

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**DOS ESPAÇOS DE CONSUMO AO CONSUMO DO ESPAÇO: UM ESTUDO
SOBRE A DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DO CONSUMO EM DUAS
CENTRALIDADES NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO/RS.**

FERNANDO BENVENUTTI SCHAAB

ORIENTADOR: ÁLVARO LUIZ HEIDRICH

PORTO ALEGRE, SETEMBRO DE 2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**DOS ESPAÇOS DE CONSUMO AO CONSUMO DO ESPAÇO: UM ESTUDO
SOBRE A DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DO CONSUMO EM DUAS
CENTRALIDADES NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO/RS**

**FERNANDO BENVENUTTI SCHAAB
Orientador: ÁLVARO LUIZ HEIDRICH**

Banca Examinadora:

**Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (PPG em Geografia/UFPel)
Prof. Dr. Paulo Roberto Soares (PPG em Geografia/UFRGS)
Prof. Dr. Nelson Rego (PPG em Geografia/UFRGS)**

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Geografia da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau de mestre.**

PORTO ALEGRE, SETEMBRO DE 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

Diretor: André Sampaio Mexias

Vice-Diretor: Nelson Luiz Sambaqui Gruber

Schaab, Fernando Benvenuti

Dos espaços de consumo ao consumo do espaço: um estudo sobre a distinção social através do consumo em duas centralidades na cidade de Novo Hamburgo/RS. / Fernando Benvenuti Schaab. - Porto Alegre: IGEO/UFRGS, 2015.
[135 f.] il.

Dissertação (Mestrado).- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Instituto de Geociências. Porto Alegre, RS - BR, 2015.

Orientador(es):Álvaro Luis Heidrich

1. Centralidades 2. Distinção Social 3. Espaços de Consumo 4. Estilos de Vida I. Título.

CDU 911.3

Catálogo na Publicação

Biblioteca Instituto de Geociências - UFRGS

Renata Cristina Grun

CRB 10/1113

Ao meu avô Darcy Benvenuti (in memória) e minha avó Iveti Benvenuti pelos ensinamentos, carinho e dedicação.

RESUMO

A presente pesquisa disserta sobre a influência do consumo de objetos, serviços e lugares na produção da distinção social entre indivíduos de diferentes estilos de vida, através de sua manifestação espacial. Para tanto, a análise debruça-se sobre duas centralidades na cidade de Novo Hamburgo (RS), onde é possível apreender através da paisagem, das práticas e do cotidiano dos lugares as manifestações da distinção ligada ao uso e consumo no e do espaço. Sendo o consumo um atributo de distinção, o espaço de sua ação também é utilizado como forma de segmentações de estilo de vida. Por intermédio da análise dos enunciados dos comerciantes, transeuntes e consumidores das centralidades estudadas, buscou-se compreender como os discursos sobre essas espacialidades são utilizados como meios de identificação e distinção entre os diferentes estilos de vida. Logo, o resultado encontrado a partir das análises revela um complexo campo de relações entre estilos de vida homólogos e distintos e seus vínculos com os espaços de representação e distinção.

PALAVRAS-CHAVE: CENTRALIDADES, DISTINÇÃO SOCIAL, ESPAÇOS DE CONSUMO E ESTILOS DE VIDA.

RESUMEN

La investigación se ocupa de la influencia de los bienes de consumo, servicios y lugares en la producción de distinción social entre personas de diferentes ámbitos de la vida a través de su manifestación espacial. Por lo tanto, el análisis se centra en dos centralidades en la ciudad de Novo Hamburgo (RS), donde se puede aprender a través de la paisaje, las prácticas y los lugares de las manifestaciones cotidianas de distinción relacionadas con el uso y el consumo de lo espacio. A medida que el consumo es un atributo distintivo, el alcance de su acción también se utiliza como una forma de estilo de vida. A través del análisis de las declaraciones de los comerciantes, transeúntes y consumidores de centralidad estudiados, hemos tratado de entender cómo se utilizan los discursos sobre estos espacialidad como un medio para identificar y distinguir entre diferentes estilos de vida. Por lo tanto, los resultados encontrados en el análisis revela un complejo campo de las relaciones entre los estilos de vida y diferentes contrapartes y sus vínculos con los espacios de representación y distinción.

