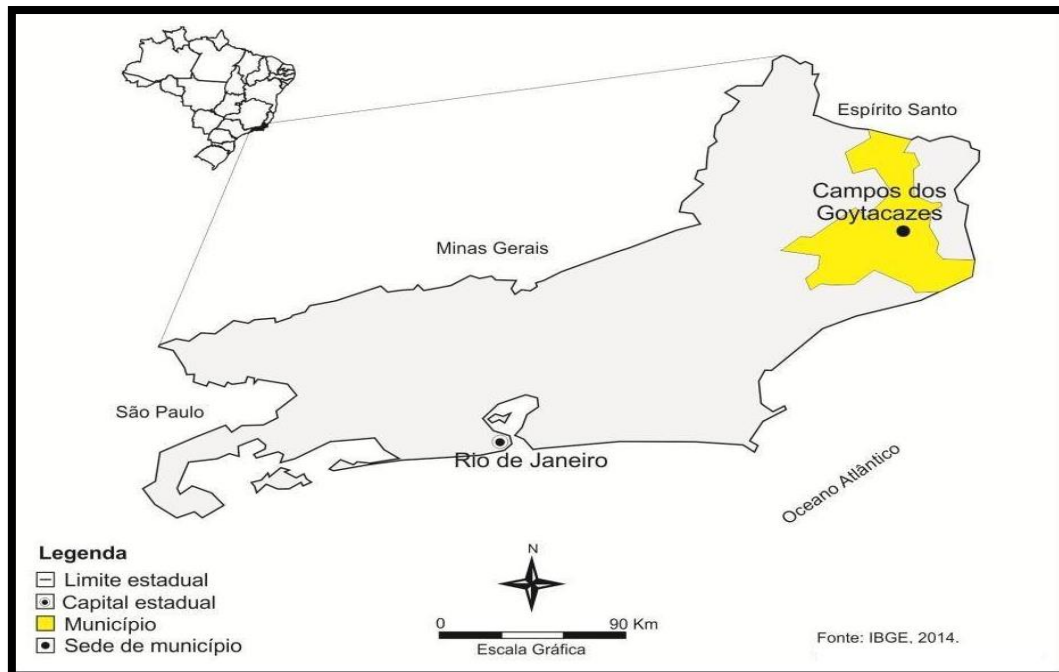
Portanto, o que se buscou aqui entender é, como um grupo de pessoas, especificamente os jovens – devida a sua maior conexão ao lazer noturno – se estruturam em forma de redes e rizomas, que se diferenciam de acordo com grupo social em que se está inserido, ao seu poder de compra, de acesso, isto é, como o consumo de determinada roupa, marca, define a qual grupo, por exemplo, de lazer noturno, essas pessoas irão pertencer. Foi possível, portanto, traçar um panorama de como o consumo do lazer noturno e de roupas, está ligado à classe social a que pertencem e, também, ao lugar onde residem, caracterizando as redes e seus territórios.

2. ÁREA DE ESTUDO: A CIDADE DE CAMPOS DOS GOYTACAZES E O LAZER NOTURNO

2.1. Uma breve descrição da cidade de Campos dos Goytacazes

O município de Campos dos Goytacazes se localiza no estado do Rio de Janeiro, Brasil. Com uma população de 483.970 (IBGE, 2015), é o município com a maior extensão territorial do Estado do Rio de Janeiro, estando na Região Norte Fluminense. Ao Norte, faz divisa com o Estado do Espírito Santo, estando a aproximadamente 290 km da capital do Estado do Rio de Janeiro.

Mapa 1 - Localização do município de Campos dos Goytacazes



Fonte: IBGE, 2014. Org: MORAIS & NOGUEIRA, 2016.

Segundo o IBGE (2010), Campos dos Goytacazes é também considerado a capital nacional do petróleo, pois a Bacia de Campos é responsável por mais de 80% da produção nacional de petróleo e possui a maior indústria de cerâmica do Estado, além de ser o segundo maior produtor de cana-de-açúcar do Brasil. Uma das suas principais fontes de economia, também se dá ao mercado interno, como por exemplo, o consumo em lojas, restaurantes, e boates.

Apesar do seu extenso território, a cidade de Campos dos Goytacazes ainda mostra-se com uma carência de infraestrutura e serviços, inclusive do lazer noturno, em grande parte do seu território. Segundo Lefebvre (1970) a relação com o processo de urbanização é muito importante para que as centralidades e os serviços, isto é, suas dinâmicas, se desenvolvam nas mesmas.

O urbano reúne. O urbano, enquanto forma, trans-forma aquilo que reúne (concentra). Ele faz diferir de uma maneira refletida o que diferia sem o saber: o que só era distinto, o que estava ligado às particularidades do terreno. Ele reúne tudo, inclusive os determinismos, as matérias e os conteúdos heterogêneos, a ordem e a desordem anteriores (LEFEBVRE, 1999, p.159).

Ainda sobre o assunto, destaca que:

[...] não há dúvida de que na cidade e no fenômeno urbano não existe um (único) sistema de signos e significações, mas vários, em diversos níveis: o das modalidades da vida cotidiana (objetos e produtos, signos de troca e do uso, da extensão da mercadoria e do mercado, signos e significações do habitar e do “habitat”); o da sociedade urbana no seu conjunto (semiologia do poder, da potência, da cultura considerada globalmente ou na sua fermentação); o do espaço-tempo urbano particularizado (semiologia das características próprias à determinada cidade, a sua paisagem e a sua fisionomia, a seus habitantes) (LEFEBVRE, 1999, p.159).

O município de Campos dos Goytacazes, em linhas gerais, apresenta uma polarização clara entre a área mais desenvolvida em termos de infraestrutura, localizada mais ao centro-norte do município, e as outras áreas, localizadas mais ao sul, que são consideradas menos inseridas no meio técnico-científico-informacional, de acordo com Santos (2008).

Na primeira parte da cidade, localizada mais ao sul do município, encontram-se os conjuntos habitacionais populares e algumas das principais ocupações irregulares de população de baixa renda, bem como os bairros mais desfavorecidos do ponto de vista do perfil econômico de seus habitantes. Por outro lado, a zona centro-oeste de Campos dos Goytacazes foi se consolidando como o setor dos principais investimentos públicos e privados, em que a valorização imobiliária garantiu a concentração de população de maior poder aquisitivo (FARIA, 2005).

Faria (2001) destaca ainda que o processo de segregação está intensamente ligado à renda fundiária. Esse processo, no qual a população de maior renda ocupa as áreas mais valorizadas enquanto os indivíduos de menor renda se localizam nas áreas mais baratas, é produzido pelos mecanismos de formação dos preços do solo. Um exemplo da segregação que se sucede em decorrência do alto padrão do bairro, é a do lazer noturno. Novos eixos de

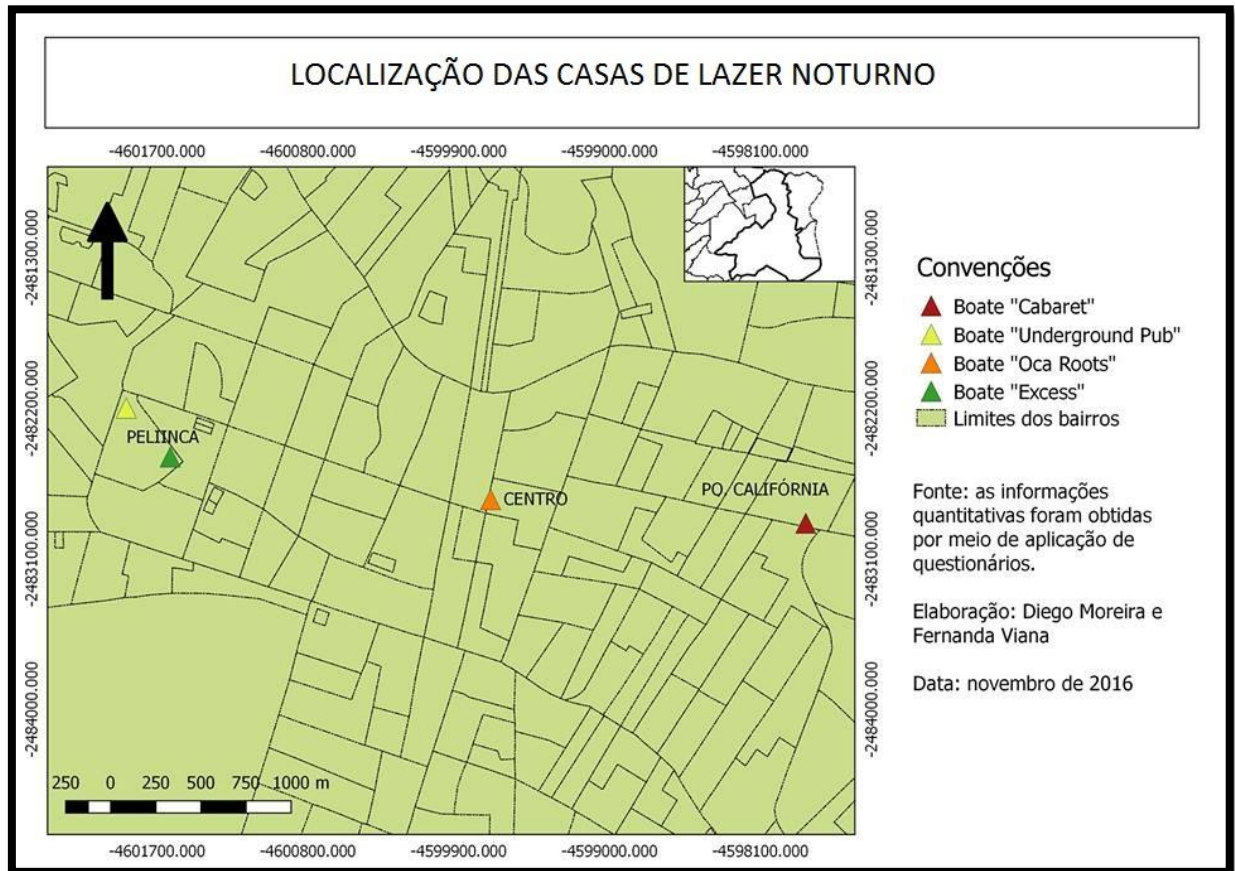
expansão foram delineados pela “burguesia nascente” do século XIX, direcionando o crescimento da cidade para o oeste, próximas ao antigo centro. Pode-se ressaltar ainda que, vários são os motivos, ou os fatores locacionais, que podem explicar a direção desse movimento: é uma das áreas mais altas da cidade e já era dotada de alguns serviços e infraestrutura como, por exemplo, a Estação de Ferro Leopoldina e o alinhamento da Rua Alberto Torres.

É nesta porção da cidade que se concentram os principais *shopping centers* e condomínios residenciais fechados. A oferta de diversão noturna segue esta tendência. O bairro da Pelinca, por exemplo, está em adjacência espacial com o centro da cidade. Trata-se de um bairro residencial de *status* elevado, que tem conhecido uma substituição do uso do solo para comércio e serviços.

Assim, podemos observar também que há uma clara tendência dos agentes econômicos do lazer e da diversão noturna em procurar espaços na zona centro-oeste da cidade, de modo a promoverem uma seletividade nas formas e conteúdos, como uma forma de selecionar também o seu público.

A escolha dos locais de lazer noturno estudados na cidade partiu, portanto, da premissa da tentativa de alcançar diferentes sujeitos e distintos tipos de relações com esses locais – tendo em vista que cada lugar possui uma abordagem diferenciada – contemplando assim, espaços de lazer noturno localizados em bairros diferentes que possuíssem uma significativa expressão no contexto da construção do lazer noturno da cidade, além de serem centralidades do lazer noturno na cidade, sendo eles: Pelinca, Centro e Parque Califórnia, onde se localizam, respectivamente a Excess Club e o Undergorund Pub, Oca Roots e Boate Cabaret.

Mapa 2 – Localização das casas de lazer noturno



2.2. Boate Excess Club

Fundada em 2006, a Boate Excess foi uma das primeiras casas de lazer noturno em Campos dos Goytacazes a ter uma grande repercussão. Localizando-se no Bairro da Pelinca, o qual se caracteriza pela sua pluralidade de festas, dando sempre ênfase aos gêneros musicais da “moda”, tais como, sertanejo, *funk* e pagode, atraindo assim, um público diversificado, mas que ainda assim, se seleciona pelo fato do preço das festas oferecidas. A estrutura é contemplada por camarotes, pista de dança e bar, com aproximadamente 200 m². Com entradas que podem variar – dependendo da atração da noite – de 40 até 100 reais.

