



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Consumo, sentidos e identidades: *Google Street View* e a ressignificação do espaço urbano.<sup>1</sup>

Fernanda de Freitas Lima<sup>2</sup>

ESPM

### Resumo

O propósito deste artigo é compreender como a falta do mapeamento virtual de determinados espaços, pelo *Google Street View*, é capaz de afetar o senso de pertencimento dos sujeitos que neles residem e o acesso à informação sobre esses espaços aos usuários, fazendo com que essas realidades fiquem à margem. Para isso, leva-se em consideração a relação entre cidade e cibercultura na reconfiguração e ressignificação do espaço urbano, que no caso da plataforma, ao simular espaços físicos tangíveis, não simula apenas suas imagens, mas as narrativas em seu entorno. Assim, propõe-se que, com a falta do mapeamento, é possível perceber o espacialmente excluído dentro da realidade virtual, que revela o socialmente excluído. Dentro de uma visão mais ampla a respeito do consumo, que engloba experienciar as coisas ao nosso redor, o presente artigo busca refletir de que maneira o consumir a cidade afeta o direito a ela.

**Palavras-chave:** *Google Street View*, pertencimento, identidade, consumo e fenomenologia.

### 1- Identidade, cidade e cibercidade.

Espaço privilegiado do convívio social, o ambiente urbano da cidade configura uma paisagem resultante de interferências sociais e políticas que podem ser percebidas em sua disposição arquitetônica e nos diversos fluxos que a compõem e a fazem dinâmica.

As diferentes formas de viver na cidade são capazes de moldar nossa identificação com ela, o que depende diretamente da estruturação de caminhos e da convivência social. Segundo Duarte (2007), o uso que fazemos da cidade, como nos apropriamos dela e como damos significado a seus elementos e ações dentro de um sistema pessoal de valores, é de extrema importância para nossa sensação de bem-estar e para a nossa convivência no ambiente urbano. O ser-na-cidade é carregado de sentidos e significados, o que faz com que o processo de construção da identidade do sujeito seja influenciado

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Ciências Sociais e do Consumo pela ESPM-SP, desde fevereiro de 2016. E-mail: limafl.fe@gmail.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pela maneira com a qual ele interage com a cidade cotidianamente, que acaba por ser incorporada de modo não reflexivo.

A cidade sofre constantes transformações em sua paisagem, o que permite sua expansão para além do físico e material, configurando novas possibilidades de espaço, como o ciberespaço. A cibercidade configura-se a partir do ciberespaço e das relações sociais online inseridas nele (LEMOS, 2004), e assim como a cidade, ela é palco de experiências de sentidos constituintes que permitem a ressignificação particular e coletiva do espaço.

A cidade-ciborgue é um termo abordado pelo autor André Lemos (2004) para designar a forma atual do espaço urbano, dada a relação entre cidades e telecomunicações na sociedade da cibercultura e da era pós-industrial.

A cidade-ciborgue é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas — e as tecnologias daí derivadas, internet fixa, wireless, celular, satélites etc. — que se somam às redes de transporte, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação (LEMOS, 2004, p. 130).

As cidades-ciborgues são capazes de reconfigurar os centros urbanos, num ambiente que conecta as estruturas materiais da cidade ao humano, social e tecnológico. Um fácil exemplo de reconfiguração do espaço pelas redes telemáticas é o caso da empresa *Uber*. O *Uber* é um aplicativo de prestação de serviços eletrônicos, uma espécie de “carona remunerada”, onde uma pessoa pede pelo aplicativo a corrida e o motorista busca e deixa a pessoa no local indicado por ela, tudo isso funciona baseado na localização de ambos, o que gera maior autonomia ao prestador de serviços e ao usuário. O consumo do *Uber* foi capaz de reestruturar aspectos da mobilidade urbana e ressignificar o uso das cidades. A cidade que sempre foi uma construção social, um artifício, e hoje essa artificialidade está presente no ambiente digital (Lemos, 2004).

A cidade continua a ser o principal “artefato” construído pelo homem, pois é nela que se agrupa socialmente, constituindo culturas híbridas e fazendo parte de um lugar, elaborando uma nova dimensão do estar, criando a “polis” contemporânea inserida na sociedade das redes informacionais e telemáticas. É preciso deixar claro que não se trata da substituição das cidades concretas, mas de uma inter-relação entre espaços eletrônicos e espaços físicos (CERBINO apud PANCOTE, 2010, p. 5).