PALABRAS CLAVE: CENTRALIDADES, DISTINCIÓN SOCIAL, ESPACIOS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.

ABSTRACT

This research dissertates about the influence of the consumption of objects, services and places in the production of social distinction between individuals of different lifestyles, through its special manifestation. Therefore, the analysis explore two centralities in the city of Novo Hamburgo (RS), where it is possible to capture over the landscape, the practices and the daily-life on the places, the manifestation of distinction related to the use and consume on and of the place. As the consumption of objects is a distinguishing attribute, the space of its action is also used as a way of segmentation of lifestyle. Through the statements of the merchants, passers-by and consumers of the studied centralities, the analysis sought to understand how the speeches about these spatiality are used as ways of identification and distinction between the different lifestyles. Therefore, the results found from the analysis reveals a complex field of relations between equivalent and distinct lifestyles and their link with the spaces of representation and distinction.

KEY-WORDS: CENTRALITIES, SOCIAL DISTICTION, SPACES OF CONSUMPTION AND LIFESTYLES.

AGRADECIMENTOS

A realização dessa dissertação se deve não apenas ao meu esforço pessoal, mas a inúmeras pessoas que me auxiliaram na descoberta dos caminhos que deveria traçar para a sua conclusão.

Entre aqueles que me auxiliaram, agradeço ao meu orientador Álvaro Luís Heidrich por todas as suas orientações e conselhos dados ao longo da confecção dessa dissertação.

À FAPERGS, pelo apoio financeiro propiciado pela bolsa de mestrado.

Aos professores e colegas da PPGeo da UFRGS

Aos meus pais Enio Schaab e Jane Suely Benvenuti Schaab por estarem sempre comigo.

Ao meu amigo Deniz Nicolay por ter me incentivado ao estudo, mesmo quando tudo parecia ser tão distante.

Ao meu amigo Evandro Godoy, parceiro de tantos debates existencialistas e incentivador da vida acadêmica.

À minha amada e eterna companheira Natália Daniela Sá Britto que enfrenta ao meu lado os bons e ruins da vida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização de Novo Hamburgo na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) e no Estado do Rio Grande do Sul	14
Figura 2 - Mapa com a divisão dos bairros de Novo Hamburgo.....	46
Figura 3 – Mapa com tipologias socioespaciais da Região Metropolitana de Porto Alegre, em 2010.....	48
Figura 4 - Divisão Sub-regional da Região Metropolitana de Porto Alegre, em 2006.....	49
Figura 5 - Praça do imigrante e Avenida Pedro Adams Filho na década de 1940.....	52
Figura 6 – Vista do centro de Novo Hamburgo, na década de 1960.....	53
Figura 7 – Mapa com a localização do Centro tradicional de Novo Hamburgo.....	54
Figura 8 – Número estimado de estabelecimentos comerciais, por tipo no Centro Tradicional.....	55
Figura 9 - Grande concentração do comércio na Av. Pedro Adams Filho.....	57
Figura 10 - “Bancas” do centro de Novo Hamburgo.....	58
Figura 11 - Galerias comerciais do centro de Novo Hamburgo.....	59
Figura 12 - Praça do Imigrante.....	60
Figura 13 – Mapa com a localização do Bourbon Shopping em relação ao centro tradicional.....	61
Figura 14 - <i>Bourbon Shopping</i> em Novo Hamburgo.....	63
Figura 15 – Mapa com a localização das principais ruas que compõem a Nova Centralidade.....	65
Figura 16 – Anúncios de imóveis residenciais, ainda na planta, nas Av. Maurício Cardoso e Augusto Yung.....	66
Figura 17 – Gráfico com a composição do aparelho comercial na Nova Centralidade, em 2014.....	68
Figura 18 - Trecho da Av. Dr. Maurício Cardoso, com seus edifícios residenciais de alto padrão e estabelecimentos comerciais especializados.....	70
Figura 19 - Fachadas de lojas da Nova Centralidade.....	71
Figura 20 - “Domingo na Maurício”.....	73
Figura 21 - Fluxograma com a identificação dos atores sociais entrevistados..	77
Quadro 1 – Exemplificação das tipologias de referência dos entrevistados.....	78
Figura 22 - Nível de escolaridade dos entrevistados na centralidade tradicional.....	84