Imagem 1 – Boate Excess Club



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

2.3. Underground Pub

O Underground Pub identifica-se como a casa de lazer noturno na cidade de Campos dos Goytacazes que trouxe o conceito dos autênticos “pubs” ingleses à cidade. Também localizado no bairro da Pelinca, porém, distante da concentração de bares e restaurantes, o *pub* tem como principal característica suas festas e decorações temáticas que variam entre gêneros como *pop*, *rock* e *indie*, atraindo um público considerado mais “alternativo” e possuindo um custo de entrada – variando entre 10 até 20 reais – e de consumo de bebidas e alimentos bastante inferior se comparado aos demais locais de lazer noturno localizados também no bairro da Pelinca. O pub conta com uma estrutura de pista de dança, espaço para fumantes, e um pequeno bar, com aproximadamente 100 m².

Imagem 2 – Underground Pub



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

2.4. Boate Cabaret

A boate Cabaret teve sua inauguração no final do ano de 2015, desde então, tem se tornado uma das maiores referências de lazer noturno na cidade. Localizada no bairro Parque Califórnia, próximo a uma das principais universidades da cidade. A boate tem como público-alvo os jovens universitários. Em seu interior, a boate também conta com a estrutura de aproximadamente 220 m², incluindo camarotes e pista de dança, e busca receber os mais diversos gêneros musicais, concentrando suas atrações principalmente em sertanejo, pagode, *funk* e eletrônica, com preços de entrada que variam de 20 a 60 reais, dependendo da atração da noite.

Imagem 3 – Boate Cabaret



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2016)

2.5. Oca Roots Pub

Como segundo *pub* a ser instalado na cidade, a Oca Roots traz uma proposta diferente às demais casas de lazer noturno. Sua inauguração ocorreu no início de 2014 como *pub*, porém, há 10 anos já funcionava como centro de práticas culturais para associados. Sem perder a essência de enfatizar e resgatar as raízes culturais dos índios Goytacá, como já fazia antes, a casa abriu suas portas trazendo artistas locais para apresentação, evidenciando principalmente gêneros musicais como forró, MPB e *reggae*. A entrada na casa varia entre 5 e 10 reais, sendo na maioria das vezes também, gratuita. A estrutura da casa conta somente com uma pista de dança, e um bar, com sua área total de aproximadamente 80 m².

Imagem 4 – Oca Roots Pub



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2016)

3. PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

O objetivo geral desta pesquisa foi descrever, entender e analisar as dinâmicas e as relações dos jovens com as redes construídas a partir do seu consumo de roupas e do lazer noturno na cidade de Campos dos Goytacazes, assim como, a partir disso, entender como os territórios formados em consequência do consumo, formam redes que reforçam as centralidades urbanas de lazer.

Buscamos a identificação dos “atores” dessa rede – teoria do Ator-Rede defendida por Latour (2005) – e das diferentes redes constituídas a partir do consumo de roupas e do lazer noturno, para que assim, pudéssemos traçar as diferenças dessas redes que se constituem a partir dos diferentes tipos de consumo. Destaca-se o porquê do consumo de certo lugar específico, isto é, quais as ligações poderíamos fazer com as dinâmicas do consumo do lugar de lazer noturno para com o consumo de roupas, o que daria origem, portanto, a um certo tipo de rede que se diferenciaria.

Tomamos como base empírica para o estudo de quatro pontos de lazer noturno na cidade de Campos dos Goytacazes, localizados no bairro da Pelinca, Parque Califórnia e Centro. Os pontos de estudo se constituíram pela Boate Cabaret, Boate Excess Club, Underground Pub e Oca Roots Pub, onde fora possível identificar as diferentes redes sociais formadas a partir das dinâmicas de consumo estabelecidas em cada local e entender como a partir da formação dessas redes, como múltiplos territórios poderiam ser formados.

Podemos então afirmar que o território, imerso em relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espço, desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-econômica mais 'concreta' e 'funcional' à apropriação mais subjetiva e/ou 'cultural-simbólica'. (HAESBAERT, 2004, p. 21)

Desta maneira, a metodologia aplicada aqui, leva em consideração as dinâmicas de apropriação do espaço, e o processo de territorialização de desterritorialização que os sujeitos praticam a partir da associação que suas redes fazem pelo consumo.

Foram realizados trabalhos de campo, onde foi priorizada a observação participativa que teve como finalidade a identificação e descrição a partir de métodos etnográficos, das redes formadas a partir da interação e das relações sociais nas casas de lazer noturno. A observação participativa baseou-se em uma aproximação íntima para com os sujeitos presentes nos grupos nas casas de lazer noturno, para o melhor entendimento de suas dinâmicas.

[...] definimos observação participante como um processo pelo qual mantém-se a presença do observador numa situação social com a finalidade de realizar uma investigação científica. O observador está em relação face-a-face com os observados, e ao participar da vida deles, no seu cenário natural, colhe dados. Assim, o observador é parte do contexto sob observação, ao mesmo tempo modificando e sendo modificado por este contexto (SCHUARTZ & SCHUARTZ *apud* TURRA-NETO, 2004, p.229).

Nesta primeira fase de pesquisa foram identificados os múltiplos territórios que se constituíam a partir das redes formadas nos lugares de pesquisa (Excess Club, Underground Pub, Boate Cabaret e Oca Roots Pub), e a partir disso, buscamos analisar e entender como essas redes –que também formam os territórios- se comportavam, quem eram os sujeitos/atores dessa rede, e se elas se diferenciavam e como faziam isso de acordo com a atração oferecida em cada casa de lazer noturno.

Em segundo momento da pesquisa, foram aplicados questionários em que a quantidade foi definida a partir do fluxo de pessoas de cada local. A aplicação dos questionários foi feita na parte de fora das casas de lazer noturno, na fila de entrada, e ocorreu nos quatro locais para que fosse possível entender o comportamento das redes e como se dava a sua origem.

A partir da análise desses questionários, pode-se notar uma preferência maior por algumas lojas de roupas localizadas na cidade ou uma total abstenção de preferências de lojas e/ou marcas, o que resultou em entrevistas com alguns dos frequentadores assíduos das casas de lazer noturno, com referentes proprietários dos estabelecimentos e também com proprietários e/ou vendedores das lojas mais citadas para melhor compreensão das dinâmicas das redes e territorialidades formadas.

4. AS REDES DE CONSUMO DO LAZER NOTURNO: SEUS ATORES E RIZOMAS

4.1. A teoria Ator-Rede

Em um mundo globalizado, a sociedade passa a possuir um caráter mais dinâmico, modificador e não estabilizado. Diante disso, Latour (2008) pondera a ideia como o “social” é muitas vezes trabalhado e apresentado nesse novo cenário social, transmitindo a falsa ideia de que um dado fenômeno poderia ser explicado, quando não se pode fazer isso, pois a complexidade de um fenômeno social vai muito além de apenas uma análise feita por pesquisadores, é a vivência do fenômeno que realmente o expressa e importa. Portanto, o objeto e a metodologia tem que se adequar a realidade apresentada por essas redes que são carregadas de “sociabilidades”, isto é, só são constituídas através e pelos sujeitos que a fazem.

[...] o social não pode ser construído como uma espécie de material ou atribuição e assumir a tarefa de fornecer uma “explicação social” de algum outro estado de coisa (LATOURE, 2012, p. 17-18, tradução nossa).

Durante o decorrer de sua obra em que apresenta a teoria “Actor-Netowrk” (Ator-Rede), duas abordagens são propostas por Latour para que se possa reassociar e reagregar o sentido do “social”, que são a tradicional e associativa. Essas duas abordagens se diferenciam no sentido de que a tradicional representa o pensamento que surge a partir do “senso comum” e que o contexto social, o “social” ao qual é discutido, pode ser estudado e compreendido dando origem também ao entendimento dos fenômenos que irão proceder da sociedade. Em face á essa abordagem tradicional, teremos também, segundo apresenta o autor, a associativa, na qual a ordem social, a força social, não existem. O que passa a ser válido nesse sentido, é que o “social” passará a ser entendido a partir de uma associação entre agentes distintos.

A teoria estabelecida por Latour (2005) desenvolve o que antes entendíamos por grupos sociais, pois, segundo a teoria Ator-Rede, a partir do momento em que leva-se em conta a dimensão de redes e do “mundo” que a tecnologia nos proporciona, o sentido de um “grupo” ou de uma “homogeneidade” se rompe, pois, as redes nos dão um sentido de associação e não mais de uma conexão única e estável.

A partir dessa consideração, o autor faz também, uma crítica às escalas usadas para denominar o que seria um grupo, o que deveria ser levado em conta e ao que estaríamos de fato está dando “visibilidade”, pois, muitas das vezes somente a escala “macro” é considerada, como se somente as relações de “networking” e de grandes organizações fossem necessárias para a vida coletiva, ou tão somente, muitas vezes, somente as escalas “micro”, ou

locais, são levadas em consideração. O ideal, portanto, é um espaço onde haja a interlocução dessas duas escalas, o que seria um “lugar invisível”, pois, seria um meio de interceptação, para que as associações – que são heterogêneas e por isso precisam de uma intersecção entre essas duas vertentes – que ocorrem a partir da relação ator-rede possam ser “rastreadas”, ou seja, visualizadas de forma com que possamos entendê-las, pois as associações se fazem múltiplas a todo o momento.

Segundo Latour (2005), as redes e os termos usados para designar e fazer referências a seus atores não devem se encaixar em formas rígidas, exatamente por considerar que a teoria do Ator-Rede é maleável, mútua, dissolúvel e não pode ser contida, como anteriormente era feito pelas expressões denominadas “sociais”.

Se alguém me apontar às palavras ‘grupo’, ‘agrupamento’, e ‘ator’ como sem significado, eu responderia ‘com toda razão’. A palavra ‘grupo’ é tão vazia que não há como dimensionar seu tamanho ou seu conteúdo. Isso poderia ser aplicado para um planeta como a um indivíduo; para a Microsoft como para minha família; para plantas como para babuínos. E é exatamente por isso que eu fiz essa escolha (LATOURE, 2005, p.29, tradução nossa).

Por não se mostrar nos padrões anteriormente estipulados pela sociologia e outras ciências sociais, a teoria Ator-Rede mostra-se bastante abstrata para que seu objetivo possa ser alcançado, o que não é necessariamente um problema, pois segundo o autor, a sociologia não precisa ater-se somente ao óbvio, pois, só assim, pode-se chegar a outros caminhos que antes não tinham sido alcançados, só assim, poderemos “reagregar o social”. A sociedade, portanto, não é um contexto no qual tudo se enquadra, mas é “um tipo de conexão entre coisas que não são em si mesmas sociais” (LATOURE, 2005, p. 23).

É necessário também, que se exclua qualquer tipo de pretensão em querer definir ou limitar o comportamento ou a descrição da ação dos atores para com suas redes, pois, segundo Latour (2005), só é possível saber o valor da experiência a partir do momento que a vivemos, de tal forma que não se terá um olhar de enquadramento dentro daquilo que já conhecemos, mas, uma verdadeira visão não dimensionada das reais associações. Não cabe ao pesquisador, por conseguinte, a compreender o social sob as categorias e definições já estabelecidas previamente.

Mas quem seriam os atores que participam da constituição dessas redes? De acordo com Latour (2005) o conceito de ator, na teoria Ator-Rede, se institui de forma abstrata, sendo os atores todos e tudo aquilo que possa se associar a algo ou a alguém, formando ou tornando-se parte de uma rede. Nesse sentido, não necessariamente os atores em questão devem se ater

a humanos, mas, como também, por exemplo, a objetos que podem ser mediadores de uma associação com uma ou mais de uma rede.

O primeiro procedimento para que a teoria Ator-Rede seja aplicada a uma realidade, portanto, seria a análise das dos “rastros” dos atores deixados por suas associações. Como as redes, como já foi explicitado, não é algo estável, mas sim, algo inconstante e extremamente dependente de diferentes associações, é necessário se atentar-se as essas associações e as conexões existentes entre as redes e não apenas delimita-las a um grupo social específico. O que está em questão é reconhecer que a construção social e realidade autônoma são a mesma coisa.

Quem delimita o grupo, quem diz até onde um grupo “pode ir”, são os próprios atores e não os terceiros, já que são os atores que fazem parte de seus grupos, ou seja, da realidade. Tentar delimita-los estando “de fora” dessa realidade de cada grupo, como já antes especificado, seria uma distorção da pesquisa social. Posteriormente, as fronteiras são definidas, e preservadas, essa é uma maneira de tornar convicta a definição do grupo, o que dá origem aos territórios.