Segundo Lais Pancote (2010), as cidades cibernéticas – cidades construídas na rede - são originadas de um imaginário coletivo, já que no ambiente virtual os usuários são co-autores da realidade, podendo construir sua própria. Mesmo assim, as imagens dessa cibercidade são carregadas



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de referências presenciais, que surgem das experiências individuais que acabam por ser disponibilizadas na internet em prol de construir um imaginário sobre determinado local.

“Ao percorrer um lugar no ciberespaço percebe-se que o usuário circula em um local desterritorializado, cujos pontos de referências e os caminhos não são materiais, um local onde todo e qualquer tipo de experiência, embora seja interativa, é uma experiência solitária” (PANCOTE, 2010, p. 10). Lemos (apud Pancote, 2010), ao falar em territorialização e desterritorialização na cibercultura, afirma que a vida social deve ser compreendida como uma mobilidade e não como uma construção fechada. Nessa lógica, criar um território é de fato se apropriar, “material e simbolicamente, das diversas dimensões da vida”: toda “territorialização é uma significação do território”, e desterritorialização implica na “re-significação” desse território.

## **2- Google Street View e encontros.**

Distinto de outros dispositivos de mapeamento geográfico disponíveis no mercado, o *Street View*, recurso da empresa *Google*, se destaca por ser uma ferramenta de geolocalização que propõe revelar o mundo “no nível da rua”, isto é, a partir da perspectiva de uma pessoa comum. Além de facilitar a circulação e locomoção, é em razão de disponibilizar uma perspectiva tangível aos sentidos humanos - no caso a visão - que a ferramenta desperta tanto interesse nos indivíduos, fazendo com que as pessoas queiram se encontrar no mapa. O mesmo interesse, portanto, não se aplica aos mapas que fazem uso de imagens panorâmicas (como o *Google Maps*), já que sua interface se distancia da nossa capacidade corpórea.

O registro das imagens que compõem o *Google Street View* é feito por meio de uma câmera acoplada ao topo de uma bicicleta, carro, ou mesmo carregada por uma pessoa a pé. O conjunto das imagens capturadas são posteriormente agrupadas, através de computação gráfica, a fim de formar panoramas em 360 graus. A junção desses panoramas cria um percurso que simula o espaço fotografado e que pode ser percorrido dentro do mundo digital como se o usuário estivesse de fato “caminhando” pelas ruas. A locomoção incita imersão no mundo virtual.

No presente artigo serão considerados dois perfis centrais de usuários para realizar o levantamento das possíveis consequências no consumo do serviço *Google Street View* e o não mapeamento de determinados espaços na percepção humana. O primeiro deles é o usuário excluído, aquele que mora em um espaço que não é mapeado pelo *Google Street View*, logo não encontra na





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

realidade cibernética sua realidade tangível, não se percebe. O segundo é aquele que usa a plataforma para ter acesso a espaços não conhecidos pela sua realidade tangível - pelos 5 sentidos – e ao se deparar com espaço não mapeado pela plataforma dentro dela, este usuário está impedido de experenciá-los, fazendo com que ou ele os imagine (em grande parte guiada pelo que a mídia veicula a respeito destes espaços) ou ele os ignore. A primeira possibilidade leva a deturpações e estereótipos, a segunda os exclui.

Segundo Lia Scarton Carreira (2007), para que o usuário confie na plataforma e a utilize como mecanismo de orientação é necessário que a plataforma estabeleça uma relação com o conceito de verdade atribuído à imagem fotográfica, isto é, a experiência não deve ser limitada apenas ao mundo virtual, mas assegurar correspondência ao real.

A fotografia, portanto, é peça fundamental para a diferenciação da plataforma em relação a outros mapas, já que o usuário “anda” ou “se locomove” pela representação do espaço físico e espera encontrar similaridades com seu equivalente na materialidade do espaço urbano. Portanto, para que a plataforma gere identificação e pertencimento é preciso que os moradores e os frequentadores do local se reconheçam nela. Ao ver a avenida do seu bairro, a fachada da casa onde mora ou a escola em que estudou, ele se percebe dentro do ambiente virtual, se encontra. E ao se encontrar, o usuário é capaz de se apropriar do conteúdo disponibilizado e aplicar o conceito a outros contextos, o que permite a criação de narrativas próprias para a plataforma.