Figura 23 - Perfil ocupacional dos entrevistados.....	84
Figura 24 - Preferência por tipo de estabelecimento para a realização de um <i>Happy-hour</i> segundo os entrevistados do centro tradicional.....	86
Figura 25 - Preferência dos entrevistados no centro tradicional por estilo de restaurante.....	86
Figura 26 - Origem dos móveis dos entrevistados no centro tradicional.....	87
Figura 27 - Motivos de comprar em um determinado estabelecimento.....	87
Figura 28 - Manifestação artística na Praça do imigrante.....	88
Figura 29 - Morador de rua dormindo no banco da praça.....	94
Figura 30 - Tráfego de automóveis na Av. Pedro Adams Filho.....	95
Figura 31 - Transeuntes andando pelas calçadas da Av. Pedro Adams Filho..	95
Figura 32 – Nível de escolaridade dos transeuntes da Nova Centralidade.....	108
Figura 33 – Perfil ocupacional dos transeuntes da Nova Centralidade.....	109
Figura 34 – Estimativa de renda mensal dos transeuntes da Nova Centralidade.....	110
Figura 35 – Estilo de Restaurante preferido pelos transeuntes da Nova Centralidade.....	111
Figura 36 – Preferência por <i>Happy-hour</i> dos transeuntes da Nova Centralidade.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da população da Cidade de Novo Hamburgo, de 1920-2008.....	45
Tabela 2 - Distância aproximada dos cinco bairros mais populosos de Novo Hamburgo em relação às centralidades analisadas no trabalho.....	47
Tabela 3 - RMPA: Estrutura do Produto Interno Bruto de municípios selecionados.....	50
Tabela 4- Estimativa de renda mensal dos consumidores entrevistados no centro tradicional.....	51
Tabela 5 – Local de moradia os transeuntes entrevistados na Nova Centralidade.....	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	19
1.1 Abordagem relacional no uso dos conceitos de Espaço social e de Espaço geográfico.....	19
1.2 O consumo como prática cotidiana de distinção na sociedade espetacularizada.....	22
1.3 O não-lugar do consumo cotidiano: o consumo burocrático dirigido como prática de (re) significação do lugar.....	25
1.4 A distinção social através das formas, signos e consumo da Paisagem.....	27
1.5 As centralidades do consumo, da intimidade, dos encontros e desencontros.....	31
1.6 A formação de territorialidades de estilos de vida através do consumo.....	36
CAPÍTULO II - NOVO HAMBURGO: GÊNESE ESPACIAL E CONTEXTOS ESPECÍFICOS.....	39
2.1 Das primeiras colônias à emancipação.....	39
2.2 O desenvolvimento da indústria de calçado e o grande crescimento populacional da cidade.....	40
2.3. As relações sociais e a segregação sócio-espacial na cidade de Novo Hamburgo.....	42
2.4. Novo Hamburgo: cidade média dividida entre o setor secundário e terciário.....	49
2.5 O centro tradicional de Novo Hamburgo.....	51
2.6 Bourbon Shopping.....	61
2.7 A Nova centralidade.....	64
CAPÍTULO III - ESTILOS DE VIDA, PAISAGENS E DISTINÇÃO SOCIAL NAS DUAS CENTRALIDADES DE NOVO HAMBURGO.....	76
3.1. CENTRO TRADICIONAL.....	80
3.1.1. Comerciantes.....	80
3.1.2. Transeuntes.....	83