Diante essas considerações, a teoria Ator-Rede mostrou-se adequada para a realidade das quatro casas de lazer noturno, pois, os grupos que formam as redes, precisam ser contemplados de forma autêntica, flexível e múltipla para sua compreensão enquanto formadores das redes de consumo que se territorializam e desterritorilizam, expandindo-se em suas linhas de segmentariedade, como rizomas, sempre fazendo múltiplos nessas dinâmicas.

4.2. Os rizomas

O conceito de rizoma foi desenvolvido por Guattari e Deleuze (1970) que buscam com essa metáfora a melhor visualização da multiplicidade e da interligação em que o mundo de hoje se encontra. Os rizomas são, na essência da palavra, raízes de árvores, plantas que se encontram interligadas, sempre se misturando, porém, os autores ampliam esse conceito, potencializam-no, pois, o conceito de rizomas da botânica não o seria suficiente para o objetivo almejado. Um rizoma é totalmente diferente deste primeiro tipo de linhas, o rizoma não é exato, mas um conjunto de elementos vagos e não de classes. O rizoma é distinto disso tudo, pois não fixa pontos nem ordens. Um rizoma não se conclui, ele sempre se encontra no meio, como uma ligação.

Um rizoma como haste subterrânea distingue-se absolutamente das raízes e radículas. Os bulbos, os tubérculos, são rizomas. Plantas com raiz ou radícula

podem ser rizomórficas num outro sentido inteiramente diferente: É uma questão de saber se a botânica, em sua especificidade, não seria inteiramente rizomórfica. Até os animais o são, sob a forma matilha; ratos são rizomas (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p.19).

Portanto, partindo desta afirmação, pode-se notar que a sociedade pode ser interpretada de forma rizomática. Os rizomas são de fato, a forma de exemplificar as ações que ocorrem na sociedade e seus efeitos para com sua organização. A sociedade caracteriza-se pela sua mutação, ela nunca será a mesma, sempre se irá se conectar de diferentes formas, a diferentes grupos, alterando-se, desconstituindo-se e constituindo-se, isto é, se transformando, em seus diversos aspectos, sejam eles políticos, culturais, econômicos, sociais ou ideológicos.

Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore raiz que fixam um ponto, uma ordem. [...] Cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, ect, colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas.” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p. 30).

Diante dessas mudanças em que um rizoma se submete e deve-se submeter, evidencia-se a multiplicidade. Ser múltiplo é uma característica e consequência da natureza de um rizoma, isto é, uma “sociedade rizomática” tem como objetivo sempre atingir essa multiplicidade. Uma multiplicidade não tem sujeito nem objeto, mas somente determinações.

É somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno como sujeito ou como objeto, como realidade natural ou espiritual, como imagem e mundo. As multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p.32).

Os rizomas são constituídos por essas multiplicidades. São elas que fazem com que os rizomas não possam ser sobrecodificados, isso ocorre, pois as multiplicidades são definidas pelo fora, constituídas por linhas de fuga, linhas planificadas que se territorializam e desterritorializam, pois só assim, podem se constituir múltiplas, permitindo a conexão e desconexão de um rizoma a outro.

Mas acontece, justamente, que um rizoma, ou multiplicidade, não se deixa sobrecodificar, nem jamais dispõe de dimensão suplementar ao número de

suas linhas, quer dizer, á multiplicidade de números ligados a estas linhas. Todas as multiplicidades são planas, uma vez que elas preenchem, ocupam todas suas dimensões: falar-se-á então de um plano de consistência das multiplicidades, se bem que este “plano” seja de dimensões crescentes segundo o numero de conexões que se estabelecem nele. As multiplicidades se definem pelo fora: pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem ás outras (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p. 53).

A partir do entendimento dos rizomas e seus processos de territorialização e de desterritorialização podemos indicar o múltiplo, as múltiplas redes que irão se constituir e ter se origem na sociedade. Estas nada mais são que uma outra forma de origem de outros diferentes territórios, ou seja, é similar ao movimento de (re)territorialização como propõe Haesbaert (2004).

Geograficamente falando, não há desterritorialização sem reterritorialização pelo simples fato de que o homem é um "animal temtorial" (ou "territorializador", como afirmou o sociólogo Yves Barel). O que existe, de fato, um movimento complexo de territorialização, que inclui a vivência concomitante de diversos territórios - configurando uma multiterritorialidade, ou mesmo a construção de uma territorialização no e pelo movimento (HAESBAERT, 2004, p. 34).

Para Haesbaert (2004), o espaço social aparece de maneira difusa por toda a sociedade e pode, assim, ser trabalhado de forma genérica. O território e as dinâmicas de desterritorialização – sempre hifenizada – devem ser distinguidos através dos atores que efetivamente exercem poder, que de fato controlam esse(s) espaço(s) e, o que conseqüentemente, dará a gênese das redes de consumo do lazer noturno em consonância posterior com o consumo de roupas, sendo então necessária a compreensão dessa realidade dos sujeitos para com o espaço para melhor entendimento dessas redes e territorialidades.

4.3. O consumo do lazer noturno

Nos dias atuais, a movimentação de sujeitos em busca de lazer noturno tem crescido de forma relevante a ser considerada uma fração significativa da movimentação de capital para o setor de serviços das cidades médias e grandes. O lazer noturno surgiu no final do século XIX e tem, ao longo do tempo, sofrido intensas transformações, sendo considerado hoje um produto da indústria cultural e comercial baseada no consumo (MAGNANI, 2005).

O consumo sempre esteve presente na sociedade desde suas primeiras configurações, sendo ele também uma importante ferramenta de organização e reorganização do espaço. A sociedade atual está, cada vez mais inserida em um processo de consumismo descontrolado,

diante esse fato, Bauman (2008), considera que a sociedade chegou a um ciclo de consumo tão devastador, que se tornou o próprio produto. As roupas, os lugares a serem frequentados, os acessórios, os meios de transporte e as marcas, tudo isso se tornou parte da identidade de uma sociedade que já não é mais consumista, mas sim, de consumo, tendo em vista que agora ela também é uma mercadora vendável.

Com o crescente mercado, o consumo do lazer noturno é incentivado e explorado tendo consequências de consumo não só dos produtos oferecidos pela casa de lazer noturno, mas também, pelas roupas, acessórios, isto é, símbolos que “permitem” a participação do indivíduo naquela rede, tornando-a muito mais abrangente do que apenas primordialmente seria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpetua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008, p. 10).

Ainda segundo Bauman (2008) é possível afirmar que, o ato de consumir, tornou-se algo muito além de adquirir algum lugar ou objeto, significa investir na aflição social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, pode ser nomeado de “*vendabilidade*”, ou seja, obter qualidade para as quais já existe uma demanda no mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias, alimentando assim, o ciclo do consumo.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra, previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 1970, p.10).

Nessa nova sociedade de consumo, o estilo de vida consumista é cada vez mais alimentado pela própria sociedade que vive no meio de produção capitalista, uma nova identidade consumista é estipulada e para que as pessoas possam ser aceitas nos seus respectivos “ciclos sociais”, elas devem consumir cada vez mais e cada vez mais coisas, pois, são esses sujeitos consumidores que irão gerar mais lucro em um “ciclo do consumo”.

Segundo Baudrillard (2000), o meio ambiente cotidiano conserva-se, em escala maior, como um sistema abstrato, isto é, nele irão se encontrar múltiplos objetos, o que será certificado pelos sujeitos, na proporção de suas necessidades, sua coexistência em um

contexto funcional, dentre outras possibilidades. Tudo é feito para ser consumido, desde os valores do arranjo e da ambiência, todo o sistema paira sobre o conceito de funcionalidade. Cores, formas, materiais, arranjo, espaço, tudo coopera para que o objeto seja funcional e, sendo assim funcional para o sujeito, possa ser consumido.

O consumo, portanto, começa a difundir-se tanto com a vida cotidiana, que acaba fazendo com que o “ter” alguma coisa, algum produto, dite onde você irá frequentar as pessoas com quem irá se relacionar os posteriores produtos que irá consumir.

O consumismo faz com que, a sociedade mude se organize de uma forma diferenciada. A partir do consumo, os grupos sociais começaram a se formar, ditando “quem faz parte do que”. É interessante notar que, o consumo começa a tomar conta da vida das pessoas, a certo ponto de que elas mesmas não mais se tratarão como sujeitos, mas como objetos e a territorialização destes “objetos” torna-se de extrema importância para que o ciclo do consumo e da formação de uma sociedade de classe possa continuar a existir. Em consonância, Bauman (2008), afirma que os sujeitos que agora fazem parte dessa sociedade de consumo são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem, são ao mesmo tempo, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores, pois é exatamente isso que faz com que a sociedade de consumo seja alimentada.

A propósito, também podemos já definir o lugar do consumo: é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição: é um sistema de interpretação. A quotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstrata do privado. O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protetora do ambiente e no desconhecimento (BAUDRILLARD, 1970, p. 73).

O consumo, portanto, é uma associação de múltiplos objetos, que tem uma simbologia para quem o consome. É importante considerar a significação desses símbolos que surgem a partir do consumo das boates de diversão noturna para a formação da territorialidade em questão, pois, é justamente o valor que cada território e os sujeitos atribuem a esses símbolos que faz com que a territorialidade exista. A associação desses símbolos se mostra de extrema importância. Segundo Corrêa & Rosendahl (2003), os seres humanos fazem essa associação com os símbolos e significações desde os primórdios tempos. Os símbolos se fazem importantes para que atividades em comum sejam exercidas, para que práticas que variam

desde vestimentas até gestos possam se disseminar em certo grupo, de forma que a associação possa se tornar possível a partir desses.

A atribuição de significados, inerente a cultura, orienta a ação (quer vista como simbólica ou utilitária) e resulta, desse modo, em expressões concretas como sistemas de crença, instituições sociais e bens materiais. Portanto, o caráter desses elementos da cultura deve ser amplamente inferido da base de características significativas da comunicação e simbolização- de fórmulas verbais a trajes e gestos-associadas a elas (CORRÊA & ROSENDAHL, p.29, 2003).

Quando nos referimos à aquisição de signos aos objetos e sobre como esses signos proporcionam a associação entre grupos de pessoas. Podemos relacionar essa abordagem com aquela de Haesbaert (2008) em sua teoria sobre a multiterritorialidade, em que ele a inter-relaciona com a abstração, com o significado que podemos dar a certo território, que nessa perspectiva do consumo passa a se tornar, também, um objeto com certo significado para cada grupo social diferente. E, é partir desse significado que é atribuído aos objetos que podemos compreender o motivo de estarem relacionados ao consumo de certo lugar, fazendo com que os territórios e multiterritorialidade, se constituam a partir do consumo da diversão noturna.

O homem acha-se então ligado aos objetos ambientes pela mesma intimidade visceral (guardadas as devidas proporções) que aos órgãos do próprio corpo e a “característica” do objeto tende sempre virtualmente a recuperação desta substância por anexação oral e “assimilação” (BAUDRILLARD, 2008, p.34).

A pesquisa buscou entender, portanto, como a consonância entre consumo do lazer noturno, da música, do ambiente, se dá em relação ao consumo de certos tipos roupas e/ou, fazendo com que a partir dessa inter-relação uma rede social seja formada. Diante disso, identificamos quatro “macro” redes – tendo em vista que o movimento dessas redes é múltiplo e contínuo, por conseguinte, diversas outras redes se formam a partir dessas-, motivados e impulsionados por diferentes motivos, criando diferentes territórios nos locais de pesquisa abordados.

5. TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES DAS REDES: UMA PERSPECTIVA SUBJACENTE AO CONSUMO DO LAZER NOTURNO

É diante o agrupamento dos sujeitos da sociedade que as redes sociais serão criadas. As redes formam-se com o intuito não de delimitar os sujeitos às estruturas já criadas, pelo contrário, as redes são uma forma de liberdade, que os sujeitos, isto é, os atores sociais, têm de sempre se interligar, se conectar, se expandir de forma infinita, deixando com que cada rede desenvolva sua dinâmica própria, que pode se assemelhar ou não a outras. Buscou-se, portanto, ao invés de priorizar a compreensão da ordem, de estruturas, perceber de forma mais profunda as conexões.

É necessário que haja uma liberdade para que as redes tenham sua verdadeira função exercida, em que não delimitações para suas ações, sejam elas entre sujeitos ou objetos. Podemos então, diante disso, identificar, a *priori*, quatro principais redes sociais – que posteriormente dissolvem-se em diversas outras redes menores, em menores grupos, com características diferentes e individuais –, que diferenciaram-se de acordo com o local frequentado, sendo eles a Boate Excess Club, o Underground Pub, a Boate Cabaret, e o Oca Roots Pub. Tais redes foram delimitadas a partir da leitura dos atores que a fazem, em uma dinâmica de recorte espacial feita pelos mesmos, assim como é proposto por Latour (2005).