Mas o que acontece quando esse usuário não se encontra? Se as imagens capturadas pelo *Google* são capazes de nos dar senso de pertencimento, o que a falta dessas imagens pode causar?

### **3- Inclusão social através da inclusão espacial.**

O projeto *Tá no mapa*, em parceria com o *Google Maps*, existe desde 2013 com o intuito de mapear as comunidades no Rio de Janeiro. O objetivo é tirar as áreas da invisibilidade digital, reconhecendo-as como parte da cidade, a fim de impulsionar o comércio e melhorar o acesso a serviços públicos. Para os idealizadores do projeto, isso só será possível quando “as manchas cinza” do *Street View*, que representam o vazio, acabarem.

Em agosto de 2016, ano das Olimpíadas no Rio de Janeiro, o *Google* lançou uma plataforma chamada *Além do Mapa* que disponibiliza vídeos em 360 graus do Morro de São Carlos, no Rio de Janeiro. A experiência no site permite que o usuário entre em contato virtualmente com a comunidade



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da Zona Sul do Rio em cima de um mototáxi, que simula o percurso de um morador local. O próprio nome da plataforma já diz muito sobre ela, segundo seus idealizadores a proposta é apresentar o “outro lado” da cidade, aquilo que está, de fato, além do mapa. A parte que não faz parte. Interessante notar o poder de desmistificação territorial que a própria plataforma permite, ao se dispor a mostrar o lado desconhecido.

Logo ao entrar na plataforma *Além do Mapa*, antes de poder ter acesso ao mapeamento do Morro de São Carlos, inicia um vídeo explicando o recurso, com os seguintes dizeres:

Bem-vindo ao Rio de Janeiro, cidade maravilhosa, a minha cidade. O Rio é uma cidade dividida. Tem um lado que todo mundo conhece: Copacabana, Ipanema. Mas tem um outro lado: o das favelas. A cada cinco pessoas, uma vive nas favelas, e quando você olha o mapa de perto do Rio de Janeiro a maioria das favelas ainda são um buraco cinza no mapa, como se não tivesse nada. Algumas pessoas pensam que favela é só crime, violência e drogas. Afinal, é isso que a gente vê nas notícias, mas para você descobrir o lado que não é mostrado você vai ter que entrar e entender como vivem as pessoas que moram nas comunidades. (ALÉM DO MAPA, 2016)

Segundo o geógrafo Jorge Barbosa, fundador e diretor do *Observatório das Favelas*, “existe uma distinção corpórea e territorial de direitos: os direitos acessíveis aos habitantes da cidade dependem de onde moram, de seu gênero, orientação sexual e da cor de sua pele” (BARBOSA, apud NEXO JORNAL, 2016). Sendo assim, mapear a favela é dar visibilidade aos seus moradores e por consequência, o reconhecimento do direito à cidade e seus espaços. O mapeamento é capaz de proporcionar visibilidade ao morro, mesmo que em nível simbólico.

#### 4- *Google Street View*, pertencimento e o método fenomenológico.

Não busco por meio de minhas colocações soar reducionista às dificuldades em mapear as favelas no Brasil, entendo que é esperado que plataformas como o *Google Street View* mapeiem primeiro grandes centros urbanos e capitais, devido à facilidade de movimentação e reconhecimento destes espaços. Além disso, é usual que nas favelas as pessoas não saibam definir exatamente onde moram; moram ao lado da casa azul e em frente ao mercado do Zé, por exemplo. Essa dificuldade em explicar caminhos para os não frequentadores do local é comum, e complica ainda mais o mapeamento e a identificação consensual destes espaços.

O *Carteiro Amigo* é uma empresa que surgiu na favela da Rocinha, e hoje já está presente em diversas outras comunidades. Carlos Pedro, o idealizador do projeto, percebeu certa dificuldade dos moradores da Rocinha de identificar onde residiam, e consequentemente, em receberem suas



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

correspondências. Na tentativa de resolver o problema e capitalizar com a ideia, Carlos decidiu que iria mapear a comunidade para gerar endereços virtuais que poderiam ser usados para montar uma empresa de entrega de correspondências. E foi o que aconteceu.