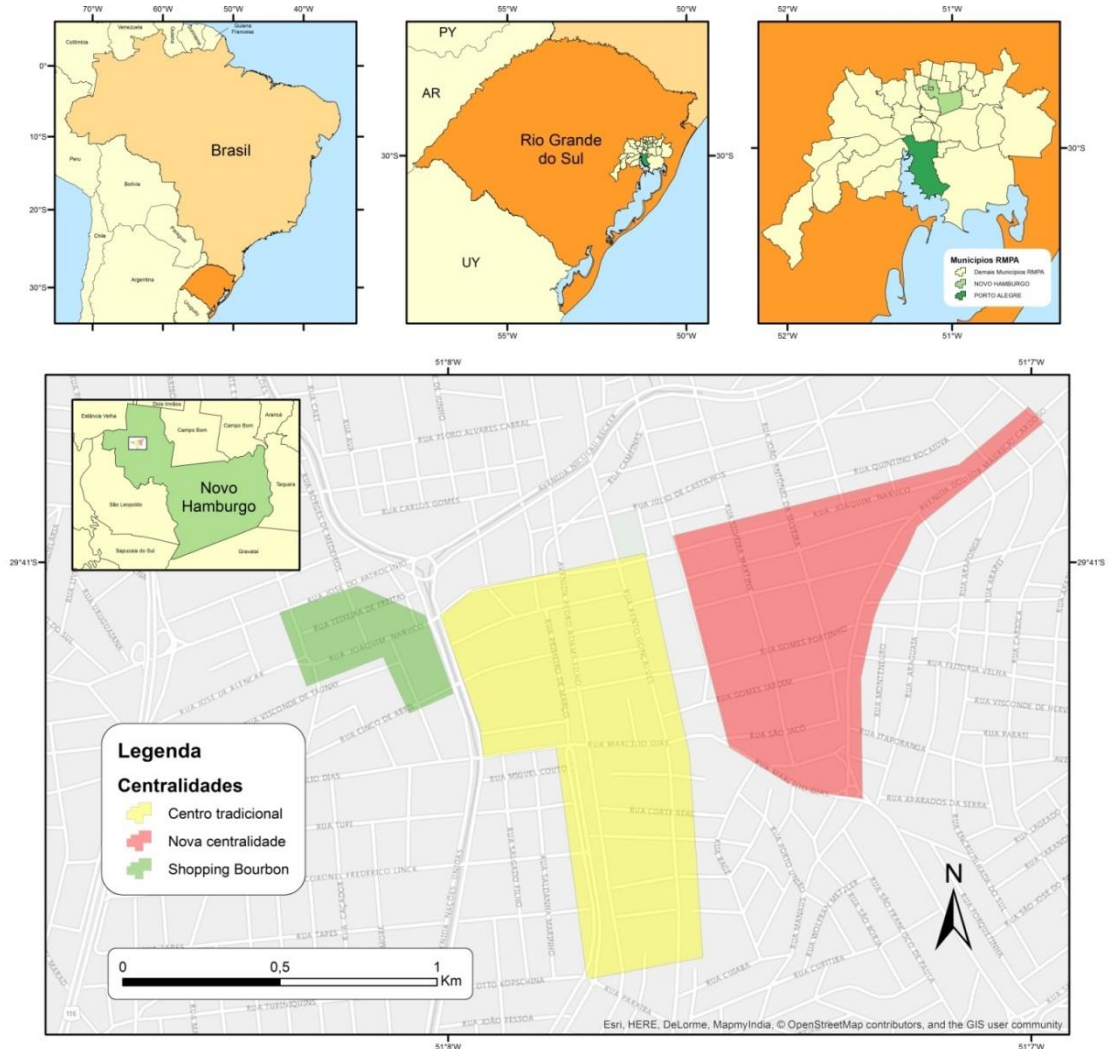
3.1.3. Consumidores.....	98
3.1.4. Paisagem cultural e distinção social no centro tradicional.....	100
3.2 NOVA CENTRALIDADE.....	104
3.2.1 Os comerciantes.....	104
3.2.2. Transeuntes.....	106
3.2.3. Consumidores.....	116
3.2.4. Paisagem como meio de distinção social.....	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	131

INTRODUÇÃO

Os últimos anos têm sido marcados por uma cadeia de metamorfoses no mundo social, em uma escala globalizante, auferindo novas lógicas de ação, atuação, interação e ressignificação das práticas socioespaciais nos lugares. Tais transformações têm instigado novas formas espaciais e novas relações entre indivíduos e objetos resultantes de uma profunda ampliação da fetichização do mundo da mercadoria sobre a vida cotidiana em uma sociedade cada vez mais espetacularizada pelo poder do consumo, da moda e de seu carro-chefe, a publicidade.