Conforme afirma Lindón (2009), o sujeito/ator é uma das formas de entendimento particularmente das práticas, a ação social, do atuar. Dado que a possibilidade de atuação não tão somente resulta de um mundo próprio da pessoa, mas também, de um mundo de sentidos e orientações partilhadas com outros, um mundo de memórias e fantasias individuais e coletivas, coletividade essa, portanto, que é um dos fenômenos que caracterizam redes sociais.

É diante essa necessidade das redes serem infinitas, múltiplas, que podemos ligar a teoria de redes aos rizomas. Os rizomas se caracterizam por suas linhas de segmentariedade, que irão se estabelecer a partir dessa necessidade da multiplicidade, nesse caso, das redes. Um rizoma é uma abstração, ao mesmo tempo em que torna possível conexão entre um grupo, ele faz com que também haja uma possível desconexão, reconexão e é isso o que o dá uma característica de infinito, de múltiplo. Se os lugares incorporados à pesquisa são singulares nos significados que adquirem como espaços físicos marcados por interações individuais, nenhum deles pode ser interpretado como tendo fronteiras fechadas, pois se constituem também por meio da capacidade dos seus atores de relacioná-los a outros lugares, dos quais se tem uma experiência física ou mesmo imaginada.

Os rizomas formados, portanto, deslocam-se, se territorializam enquanto grupo, e, também, se desterritorializam. É uma característica rizomática estar sempre em movimento e é por isso que o conceito de rizoma atende perfeitamente as demandas dos locais estudados, pois, os mesmos, apresentam diferentes redes, o que resulta em diversos rizomas que podem, devem – e fazem isso de maneira constante- mantendo-se em múltiplas dinâmicas entre si.

Conforme afirma Deleuze e Guattari (1970), a cada traço liberado de ação de um grupo, faz-se, isto é, dá origem a rizoma com um traço liberado de paisageidade, de picturalidade, de musicalidade: não uma coleção de objetos parciais, mas um bloco vivo, uma conexão em uma multiplicidade real, em um diagrama.

É importante salientar ainda que, o processo de territorialização ocorre a partir da dinâmica dos rizomas então formados, ou seja, os territórios aos quais os grupos se apropriam, são “reflexos” dessas multiplicidades dos rizomas, o que leva então, a formação de territórios múltiplos. Essa dinâmica entre as redes e seus rizomas formados, e o espaço frequentado, o espaço em que estes têm sua origem, faz com que territórios sejam formados.

Em um mesmo lugar, em uma mesma casa de lazer noturno, vários territórios podem ser delimitados, haja vista que em um mesmo lugar teremos a formação de vários “pequenos grupos” que possuem suas individualidades e que devem ser consideradas, apesar de partilharem o mesmo lugar para exercer sua territorialidade, fazendo com que comecem a ser formar assim, múltiplos territórios. Conforme afirma Haesbaert (2004), a formação de múltiplos territórios se faz por consequência dessas dinâmicas decorrentes desses grupos, nos quais a territorialização, a comunicação entre os territórios e a desterritorialização se fazem constantes, devido à complexificação e intensificação desses processos infinitos. Um grupo, portanto, pode se territorializar e desterritorializar por muitas vezes, tendo em vista que o processo de desterritorialização encontra-se indissociavelmente ligado à sua contraface, os movimentos de (re)territorialização. Na atualidade, segundo Haesbaert (2008, p.4) “muito mais do que perdendo ou destruindo nossos territórios estamos na maior parte das vezes vivenciando a intensificação e complexificação de um processo”.

O que existe, de fato, é um movimento complexo de territorialização, que inclui a vivência concomitante de diversos territórios - configurando uma multiterritorialidade, ou mesmo a construção de uma territorialização no e pelo movimento. (HAESBAERT, 2008, p.8)

A partir da territorialização, inicia-se, conseqüentemente, um processo de dominação e/ou apropriação. O território e a territorialização devem ser trabalhados na multiplicidade de

suas manifestações, também levando em consideração, a multiplicidade de poderes sobre nele exercidos, que acontece através dos sujeitos/atores nele incorporados e as suas relações com seus “anti-grupos”, ou seja, as pessoas que não participam de um mesmo grupo. Quando tratamos de território, tratamos de relações de poder, em pequenas e grandes proporções, hierarquizando grupos e suas identidades. Desta maneira, devemos distinguir os territórios a partir dos diferentes sujeitos que o constroem, ou seja, que fazem com que ali se constitua um território.

Território envolveria assim, necessariamente, um espaço apropriado por um grupo, como forma de se constituir e de se manter como um grupo em relação a outros grupos. Envolveria o estabelecimento de uma relação de inclusão e de exclusão e de comunicação dos limites por meio de algum sinal reconhecível pelos grupos que se colocam no jogo de negociação por espaço. (TURRA NETO, 2003, p.280).

Ainda sobre o assunto o autor destaca que:

Território é a relação ou interligação da materialidade aos sujeitos sociais num mesmo lugar [...] o que demanda negociação, diálogos, conflitos, forçando os diferentes grupos a se relacionarem com os outros pela demarcação de pedaços com suas identidades [...] (TURRA NETO, 2003, p. 252).

Para compreender de forma autêntica como se formavam essas redes e por quem eram formadas, foi necessária a compreensão a partir de qual motivo, esses sujeitos se agrupam e com qual finalidade eles o fazem. Em todos os quatro locais de pesquisa, pode-se identificar uma primeira formação de grupos em consequência da identificação com o lugar – sendo estes a Boate Excess Club, Underground Pub, Boate Cabaret ou Oca Roots Pub –, ou seja, o consumo do que era oferecido em cada uma das casas de lazer noturno.

A partir de observação sistemática e participativa, pode-se notar que esses grupos, ao mesmo tempo em que são moldados pelo espaço onde se constituem enquanto grupo, moldam o espaço, fazendo, também, que “absorvam” suas características enquanto grupo, numa dinâmica contínua. O espaço e os objetos que nele se encontram – como, por exemplo, a decoração, o que é oferecido no cardápio – tornam-se parte do grupo, como parte de uma ligação inerente ao mesmo, precisando dessa ligação para torna-se o que realmente é.

Nesse sentido, foi notado que alguns fatores afetam diretamente o público em que vai frequentar o local, ou seja, na formação dos grupos. De acordo as entrevistas realizadas com os sujeitos dos respectivos estabelecimentos, a música, a decoração, o preço, são condições

que são consideradas por eles. Levando em conta que as casas de lazer noturno se diferenciam nesses aspectos, isso faz com que o seu público também se diferencie.

[...] Gosto muito do Under. Venho porque gosto da vibe do lugar, das pessoas que costumam vir aqui, a música. Tudo combina... É um dos únicos lugares da cidade pra sair que eu realmente me sinto a vontade, em casa. Meus amigos também sempre vêm aqui, e aí junta o útil ao agradável, né? Lugar bom e também é barato, me divirto muito aqui. (ENTREVISTADO 1, cliente do Underground Pub, 2016).

Ah, venho aqui porque meus amigos frequentam aqui também. Sei que vou chegar aqui e vou encontrar quem eu quero, e gosto daqui, do lugar, acho bem legal a decoração, o espaço, como é dividido, acho que a dinâmica daqui é bem atrativa (ENTREVISTADO 2, cliente da Excess Club, 2016).

O Oca com toda certeza, é o único lugar da cidade que me satisfaz! Não troco por nada esse forró, essa galera, essa música, é simples e único! (ENTREVISTADO 3, cliente Oca Roots Pub, 2016).

Desde que abriu, eu gostei do Cabaret. Meus amigos sempre vem também. É legal pra arrumar um pessoal novo pra conhecer, namorar, ouvir um pagode do bom. Gosto e venho sempre (ENTREVISTADO 4, cliente do Cabaret, 2016).

Dessa forma, de acordo com as entrevistas, é possível perceber que enquanto os sujeitos, isto é, consumidores das casas de lazer noturno Oca Roots e Underground Pub destacam a importância do ambiente e a música, os frequentadores da Boate Excess Club e da Boate Cabaret salientam a relevância de estar com os amigos e o encontro com o seu grupo na casa à ser frequentada como fator prioritário para a escolha do local.

Ainda na perspectiva do “apego” ao lugar, é necessário destacar que, as dinâmicas ocorrem em proporções diferentes nos diferentes locais. Enquanto na Boate Excess Club e na Boate Cabaret os sujeitos têm a preferência em consumir o lazer noturno em razão das pessoas que frequentam o local, não levando muito em consideração a atração oferecida na noite, no Underground Pub e no Oca Roots Pub já ocorre o contrário, pois, os sujeitos desenvolveram uma topofilia, isto é, segundo Tuan (2012) a ocorre um elo afetivo entre a pessoa e o ambiente físico, pelo lugar, e serviços oferecidos.

De acordo com os questionários aplicados, na Boate Excess Club e na Boate Cabaret o público não varia muito de acordo com as diferentes atrações musicais oferecidas – pagode, *funk*, eletrônica, sertanejo universitário, dentre outros gêneros musicais –, enquanto que, o público do Underground Pub, costuma se diferenciar bastante. Já na análise do público do

Oca Roots Pub, notou-se pouca variação da clientela, porém, isso se deve, segundo os próprios consumidores, à pouca variação de gêneros musicais na casa, o que atrai na maioria das vezes, o mesmo público-alvo. Essas diferenças nos apresentam desta maneira, uma nova característica de diferenciação entre os grupos, isto é, redes, apresentados nos quatro locais, ainda que essas diferenças sejam representadas de uma forma mais generalizada.

[...] eu não venho aqui só por causa da música, tudo aqui é divertido, e me atrai. Mas a música é o principal pra mim em uma noite. Não precisa ser uma banda específica ou um estilo musical a noite inteira, lógico. Mas vir aqui, por exemplo, pra ouvir pop, eu não viria, até porque, as pessoas com que eu venho, também não iriam querer vir. O público muda, e aí o ambiente também muda né. Isso faz muita diferença pra mim (ENTREVISTADO 1, cliente do Underground Pub, 2016).

[...] geralmente eu vou a Excess todo final de semana, mesmo com atrações diferentes. É certo, sábado é dia de estar com meus amigos, ou seja, sábado é dia de Excess. Como eu tinha falado, eu sei que vou encontrar todo mundo lá, não importa muito o que estiver tocando na hora (ENTREVISTADO 2, cliente da Excess Club, 2016).

Eu não me interessou muito em saber qual vai ser a atração, muitas vezes eu chego lá na hora e descubro o que vai ter na noite. O importante é estar com as pessoas certas (ENTREVISTADO 3, cliente do Cabaret, 2016).

Geralmente eu não ligo muito pra isso. Aqui é sempre a mesma vibe, forrózinho, reggae. Dá pra chegar sem surpresas de estar tocando uma parada que eu não curto. É por isso que sempre dá a mesma galera (ENTREVISTADO 4, cliente do Oca Roots Pub, 2016).

Outra característica que identifica de maneira diferente as redes apresentadas nos distintos locais se faz por o quanto o público que a frequenta, ou seja, os sujeitos/atores dessas redes estão dispostos a pagar pela entrada e o consumo de bebidas e/ou alimentos a serem consumidos nas respectivas casas de lazer noturno. Ao passo em que os clientes nas boates Excess Club e Cabaret se disponibilizam a pagar em sua maioria mais de 100 reais por noite, os gastos dos clientes do Underground Pub e do Oca Roots Pub ficam em torno de aproximadamente até 50 reais por noite.

TABELA 1- MÉDIA DE GASTOS POR NOITE (BOATE EXCESS CLUB)		
Média do valor gasto por noite no local (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 50 reais	4	5 %
Até 100 reais	10	12 %
Até 200 reais	17	21 %
Até 300 reais	26	33 %
Mais de 300 reais	22	28 %
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 79		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

TABELA 2- MÉDIA DE GASTOS POR NOITE (BOATE CABARET)		
Média do valor gasto por noite no local (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 50 reais	12	30 %
Até 100 reais	27	67,5%
Até 200 reais	1	2,5 %
Até 300 reais	-	-
Mais de 300 reais	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 40		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

TABELA 3- MÉDIA DE GASTOS POR NOITE (UNDERGROUND PUB)		
Média do valor gasto por noite no local (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 50 reais	35	79,6%
Até 100 reais	9	20,4%
Até 200 reais	-	-
Até 300 reais	-	-
Mais de 300 reais	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 44		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

TABELA 4- MÉDIA DE GASTOS POR NOITE (OCA ROOTS PUB)		
Média do valor gasto por noite no local (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 50 reais	25	86 %
Até 100 reais	4	14 %
Até 200 reais	-	-
Até 300 reais	-	-
Mais de 300 reais	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 29		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2016)

Além desses aspectos já contemplados, é necessário também salientar a importância das diferentes roupas usadas pelos sujeitos em cada local. Em consonância com Bauman (2008), podemos afirmar que a partir do consumo de um produto, o modo como nos apresentaremos à sociedade irá se modificar, o consumo classifica, categoriza, delimita grupos. Como propõe ainda Canclini (2006) o consumo passa a ter uma característica eminentemente social, correlativa e ativa.