Para funcionar, tudo precisava estar registrado em pequenos detalhes. Segundo ele, em uma entrevista para a Revista *VICE*, "A Rocinha está em um estado constante de construção. Pode ser que daqui a um mês um galinheiro suma e apareça uma casa em seu lugar. Por causa disso precisamos registrar tudo. Fica mais fácil de modificar depois." (CARLOS PEDRO, apud *VICE*, 2014). Ao final desta mesma entrevista Carlos conta um relato que se transforma no título da matéria – *Made in Rocinha: O Carteiro Amigo e o Mapa que Deu Inveja ao Google*: "Fizemos isso baseado em todo nosso mapeamento. O Google esteve aqui mês passado. Eles perguntaram se poderiam fotografar este mapa. Falei: 'De jeito nenhum'. Eles que se virem." (CARLOS PEDRO, apud *VICE*, 2014).

O exemplo do *Carteiro Amigo* serve para ilustrar as dificuldades em mapear espaços irregulares, como são as favelas, e para incluir à argumentação as barreiras geográficas e ambientais que limitam o acesso do *Google Street View*.

Ainda assim, é necessário ressaltar que a ferramenta já alcançou lugares quase que inacessíveis, como por exemplo o segundo maior parque do Canadá: o Parque Nacional Quttinirpaaq, no extremo norte do continente Americano, situado na Ilha Ellesmere, a cerca de 800 quilômetros do Polo Norte, onde estima-se que apenas 50 pessoas frequentam o espaço por ano (NEXOJORNAL, 2017).

Trago esses dois eventos como argumento para defender a ideia de que mesmo com as dificuldades técnicas e físicas que a ferramenta *Google Street View* enfrenta existem fatores de preferência. E são esses fatores que fazem com que em 2018 a ferramenta alcance um parque quase inacessível – 50 frequentadores por ano - e que ainda exista a “manchas cinza” em algumas favelas brasileiras, como ainda acontece com a Rocinha, a maior favela do país - com 69 mil habitantes (IBGE, 2010).

Afim de melhorar o acesso e a interação, o *Google Street View* limita por linhas azuis os espaços já mapeados que podem ser acessados pela plataforma. As linhas brancas são ruas e avenidas reconhecidas pelo satélite, mas só as ruas e avenidas em azul são mapeadas, como exemplificado nas figuras abaixo. Na primeira figura [FIGURA 1], a área delimitada em vermelho é a favela da Rocinha, onde é possível perceber a falta de mapeamento no local, evidenciado pela pequena quantidade de linhas azuis no mapa. Em seguida [FIGURA 2], o mesmo espaço da figura 1 vista por satélite, para





# COMUNICON2018

congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

reforçar o argumento de que existem grandes espaços de convivência urbana que faltam ser mapeados. E por último [FIGURA 3], para exemplificar o critério de preferência no mapeamento de espaços urbanos. Na imagem outras regiões da mesma cidade (Rio de Janeiro) são mapeadas quase que por inteiro, enquanto espaços com a favela da Rocinha [FIGURA 1] não o são.

Figura 1 – Vista via satélite da Rocinha no *Google Maps* (linhas azuis: espaços mapeados pelo *Street View*).



Fonte: Print Screen da tela no *Google Street View* – 26. Mar. 2018.

Figura 2 – Vista via satélite da Rocinha no *Google Street View*.