No campo da episteme, tais incursões têm auferido na importância da justaposição e inter-relação entre os saberes parcelares, sobretudo nas ciências sociais, como caminho possível para a apreensão de uma realidade complexa e em constante transformação. Assim, tanto o mundo social como o conceitual passam por uma ampla e profunda remodelação e ressignificação de seus tratados e caminhos ônticos, com vistas a desvelar os conteúdos, relações e intersecções que se desdobram na contemporaneidade. Neste sentido, estas transformações impõem, na prática de convivência e de segregação, presentes nas cidades, onde verticalidades são concebidas no plano global, manifestam-se nas suas formas de distinção social. Estes processos já se estabelecem com grande intensidade e de forma hegemônica nos grandes centros urbanos, cada vez mais abarcam realidades menores, como no caso das cidades médias e metropolitanas, conformando novas dinâmicas no modelo centro-periferia. É o caso da cidade de Novo Hamburgo, localizada na região metropolitana da capital Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul (ver figura 1).

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO DE NOVO HAMBURGO NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE (RMPA) E NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab e Éder Luís Rodrigues (2015)

Novo Hamburgo caracteriza-se por ser uma cidade média brasileira tanto em termos demográficos, concentrando uma população superior a 248.000 habitantes (IBGE, 2014), assim como pelas funções que estabelece em sua rede urbana, já que esta se destaca como um dos polos de atração populacional do vetor norte da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA).

Historicamente, a produção social do espaço urbano local esteve vinculada ao crescimento da indústria calçadista na região, sobretudo após a segunda metade do século XX, o que induziu a um rápido processo de urbanização neste período, convergindo diretamente na produção da segregação urbana como característica

marcante na estruturação do território interurbano. Seguindo os moldes do urbanismo fordista, o zoneamento funcional do espaço, orientado pelos interesses da indústria e das classes dominantes locais, acabou por afastar das áreas mais valorizadas e centrais aqueles indivíduos oriundos das classes sociais subalternas, sobretudo operários da indústria calçadista, consolidando a segregação tanto nos padrões de localização residenciais como nas práticas cotidianas da cidade. De tal modo, a segregação espacial, desde a origem do município, foi acentuada por prerrogativas étnicas e sociais, dividindo a cidade em grandes áreas que carregavam, em suas toponímias, a referência, por vezes, pejorativas, da origem étnica dos seus residentes. Estas grandes áreas eram chamadas de: Elite, relacionado o local de residência dos mais ricos que, em sua ampla maioria, eram de origem alemã; Mistura, local de residência tanto de indivíduos de origem alemã como mestiços, compostos, sobretudo, por operários das oficinas calçadistas; e África e Limpeza, locais de residência dos negros e pobres, marcando uma cidade com fortes fronteiras sociais e étnicas.

Atualmente, o município apresenta um aumento significativo do setor terciário em detrimento do secundário (indústria), evidenciando com isto um processo de desindustrialização relativa do espaço e da economia, acompanhado da expansão do setor de comércio e serviços. Frente a esta nova composição econômica, cada vez mais o terciário se torna referência na incorporação da força de trabalho local, assim como interlocutor dos comportamentos e relações sociais engendradas no espaço urbano, historicamente marcado por práticas segregatórias e distintivas. Neste cenário, as relações socioespaciais se complexificam ao sinalizarem mudanças profundas em seus conteúdos, pois os padrões de segregação e diferenciação social se realizam, cada vez mais, mediante o acionamento de signos e de práticas de consumo e no espaço.

Tendo como premissa esta complexificação, a presente pesquisa analisa os processos contemporâneos de distinção entre os indivíduos e grupos no espaço social da cidade de Novo Hamburgo (RS) a partir do estudo comparativo entre dois lugares e suas territorialidades: o centro tradicional da cidade, formado nos primeiros decênios do século XX e uma nova centralidade surgida no final da década de 1990.