Consumir passa a significar investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidade para as quais já existe uma demanda no mercado ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada, aumentando assim, o consumo e fazendo com que os grupos, isto é, as redes, também se formem a partir do consumo de um certo produto, pois este, trará importantes significados para aquela rede e até mesmo para as que se fazem opostas a ela. A partir disso, uma sociedade criada em função desse consumo é estabelecida, fazendo com que haja uma relação tão forte entre o consumidor e o que é consumido, ao ponto que se tornem somente uma “mercadoria”. Desse modo, o produto e cliente já fazem parte de uma única e indivisível estrutura (BAUMAN, 2008).

É importante considerara significação desses símbolos que surgem a partir do consumo de roupas para as redes em questão. É justamente o valor que cada rede dá a esses símbolos que faz com que as diferentes redes possam ser originar e se diferenciar entre si. A associação desses símbolos se mostra de extrema importância. Segundo Corrêa & Rosendahl (2003), os seres humanos fazem essa associação com os símbolos e significações desde os

primórdios tempos. Os símbolos se fazem importantes para que atividades em comum sejam exercidas, para que práticas que variam desde vestimentas até gestos possam se disseminar em certo grupo, de forma que a associação possa se tornar possível a partir desses.

Os símbolos em questão são exemplificados nesta pesquisa, através das marcas de roupas usadas pelos clientes das respectivas boates, pois, a partir do consumo ou não dessas roupas, as redes irão se formar e associar esses símbolos como uma forma de pertencimento a tal rede. Essa dinâmica entre as redes se faz presente de forma relevante na boate “Excess Club”, de modo com que os sujeitos que não adotam o consumo de certa marca, acabam tornando-se excluídos de certa rede.

Pra ir pra Excess, eu me arrumo muito mais do que pra ir pra qualquer outro lugar. A Excess é onde todo mundo vai me ver, onde eu vou encontrar meus amigos, amigas, então, lógico que eu me arrumo muito mais. Até porque, todo mundo vai assim lá também, se eu não me vestisse de uma maneira mais arrumada, todo mundo iria reparar (ENTREVISTADO 2, cliente da Excess Club, 2016).

Em entrevista realizada com os vendedores das principais lojas – Riviera e Donna – de consumo apontadas pelos clientes da “Excess Club” os vendedores destacam a importância da aparição do símbolo das marcas sendo uma das principais características de preferência dos clientes.

Os clientes gostam bastante de roupas em que o símbolo da marca apareça, tipo as roupas da Reserva, eles preferem a camisa em que o passarinho apareça, porque aí as pessoas vão saber que a blusa é daquela marca, que é cara. As mulheres gostam dos vestidos mais coladinhos, mais curtinhos, é o que geralmente sai mais aqui (ENTREVISTADO 5, vendedor da loja Riviera,, 2016).

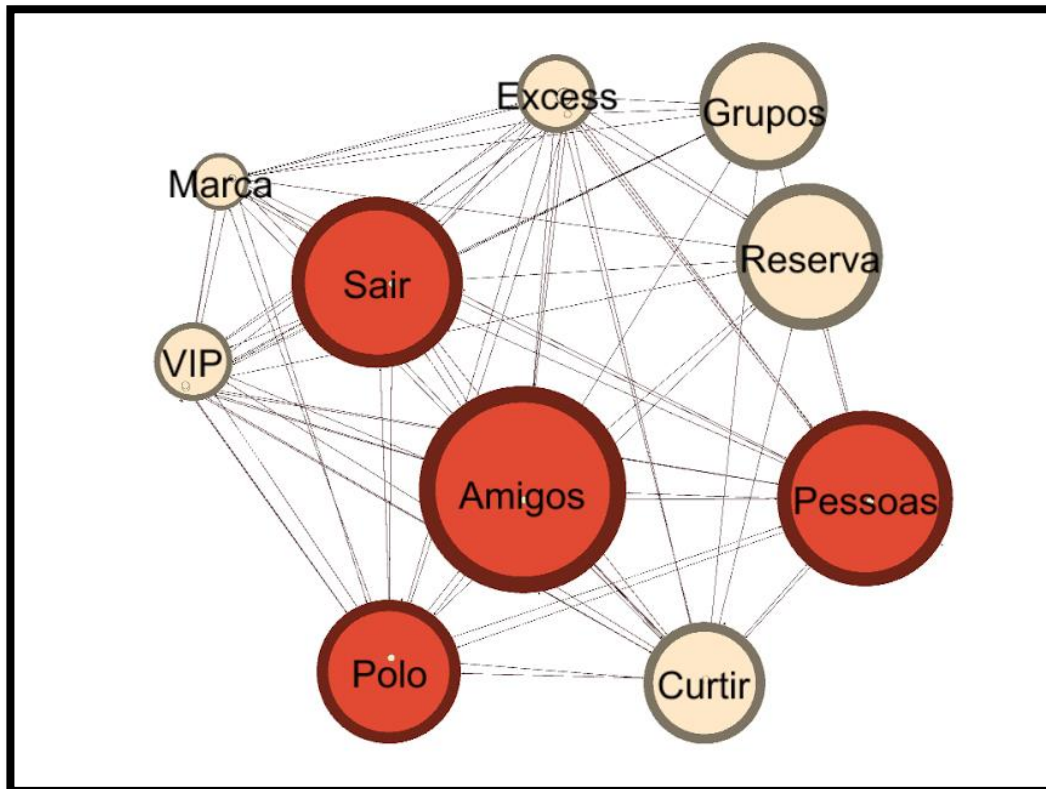
O que os clientes costumam pedir, são as roupas mais descoladas, para sair para ir em baladas, em um churrasco dos amigos. Os clientes costumam preferir as roupas em que a marca apareça de forma mais chamativa também. As camisas da Polo vendem bastante por causa disso, eles gostam da marca, gostam de ter a marca aparecendo na camisa, além da estética de serem roupas mais arrumadas (ENTREVISTADO 6, vendedora da loja Donna,, 2016).

Os símbolos das marcas e o padrão das roupas, em vista disso, é fator bastante relevante na escolha das roupas usadas no lazer noturno. O elevado investimento nas roupas que os sujeitos que estão inseridos na rede da Boate Excess Club, faz-se contínuo e necessário para expressar um maior *status* do grupo e/ou dos sujeitos.

A relação dos clientes da boate “Excess club” com as lojas da cidade que vendem as marcas de roupas mais procuradas, se faz de maneira significativa e contínua. O consumo

dessas certas marcas de roupas é uma das características dessa rede que se forma na “Excess Club”, de forma que, os sujeitos que não tenham o mesmo estilo de roupas e façam consumo da mesma marca que grupo, não participará do mesmo, pois, os sujeitos dessa rede fazem uma associação a partir desse consumo de certas marcas de roupa anteriormente ao consumo do lazer noturno. É possível observar mais claramente essa relação a partir do mapeamento a seguir, feito com o software *Gephi*, que se constitui das principais palavras citadas em entrevistas e questionários concedidos pelos frequentadores da boate.

Imagem 5 – Mapeamento das principais palavras citadas em entrevistas (Boate Excess Club)



Fonte: Questionários aplicados. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

Nesse mesmo sentido, os clientes da Boate Cabaret também demonstram um padrão no consumo de roupas, entretanto, este consumo se faz por lojas e marcas mais “acessíveis”, na perspectiva de que possuem um preço bem abaixo do que é consumido pelos frequentadores da Excess Club. Sendo assim, nessa rede, o consumo de certa marca e/ou loja

e seus símbolos, apresenta-se mais como um padrão, e não como um fator de muita importância para identidade dos grupos, como se faz na Excess Club.

TABELA 5 – MÉDIA DE RENDA MENSAL DOS CLIENTES (BOATE EXCESS CLUB)		
Média de renda mensal (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 1 salário mínimo	6	7,6 %
Até 2 salários mínimos	8	10 %
Até 3 salários mínimos	13	16 %
Até 4 salários mínimos	17	21,6 %
Até 5 salários mínimos	15	19 %
Mais de 5 salários mínimos	20	25,5 %
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 79		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

TABELA 6 – MÉDIA DE RENDA MENSAL DOS CLIENTES (BOATE CABARET)		
Média de renda mensal (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 1 salário mínimo	5	12,5 %
Até 2 salários mínimos	8	20 %
Até 3 salários mínimos	20	50 %
Até 4 salários mínimos	6	15 %
Até 5 salários mínimos	1	2,5 %
Mais de 5 salários mínimos	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 40		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2016)

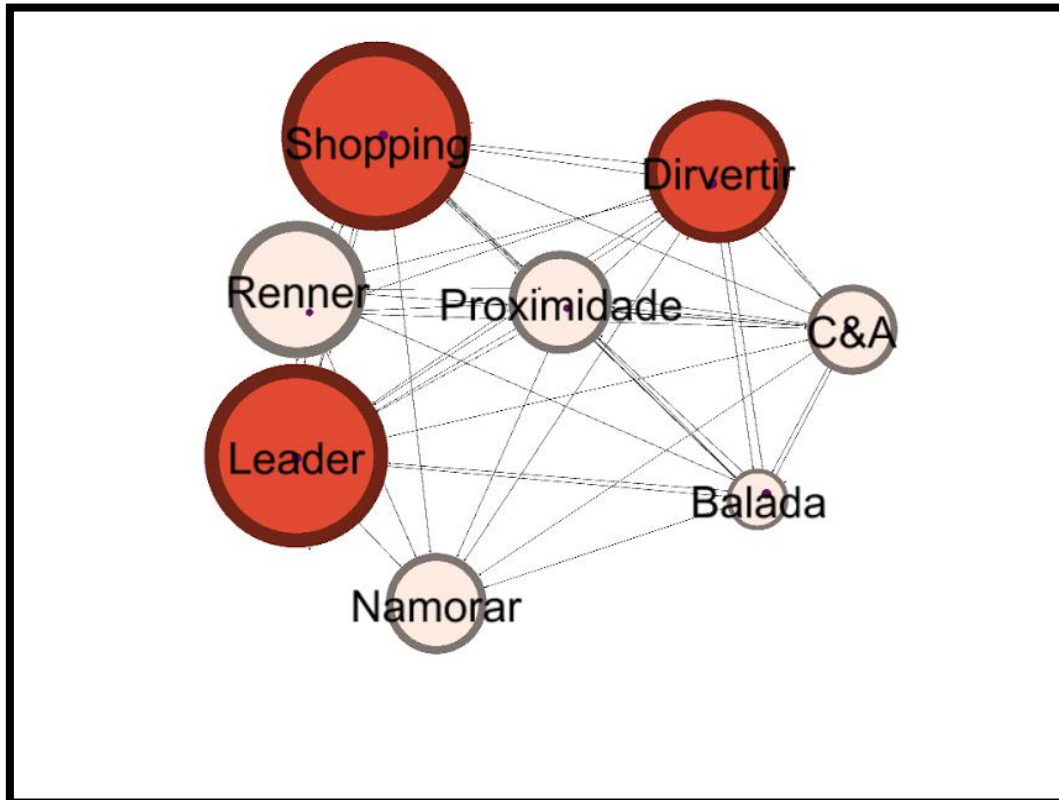
TABELA 7 – MÉDIA DE RENDA MENSAL DOS CLIENTES (UNDERGROUND PUB)		
Média de renda mensal (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 1 salário mínimo	27	61,4%
Até 2 salários mínimos	9	20,4 %
Até 3 salários mínimos	8	18,2 %
Até 4 salários mínimos	-	-
Até 5 salários mínimos	-	-
Mais de 5 salários mínimos	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 44		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2015)

TABELA 8 – MÉDIA DE RENDA MENSAL DOS CLIENTES (OCA ROOTS)		
Média de renda mensal (R\$)	Quantidade de clientes	Porcentagem (%)
Até 1 salário mínimo	18	62 %
Até 2 salários mínimos	7	24 %
Até 3 salários mínimos	4	14 %
Até 4 salários mínimos	-	-
Até 5 salários mínimos	-	-
Mais de 5 salários mínimos	-	-
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS: 29		

Fonte: Dados quantitativos obtidos através da aplicação de questionários. NOGUEIRA, Fernanda. (2016)

Imagem 7 - Mapeamento das principais palavras citadas em entrevistas (Boate Cabaret)



Fonte: Questionários e entrevistas aplicadas. NOGUEIRA, Fernanda.(2016).