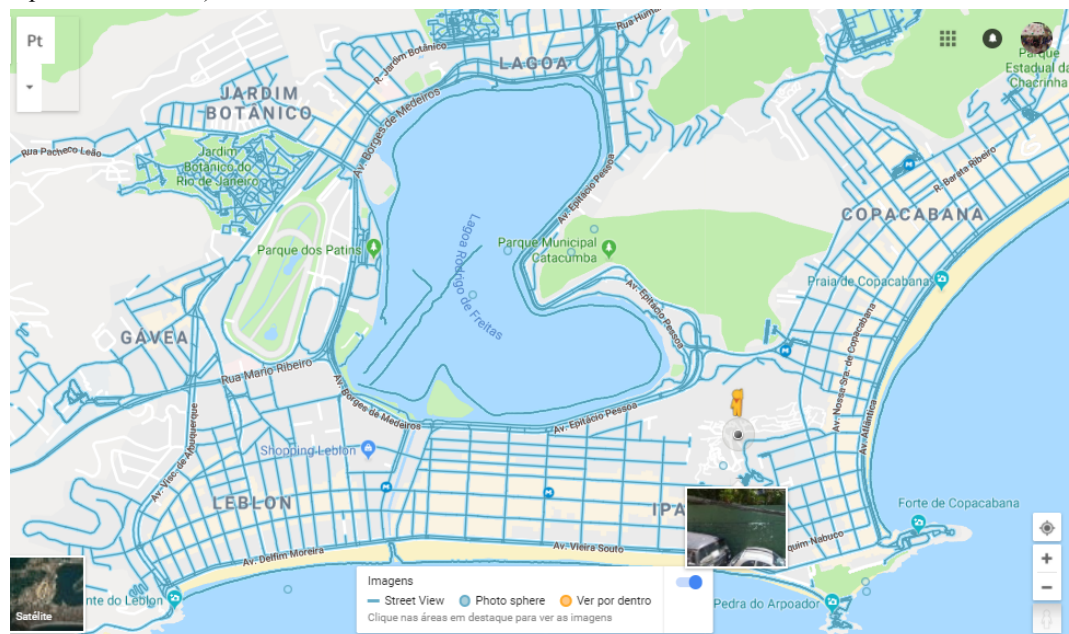
Fonte: Print Screen da tela no *Google Street View* – 16. Abr. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 3 – Vista via satélite do Leblon, Ipanema, Copacabana, etc. no *Google Maps* (linhas azuis: espaços mapeados pelo *Street View*).



Fonte: Print Screen da tela no *Google Street View* – 16. Abr. 2018.

Ao focar no objeto de estudo – favelas brasileiras – as preferências estão ligadas a questões de fragmentação e hierarquização das cidades e consequentemente nos modelos de vida pertencentes a ela. A visibilidade urbana é assimétrica e desigual, na periferia a distinção territorial é uma das diversas faces da desigualdade social.

Diariamente, ao viver a cidade, estabelecemos rotinas corporais que afetam a maneira como interagimos com os espaços físicos, alguns aspectos desta influência acabam por serem internalizados e refletidos na nossa identidade de forma não reflexiva, como já mencionado. Nessa lógica, a distinção territorial extrapola a dimensão física e atinge caráter simbólico, já que espaços de convivência são ligados a um universo de imagens, narrativas, discursos e comportamentos que representam sujeitos. No ambiente virtual o mesmo acontece, a visibilidade virtual influencia a visibilidade corpórea e vice-versa.

Daí a entrada do método fenomenológico. A fenomenologia prevê a redescoberta de um mundo que somos induzidos a esquecer, o mundo tanto quanto percebido pelo sujeito. O objetivo não é explicar o mundo, mas sim descrevê-lo de fato conforme os seres humanos o experienciam a partir da existência material do corpo humano no mundo (TILLEY, 2014). Para compreender a fenomenologia da paisagem é necessário entender que os seres humanos estão em contato contínuo com o mundo a





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

partir dos seus cinco sentidos. Tendo em vista que estão inteiramente integrados com o mundo em que vivem, por conta desta integração mútua não é possível realizar a distinção entre espaço e corpo, pensamento e materialidade. Como proposto por Merleau-Ponty, torna-se impossível distinguir rigorosamente o espaço e as coisas no espaço, a pura ideia do espaço e o espetáculo concreto que os nossos sentidos nos dão” (PONTY, 2002, p. 28).

Pode parecer que não existe relação alguma com o tema de estudo proposto pela fenomenologia, ao perceber o mundo através dos cinco sentidos, e a visibilidade que o *Street View* pode proporcionar às favelas brasileiras, já que fazem parte de realidades, em parte, distintas – sendo uma que remete ao real a partir da imaginação dos sentidos do que pode ser sentido, e a outra a realidade concreta, de fato sentida com todos os sentidos. Entretanto, o *Street View* ao simular espaços físicos reais não simula apenas as imagens estáticas, mas as narrativas em seu entorno, quando o usuário se deparar com uma mancha cinza no meio da plataforma, percebemos o espacialmente excluído dentro da realidade virtual, que exemplifica a realidade tangível. Portanto, nos deparamos com o socialmente excluído. Nosso imaginário sensitivo, assim, é limitado pela imagem que a plataforma disponibiliza ou pela falta desta imagem.