Parte-se do pressuposto de que o *habitus* e gostos são tão influentes na distinção de classe quanto o capital econômico de cada indivíduo. Do mesmo modo,

é no espaço em que a procura por experiências e sensações, prometidas pelo consumo dirigido, se realizam, potencializando a prática do consumir como uma manifestação da distinção entre indivíduos na sociedade, baseada, sobretudo, na aparência e no espetáculo. (BORDIEU, 2011; DEBORD, 2003; LEFEBVRE, 1991). Assim, tanto as práticas socioespaciais de consumo diário como do ócio, no final da tarde e nos finais de semana, serão o ponto de partida e objeto empírico de análise nos estudos da distinção social e suas territorialidades.

As centralidades *lócus* da análise empírica se diferenciam tanto em termos de paisagem, como de fluxos de pessoas e concentração de diferentes estilos de vida. No centro tradicional da cidade, pode-se observar um comércio popular e diversificado, com ampla circulação de pedestres e consumidores, mediados por espaços públicos e terminais de transportes coletivos que conectam os bairros periféricos e seus moradores a este centro, o que favorece a conformação de um espaço heterogêneo, formado por uma diversidade de grupos sociais. Já a nova centralidade, localizada há alguns quarteirões do centro tradicional, possui uma paisagem homogênea, tanto em termos de uma arquitetura padronizada, de acordo com tendências estéticas globais, como dos grupos sociais com menor diversidade de estilos de vida e um comércio especializado e voltado para segmentos de média e alta renda. Além disso, nesta nova centralidade, observa-se o uso misto entre comércio segmentado e habitações de luxo em expressivo processo de verticalização. Assim, observa-se uma diferenciação socioespacial que se manifesta materialmente na paisagem urbana, porém que fornece indícios para se identificar a formação de diferentes territorialidades, resultantes das relações simbólicas, estabelecidas entre os diferentes grupos sociais na manifestação cotidiana de seus estilos de vida, corroborando, assim, para a distinção no espaço social.

Diante deste quadro, as problemáticas que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa de dissertação foram: Qual o papel do consumo na formação das diferentes territorialidades presentes nas centralidade estudadas? E como os seus marcadores visuais presentes tanto nos fixos dessas paisagens como na *hexis* corporal dos seus usuários (comerciantes, freqüentadores, consumidores assíduos) são utilizados como forma de identificação ou afastamento de indivíduos?

Como objetivo geral buscou-se identificar os estilos de vida dos grupos sociais relacionados aos lugares e ocasiões que através dos usos sociais resultam

na distinção socioespacial na região central da cidade de Novo Hamburgo (RS), analisando assim os contextos da produção destas territorialidades. Para tanto, se fez necessário identificar os estilos de vida preponderantes em cada uma das centralidades investigadas; identificar os lugares (espaços públicos e espaços privados de uso coletivo) e ocasiões (dias da semana, horários, eventos, comemorações etc..) em que há compartilhamento espacial e/ou distinção entre os estilos de vida nas centralidades analisadas; analisar as relações simbólicas estabelecidas entre os indivíduos nos lugares de compartilhamento da cidade e os discursos dos indivíduos de diferentes grupos sociais da cidade de Novo Hamburgo (RS) com o intuito de perceber a existência ou não, de distintas territorialidades intrinsecamente relacionadas a condições socioeconômicas e heranças culturais dos mesmos. Para tanto, fez-se o uso dos seguintes procedimentos metodológicos: reconhecimento e delimitação das áreas de estudo a partir de observações e diálogos com transeuntes ocorridos em saída de campo; mapeamentos das áreas estudadas; pesquisa de campo com a intenção de estimar a quantidade e a característica dos estabelecimentos comerciais de cada centralidade; entrevistas semi-estruturadas com os comerciantes das centralidades com a intenção de compreender as suas percepções sobre perfil do seu consumidor e como estas se manifestam nas ações e escolhas de produtos e exclusividades de uso.