Em contraste as redes formadas na Boate Excess Club e da Boate Cabaret os sujeitos que formam as redes no Underground Pub e no Oca Roots Pub, não destacaram nenhuma loja ou marca relevante nos questionários aplicados. Ao contrário do que se é vivenciado nas outras duas casas de lazer noturno, no “Underground Pub”, os clientes preferem justamente não se preocupar com a questão da roupa, sendo avessos ao que ocorre na “Excess Club” e indicam que é justamente esse motivo que faz o lugar ser preferência para seu público, ou seja, outra diferença entre as redes formadas nas respectivas casas de lazer noturno.

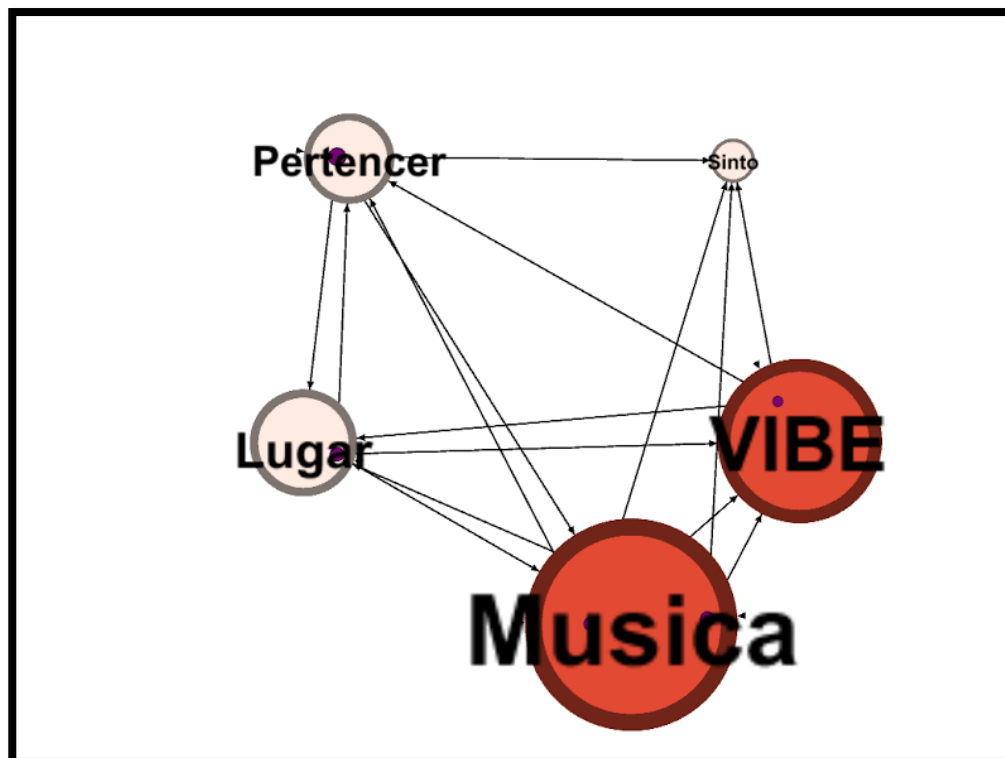
[...] se fosse essas baladinhas cheias de *playboys*... eu seria obrigada a vestir outra roupa né, se não, eles iam me olhar torto. Se na rua já é meio assim aqui em campos, imagina nesses lugares! Eles iam querer me expulsar se eu fosse vestida como vou ao Underground. E é até por isso mesmo que não vou, gosto de me sentir a vontade, sem ter a obrigação de colocar uma roupa específica, e eu posso ter isso no Underground, porque as pessoas que frequentam lá, também pensam assim, e aí, cada um vai do jeito que quer, do jeito que se sente a

vontade. Pode ir de havaiana, de calça, bermuda, como você quiser, as pessoas não vão achar esquisito, não vão te julgar por isso (ENTREVISTADO 1, cliente do Underground Pub, 2016).

O bom daqui é justamente as pessoas não estarem apegadas a essas coisas que você tinha me perguntado. Marcas, lojas, a galera aqui tá em outra *vibe* [...] E sinceramente, é muito melhor assim (ENTREVISTADO 4, cliente do Oca Roots Pub, 2016).

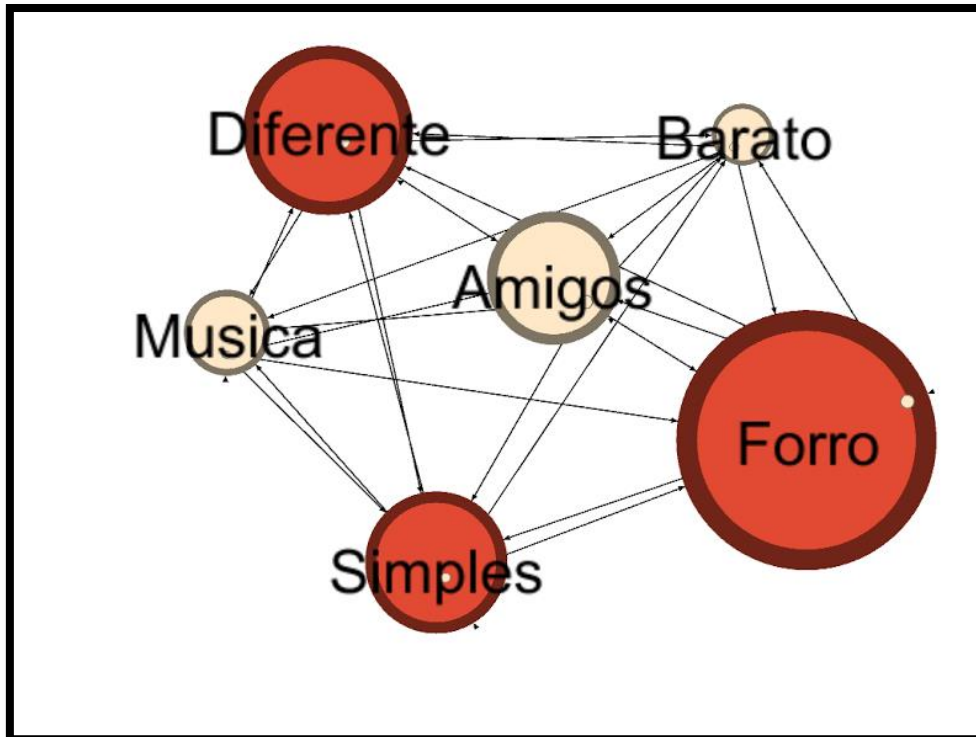
Portanto, as redes que se formam no Underground Pub e no Oca Roots Pub não tão somente não destacam o consumo de alguma loja e/ou marca, como evidenciam como um fator positivo do lugar em que frequentam a não atribuição ou até mesmo negação de valor à tais atributos, pois, segundo os mesmos, a conexão com o lugar do lazer noturno e com as pessoas que ali se encontram torna-se mais importante do que a valorização do vestuário.

Imagem 8 – Mapeamento das principais palavras citadas em entrevistas (Underground Pub)



Fonte: Questionários e entrevistas aplicadas. NOGUEIRA, Fernanda (2016).

Imagem 9 – Mapeamento de principais palavras citadas em entrevistas (Oca Roots Pub)

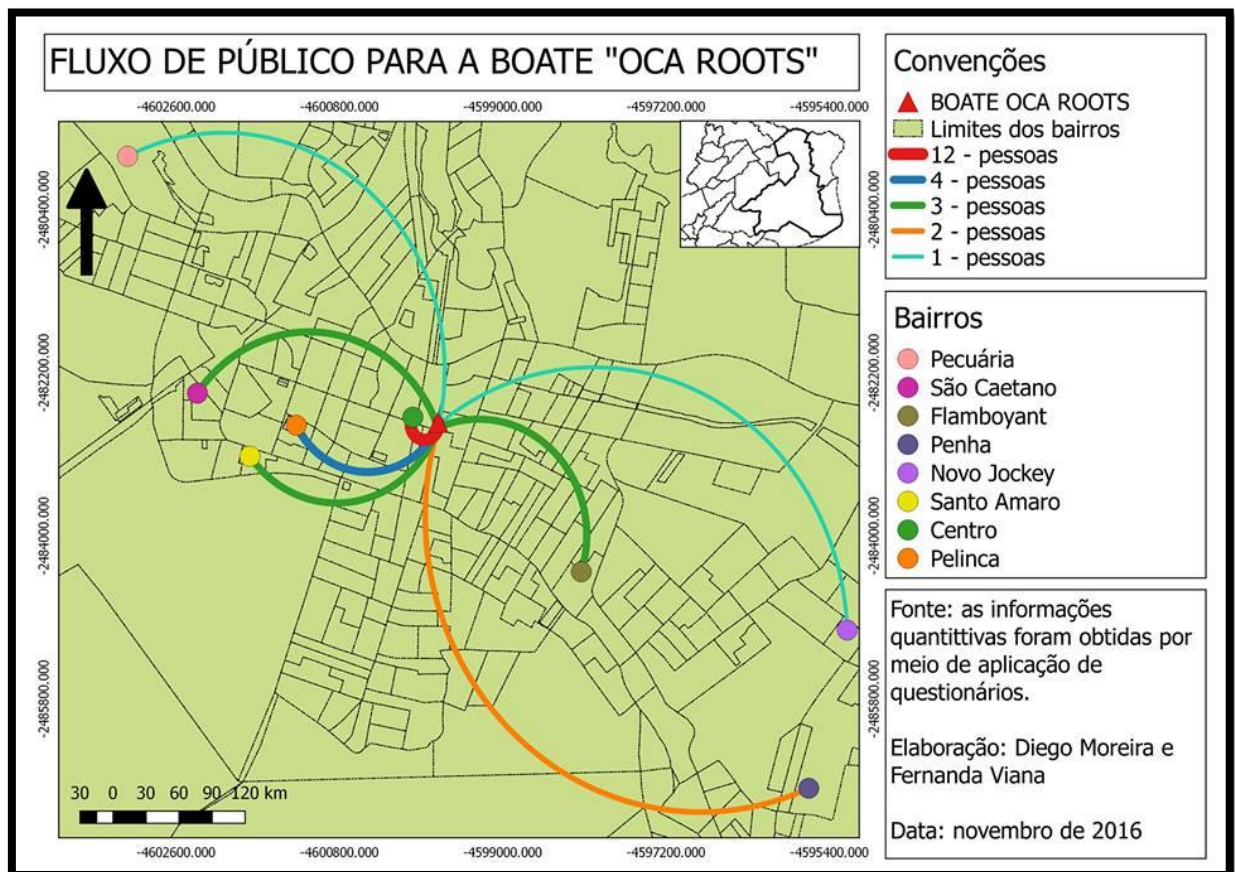


Fonte: Questionários e entrevistas aplicadas. NOGUEIRA, Fernanda (2016).