Se para ser um mecanismo de orientação espacial, a plataforma simula de maneira verossímil a existência daquele que frequenta o espaço concreto, quando não encontramos vestígios cotidianos de uma determinada realidade dentro da plataforma, podemos concluir que aquele espaço é excluído socialmente, o que nos leva a inferir que as pessoas que nele vivem também o são. Além disso, o usuário que só tem acesso ao espaço através do mapeamento feito pelo Google Street View ao encontrar espaços mal representados no mapa não consegue percebê-los como de fato são, só através de como imaginam ser de acordo com o que é dito e mostrado, tal falta de informação que causa dúvida e cria estereótipos sobre esses espaços.

## **5- Consumo territorial.**

O ato de consumir não é limitado a uma prática financeira que possibilita a posse de bens de consumo. O consumo é parte da vida contemporânea, pertence a um sistema simbólico capaz de construir identidades.

Ao ser usuário do *Google Street View* eu consumo o serviço digital e os conteúdos ofertado pela plataforma, e também, os significados que a ela são dados. Não é segredo que os mapas tendem a



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dar proeminência aos interesses de quem os elabora. Existem mapas australianos que colocam o hemisfério sul no topo. Os mapas antigos colocam, geralmente, no seu centro o território onde foi confeccionado. Segundo Jerry Brotton, professor de estudos da Renascença na *Queen Mary University* de Londres, “O *Google* e outros criadores de mapas digitais transformaram o mundo em um grande navegador de internet, que reflete seus interesses comerciais” (BBC, 2014).

Isto gera implicações sociais, tanto para o usuário que não enxerga seu lugar comum – os locais que frequenta - na plataforma, quanto para o usuário que não tem acesso ao espaço pela plataforma e, portanto, não identifica uma determinada realidade a partir do *Street View*, só de como imagina ser.

Desta maneira, o ato de consumir extrapola barreiras monetárias, e esbarra na diferenciação, ao construir e comunicar uma estrutura de diferenças (ROCHA, 2006, p. 27) que têm efeitos sociais imediatos, possibilitando desigualdades e a segregação.

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é um código, e por meio dele é traduzida boa parte de nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividades. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. (ROCHA, 2006, p. 31)

Segundo Tatiana Jardim (2017), o consumo passar a ser uma territorialidade. Visto que, assim como o consumo, a cidade, é um território capaz de segregar, ao afastar e aproximar os indivíduos através de suas estruturas. Dizendo quem está dentro, quem está fora e quem está ao entorno, não partindo apenas da espacialidade, mas de uma ótica político-social, que afeta a percepção e identidade daqueles que habitam a cidade cotidianamente.

Mesmo que a palavra território fosse sinônimo exclusivo de um determinado espaço físico de terra. Ao longo da História foi agregado ao significado de território a noção de posse, propriedade e proteção. Dessa forma, os territórios seguem a mesma lógica do consumo, “quando delimita um território e estipula as relações de sociabilidade que ocorrerão dentro dele, a organização recorrente deste processo pode acabar por excluir, direta ou indiretamente, aqueles que, por qualquer motivo, não pertencem a este território” (JARDIM, 2017, p.18).

Essencialmente, portanto, o consumo territorial nos classifica agregando significado a nossa existência. Dessa forma, é possível perceber a relação entre o consumo e a plataforma *Google Street View*, que ao disponibilizar um serviço de mapeamento fotográfico comunica espaços e afeta o senso de pertencimento de indivíduos.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A lógica é simples: Ainda que o consumo emule uma prática individual, sua capacidade de aproximar ou afastar indivíduos faz dele um elemento de diferenciação social, que afeta o senso de pertencimento do sujeito. Isto é, as práticas e consequências do consumo são percebidas de maneira coletiva e compartilhada. E ao diferenciar indivíduos, por vezes, segrega.