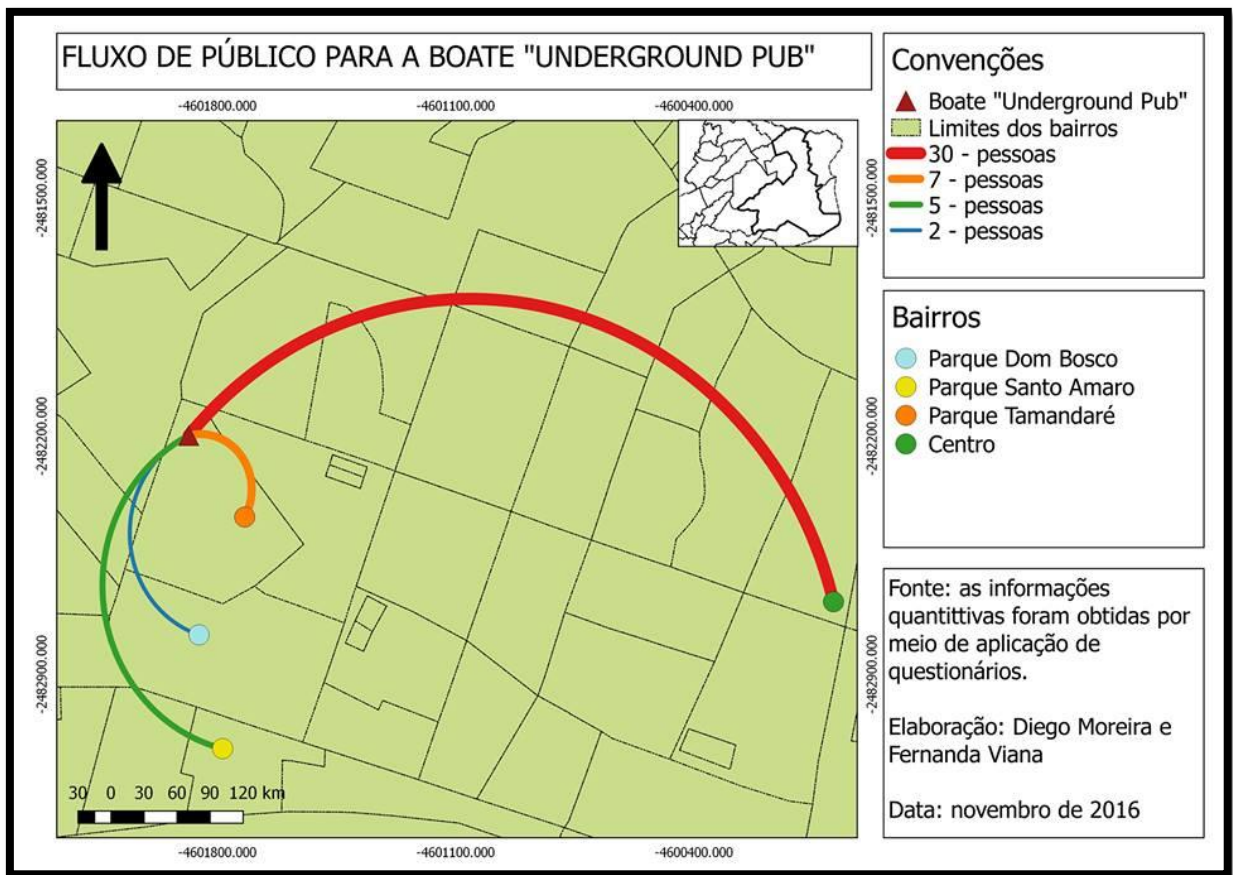
Outro fator a ser considerado para a diferenciação das redes é a distinção que ocorre do público por bairro residencial. Enquanto os questionários aplicados na boate Excess Club indicam que a maioria de seus clientes se localiza em bairros de áreas mais nobres da cidade de Campos dos Goytacazes, como por exemplo, Parque Dom Bosco e Parque Santo Amaro – ambos os bairros localizam-se nas proximidades do bairro da Pelinca, onde está localizada a Excess Club – os clientes do Underground Pub se localizam em bairros considerados “universitários”, com o valor de compra/aluguel inferiores ao que se tem em bairros localizados no entorno da área onde se localiza o bairro da Pelinca. Nessa mesma perspectiva dos clientes do Underground Pub, os clientes do Oca Roots Pub, também possuem residências em bairros de valor mais acessível, como por exemplo, o Centro e o Parque São Caetano.

Contudo, a Boate Cabaret demonstra uma outra realidade, diferente dos demais lugares. A rede construída a partir do consumo do lazer noturno na Boate Cabaret tem seu fluxo de público provenientes de bairros distantes do Centro da cidade, muitas vezes, até em bairros periféricos bastante afastados do local da boate. Essa dinâmica se perfaz, portanto, em uma característica única, pois, se diferencia dos três demais locais do lazer noturno no sentido de que estes atraem um público que se localiza nas proximidades destes locais, raramente possuindo um fluxo de pessoas de bairros muito distantes, como por exemplo, o bairro do Parque Guarus e Goytacazes.

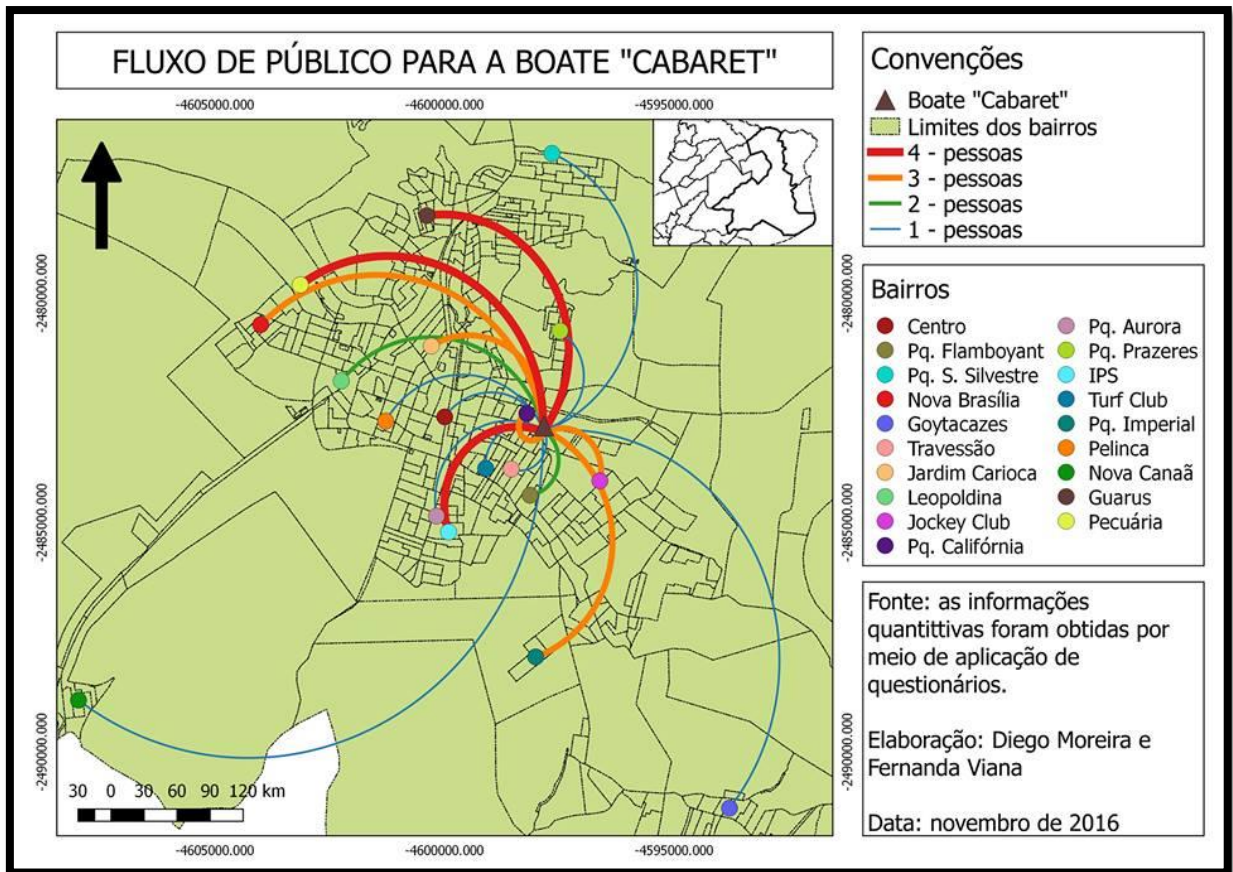
Mapa 3 – Fluxo de público para o Oca Roots Pub



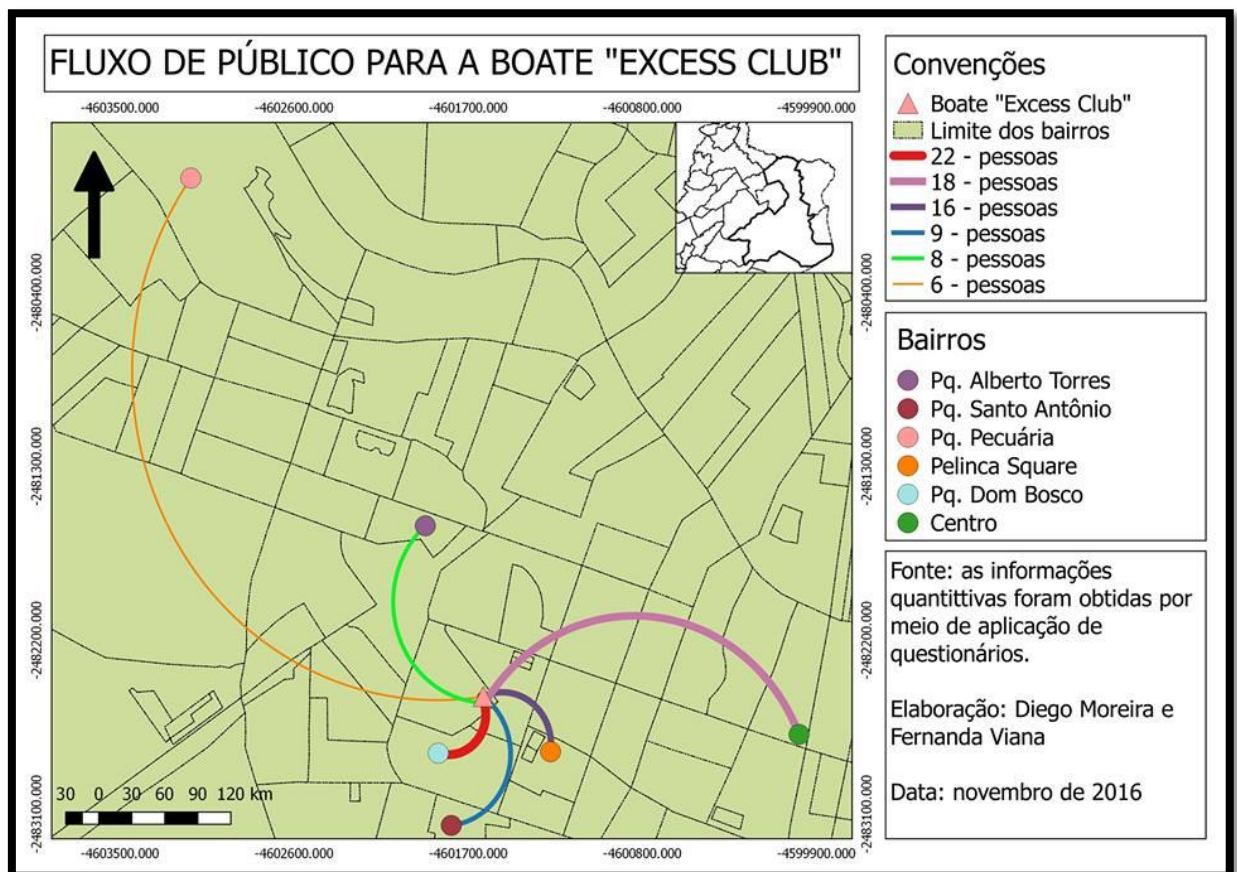
Mapa 4 – Fluxo de público para Underground Pub



Mapa 5 – Fluxo de público para Boate Cabaret



Mapa 6 – Mapa de fluxo de público para Boate Excess Club



Pode-se concluir, portanto, a partir dos resultados da pesquisa realizada, que possuímos quatro redes contrastantes nos respectivos locais de pesquisa, que realizam movimentos de territorialização e reterritorialização a todo o momento, fazendo com que múltiplos territórios sejam formados, e tornando-se assim também, múltiplas. Essas redes se

formam a partir do agrupamento dos sujeitos que tem como “ponto de encontro” as casas de lazer noturno a Boate Excess Club, Boate Cabaret, Underground Pub, e Oca Roots Pub, todos estando localizados na cidade de Campos dos Goytacazes no Norte Fluminense.

Ao fazer uma relação entre o público de sujeitos que frequentam cada local do lazer noturno com os bairros onde residem, é possível fazer uma vinculação as entrevistas aplicadas. Na Boate Excess Club, o discurso dos sujeitos se relaciona com tipos de marcas de roupas específicas – geralmente com um custo mais elevado – e às pessoas que irão frequentar o lugar, revelando um padrão de consumo mais alto, não só associado a um valor mais alto que estão dispostos a gastar por noite, mas também, pelo fluxo dos sujeitos que se faz mais intenso em bairros com o valor de compra e/ou aluguel mais alto da cidade.

Enquanto isso, na Boate Cabaret também é possível fazer essa associação, em razão de, seus sujeitos expressarem uma importância ao local do lazer noturno, mas também, à marcas de roupas consideradas mais “populares”, isto é, com um preço mais acessível. Em consonância com essas principais características de tal rede, o fluxo de público encontra-se mais concentrado em bairros classificados como de média/baixa renda, como por exemplo, os bairros de Goytacazes, Travessão e Parque Imperial.