A plataforma comunica exclusão. Ao serem consumidas (as imagens do *Google Street View*), reproduzem essa exclusão, categorizando os que pertencem e os que não pertencem. Não pertencer a plataforma significa não existir. A inclusão e a exclusão dão significado ao consumo que “regula as relações sociais, define mapas culturais e constrói identidades” (ROCHA, 2006, p.16).

### Referências

ALÉM DO MAPA. **Além do Mapa**. Disponível em: < <https://beyondthemap.withgoogle.com/pt-br/> Acesso em: 16, abr. 2018.

BBC. **Os lugares do planeta que não estão no mapa**. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141203\\_vert\\_fut\\_mapas\\_dg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141203_vert_fut_mapas_dg)> Acesso em: 16, abr. 2018.

CARREIRA, Lia. **A apropriação das imagens do Google Street View**: Mishka Henner e a narrativa sobre a margem. In: V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 2012, Goiânia. V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual - Geopolítica, arte e cultura visual, 2012. v. 1. Disponível em: < [http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturaavisual/images/anais/67\\_a\\_apropriacao\\_das\\_imagens\\_do\\_google\\_street\\_view.pdf](http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturaavisual/images/anais/67_a_apropriacao_das_imagens_do_google_street_view.pdf) > Acesso em: 3, abr. 2018.

DUARTE, Fábio. **Introdução a mobilidade urbana**. Curitiba: Juruá, 2007.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Aglomerados subnormais: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd\\_2010\\_aglomerados\\_subnormais.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf)> Acesso em: 20, mar. 2018.

JARDIM, Tatiana. **“Cercadinho Vip”**: uma cartografia das festas itinerantes de São Paulo e o consumo de territórios de distinção. Trabalho de Conclusão de Curso - ESPM (Graduação), 2017.

LE MOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. COMPÓS, Baurú, SP, junho de 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 17, mar. 2018.

LE MOS, André. **Cidade Ciborgue**: As cidades na Cibercultura. Galáxia, São Paulo, v. 8, n. out. 2004, p. 129-148. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1385/866> > Acesso em: 15, mar. 2018.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Palestras**. Lisboa: Edições 70, 2002.





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

NEXO JORNAL. **Este parque é um dos locais mais remotos do planeta – e pode ser visitado on-line.** Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/23/Este-parque-é-um-dos-locais-mais-remotos-do-planeta.-E-pode-ser-visitado-on-line>> Acesso em: 12, mar. 2018.

NEXO JORNAL. **Tour virtual nas favelas do Rio: os avanços e as limitações do novo serviço do Google.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/03/Tour-virtual-nas-favelas-do-Rio-os-avanços-e-as-limitações-do-novo-serviço-do-Google>> Acesso em: 12, mar. 2018.

PANCOTE, Laís Romero. **Cidade re-significada: uma tríade entre o real, o ficcional e o imaginário.** Razón y Palabra, v. 72, p. 1-14, 2010. Disponível em: < [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/36\\_Romero\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/36_Romero_72.pdf)>. Acesso em: 26, mar. 2018.

ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria; EUGÊNIO, Fernanda. **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens.** Rio de Janeiro: PUC-Rio : Mauad Ed., 2006.

TILLEY, Christopher. **Do corpo ao lugar à paisagem uma perspectiva fenomenológica.** Vestígios – revista Latino-Americana de arqueologia histórica, v. 8, n. 1, p. 1-42, jun. 2014. Disponível em: <[https://docs.wixstatic.com/ugd/f98efd\\_1b46db0720474fd1a20072910e807bce.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/f98efd_1b46db0720474fd1a20072910e807bce.pdf)>. Acesso em: 20, mar. 2018.

VICE. **Made in Rocinha – o Carteiro Amigo e o mapa que deu inveja ao Google.** Disponível em: <[https://motherboard.vice.com/pt\\_br/article/pg3nvy/made-in-rocinha-o-carteiro-amigo-e-o-mapa-que-deu-inveja-ao-google](https://motherboard.vice.com/pt_br/article/pg3nvy/made-in-rocinha-o-carteiro-amigo-e-o-mapa-que-deu-inveja-ao-google)> Acesso em: 24, mar. 2018.