Já as dinâmicas analisadas no Underground Pub e no Oca Roots Pub, se designam de maneira contrastante as demais. Em ambos os lugares, a partir das entrevistas e questionários aplicados, constatou-se não só uma abstenção de um interesse relacionado à marcas específicas de roupas, como também uma rejeição a uma padronização ou estipulação de vestimentas para a formação de um grupo. Os sujeitos que frequentam e fazem essas redes, mostram-se muito mais interessados em o que vai ser oferecido no local, como a atração da noite, os tipos de serviços, o tema da festa, dentre outros. O que pode-se relacionar também, ao fluxo de público que advém de bairros com um custo mais baixo, considerados bairros universitários.

É importante enfatizar ainda que, existem algumas questões em aberto na análise de todos os dados obtidos a partir dessa pesquisa, contudo, aqui, foi privilegiada a identificação e distinção dessas redes e sujeitos a partir do consumo das casas de lazer noturno escolhidas.

A partir de identificadas essas quatro “macro” redes, foi possível delimitar os territórios que surgiam a partir de sua existência. Esses territórios expressam, por conseguinte, a identidade de cada grupo, isto é, de cada rede que se forma a partir do consumo do lazer noturno, e do consumo de roupas e/ou marcas específicas como ocorre na Boate Cabaret e na Boate Excess Club, ou também, pela total abstenção de valorização desse consumo de um vestuário específico como fator de identidade do grupo, como acontece nas redes formadas no

Underground Pub e Oca Roots Pub, mesmo que em intensidades, pois, cada rede tem uma característica singular no sentido da formação de sua identidade e territorialização.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um mundo globalizado, as multiplicidades que se constituem um fator crescente nas relações humanas, fez com que as dinâmicas do território mudassem e se tornassem mais complexas. O consumo, que toma parte de quase todas as atividades quotidianas, portanto, também é um elemento ao qual podem se constituir territórios, os quais serão influenciados pelas multiplicidades presentes, e o que posteriormente, dará origem a uma territorialidade. O território tratado aqui, entretanto, pode ser concluído não tão somente com um viés de uma relação de poder, mas, simbólico, abstrato, tendo em vista que é formado através dos grupos de consumidores da diversão noturna, numa perspectiva das boates.

A partir da análise e identificação das redes das casas de lazer noturno estudadas, pode-se notar que essas se constituem a partir de motivações e características diferentes, a partir de atores, isto é, grupos, também distintos. Essa distinção varia não tão somente a partir do consumo do lazer noturno, mas também parte da identificação e/ou aceitação desses grupos com as roupas e marcas que os proporcionam uma “identidade”.

Diante disso, se pode assinalar quatro “macro” redes contrastantes, que dão origem a diferentes territórios, tendo em vista que, são reflexos das ações desses atores. O território aqui tratado com um valor simbólico e associado ao consumo, se fazem múltiplos e rizomáticos, no sentido em que está inserido nas distintas dinâmicas da (des)territorialização dos diversos atores consumidores. A importância de entender quem são esses consumidores e qual as suas relações com as casas de lazer noturno se fizeram presente na análise como forma de entender a gênese desses múltiplos territórios.

É importante salientar ainda que, este trabalho contemplou e deu ênfase apenas quatro casas de lazer noturno, contudo, ainda existem múltiplos tipos lazer noturno na cidade, que se referem aos mais diversos tipos de grupos e sua identidade, possuindo um amplo campo de ação para outros tipos de pesquisa no âmbito do consumo do lazer noturno.

Portanto, é a partir do consumo das roupas e do lazer noturno são alguns dos fenômenos pelas quais as redes entre os grupos se formam, conectam-se, dando origem aos territórios que, além de serem um meio de construir e afirmarem sua identidade para os próprios atores que participam da dinâmica do grupo, o fazem também, com os que estão fora do mesmo, num sentido de delimitar e reafirmar esse território formado proveniente do consumo.

7. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**, Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____, **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008;

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 4ª ed., 2001;

CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zenir. **Introdução a Geografia Cultural**, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003;

CORRÊA, Roberto Lobato. **A rede urbana**. Rio de Janeiro, Ática, 1990;

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol.I. São Paulo, Ed. 34. 2004;

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol III São Paulo, Ed. 34. 2004;

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol.V. São Paulo, Ed. 34. 2004;

FARIA, Teresa Peixoto. **Configuração do espaço urbano da cidade de Campos dos Goytacazes, após 1950: Novas centralidades, velhas estruturas**, 2005;

HAESBAERT, Rogério. **Território e Multiterritorialidade: Um debate**. Revista GEOgraphia, Universidade Federal Fluminense, Vol. 9, 2007;

HEASBERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" a multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008;

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory**, Oxford, 2005;

LINDÓN, Alicia. **La vida cotidiana y su espacio-temporalidad**, 2005.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**, Belo Horizonte: 2004 (1ª . Ed. 1970, França);

MAGNANI, J. G. C. **Os circuitos dos jovens urbanos**. Tempo Social (Rev. de Sociologia da USP), São Paulo, v. 17, no. 2, p. 173 – 205, novembro de 2005;

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2014;

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**, (Tradução de Livia de Oliveira) Londrina: Eduel, 2012;

TURRA NETO, Nécio. **Enterrado Vivo-Identidade Punk e Território em Londrina**, Editora Unesp, 2004.

8. APÊNDICES

8.1. Apêndice 1 – Fotos do interior da Boate Cabaret

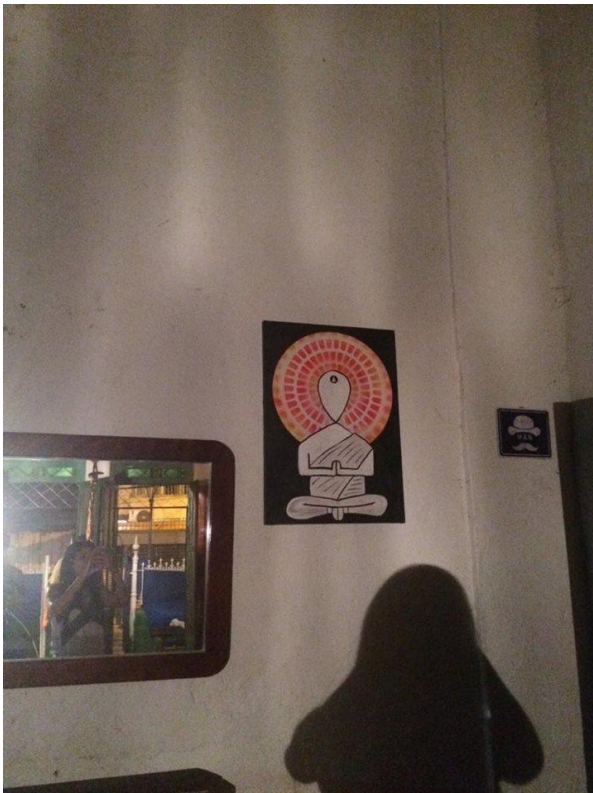
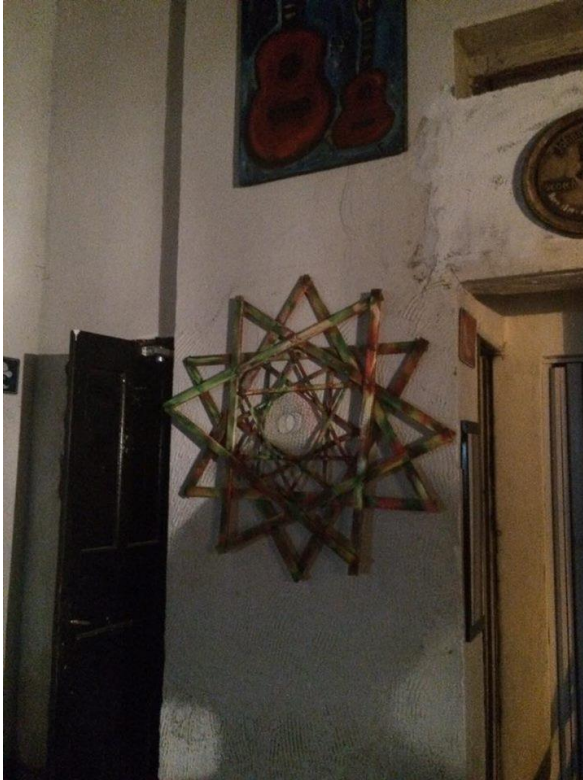


Fonte: NOGUEIRA, Fernanda.,(2016).



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2016).

8.2 Apêndice 2 – Fotos do interior do Oca Roots Pub



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda . (2016)

8.3. Apêndice 3 – Fotos do interior da Boate Excess Club



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2015).



Fonte: NOGUEIRA, Fernanda. (2015).

8.4. Apêndice 4 – Foto do interior do Underground Pub



Fonte: Página do Facebook “Underground Pub”, 2015.

8.5 Apêndice 5 - Questionários aplicados nas casas de lazer noturno



Orientador: Antonio Bernardes

Orientanda: Fernanda de Faria Viana Nogueira

Pesquisa: As redes de consumo e seus rizomas: comércio e vida noturna em Campos dos Goytacazes

Data: ___/___/___

Questionário para pesquisa de Iniciação Científica - FAPERJ (Oca Roots e Boate Cabaret)

1 – Com que frequência você costuma vir aqui?

uma vez por mês duas vezes por mês três vezes por mês quatro vezes por mês ou mais

2 – A atração da noite na casa influencia na sua decisão de vir aqui?

sim, influencia muito não com tanta frequência não

3 – Antes de chegar aqui, você sabia qual atração seria oferecida essa noite?

sim não

5 – Seus amigos também costumam frequentar as mesmas casas de lazer noturno que você?

sim não

Se sim, quais são elas? _____

6 – Existe algum conhecido ou amigo seu frequentando o lugar essa noite?

sim não

Se sim, quantos? _____

7 – As decisões dos seus amigos para onde irão à noite, influenciam na sua decisão para onde ir também?

nunca quase nunca esporadicamente frequentemente quase sempre sempre

8 – Você costuma em uma noite, frequentar mais de um bar/boate/restaurante/ lanchonete?

sim não

Se sim, quais são eles? _____

9 – Que tipo de roupas você costuma usar para ir para balada?

10 – As roupas que você usa no dia-a-dia são parecidas com aquelas que você usa na balada?

sim não

10 – Em quais lojas (em Campos ou fora da cidade) geralmente você costuma comprar suas roupas para balada? _____

11- Quais os tipos de marcas de roupas que você costuma comprar?

12 – Qual a sua média do gasto mensal com compra de roupas?

até 100 reais até 200 reais até 300 reais até 400 reais mais de 400 reais

13 – Qual o seu meio de locomoção para vir até a boate?

14 – Quanto em médio é o seu gasto por noite?

até 50 reais até 100 reais até 200 reais até 300 reais mais de 300 reais

15 – Qual desses lugares você tem preferência para frequentar?

() Excess Club () Underground Pub () Oca Roots () Boate Cabaret

Dados socioeconômicos

Sexo: () Feminino () Masculino

1 – Nome (opcional): _____

2- Idade: _____

3 – Cidade onde mora: _____

4 – Bairro onde mora: _____

5 – Profissão: _____

6 – Qual a média mensal da renda familiar: () até 1 salário mínimo () até 2 salários mínimos () até 3 salários mínimos () até 4 salários mínimos () até 5 salários mínimos () mais de 5 salários mínimos

8.6 Apêndice 6 - Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA I COM BALCONISTA DAS PRINCIPAIS LOJAS APONTADAS PELOS CLIENTES

- 1- Quais são os tipos de clientes que vem frequentemente a loja?
- 2- E como são, em maioria, seus clientes?
- 3- Quais são as marcas de roupa que a loja mais vende?
- 4- Qual é a média de idade dos clientes que compram aqui?
- 5- Qual a marca de roupa que os jovens entre 18-27 anos compram na loja?
- 6- Quanto em média por compra um cliente na idade entre 18-27 anos gasta?
- 7- Qual o estilo de roupa que os clientes jovens costumam preferir e/ou pedir?

ROTEIRO DE ENTREVISTA II COM CONSUMIDOR/CLIENTE DAS BOATES

- 1- Você costuma ir a Excess/Underground? Por que?
- 2- Você se vestiria de forma diferente do que costuma se vestir, para ir a outra casa noturna?
- 3- Qual seu estilo?

- 4- Você deixaria de ir à boate por causa da atração que irá ter na noite? Por quê?
- 5- Em seu ponto de vista, como você definiria a Excess/Underground em questão de estilo (proposta do lugar, o que geralmente toca, tipo de pessoa que frequentam o ambiente...)