Seguindo esta orientação, a presente dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico-conceitual utilizado neste trabalho. Deste modo, conceitos como estilo de vida, *habitus*, gostos e consumo convergem com os de paisagem, território, lugar e centralidade com o intuito de apontar para a influência da relação capital-identidade no surgimento de novos centros de consumo em uma sociedade cada vez mais fragmentada e racionalizada em espaços próprios para o convívio de indivíduos de determinado volume de capital econômico e simbólico.

No segundo capítulo, é apresentada uma análise sobre a produção do espaço urbano de Novo Hamburgo, correlacionando a sua ocupação socioespacial com os diferentes ciclos econômicos da cidade para, posteriormente, se compreender tanto as circunstâncias que levaram à formação das diferentes centralidades analisadas, como também as suas principais características, tipologias de comércio e manifestações espaciais.

O terceiro capítulo é composto pela análise dos enunciados dos comerciantes, transeuntes e consumidores das duas centralidades com o intuito de compreender o papel destas espacialidades e suas formas na distinção social própria dos indivíduos com diferentes *habitus* e estilos de vida.

Por fim, a última sessão apresenta as considerações gerais a respeito do trabalho desenvolvido, levando em consideração como as representações do espaço e suas formas são meio e condição para a atual tendência de produção do espaço urbano atual, já que a cidade se torna um lugar cada vez mais fragmentado, em que indivíduos, com volumes de capital simbólico análogo, se encontram e os diferentes se evitam.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

1.1 Abordagem Relacional no uso dos Conceitos de Espaço Social e de Espaço Geográfico

Parte-se de uma concepção relacional da sociedade cuja estrutura social é concebida como um sistema complexo, hierarquizado de poder e privilégio, determinado tanto pelas relações materiais e econômicas como pelo conjunto de relações simbólicas e culturais entre os indivíduos.

Pierre Bourdieu, em seu livro *A distinção: crítica social do julgamento*, define o espaço social como o conjunto ou sistema de posições dos indivíduos na sociedade, estabelecidas em função de uma complexa trama de relações de proximidade, conflito, ordem e hierarquia. A posição que cada indivíduo assume, neste espaço, é mensurada pela soma dos volumes e composição de capitais acumulados em sua trajetória de vida, o que lhe proporciona reais possibilidades de inclusão e/ou mobilidade em um determinado campo social. Assim, o espaço social pode ser entendido como “um campo de forças onde os agentes sociais se definem pelas suas posições relativas”. (FERNANDES, 1992, p. 62).

Nesta perspectiva, Bourdieu assinala que, no mundo social contemporâneo, as relações de distinção e hierarquização dos indivíduos não mais se configuram na démarche entre proletários e donos dos meios de produção, mas sim se complexificam ao conformar uma tessitura social heterogênea, marcada pela coexistência de uma pluralidade de classes sociais “teóricas”, cada vez menores e diversificadas, agregadas e delimitadas em função do grau de proximidade ou afastamento entre os indivíduos através de suas práticas, gostos, estilos de vida e *habitus*. Assim, a proximidade entre os indivíduos, que ocupam posições semelhantes no espaço social, define o que o autor denominou como regiões que seriam estas classes sociais teóricas – diferentes da divisão de classes marxista –, pois constituem grupos de indivíduos com afinidades de *habitus*, gostos, escolhas e maior probabilidade do encontro, sem que estes possuam objetivos comuns.

Nesta abordagem relacional, a posição de cada indivíduo, dentro de uma hierarquia social, é definida pelo seu *habitus*, entendido como um esquema de

concepção e apreciação, gerador de práticas e obras classificadas e classificantes, o que, por sua vez, leva à concepção de identidades individuais e de classes por meio de propósitos ocultos e invisíveis, inscritos materialmente nas suas práticas e obras. O gosto, para esta teoria das relações sociais, destoa da tradicional compreensão de que ele é gerado espontaneamente através do julgamento imediato de valores estéticos. Para o sociólogo francês, ele está associado ao capital cultural e à trajetória de cada indivíduo, sendo constantemente aliciado pelos instrumentos de legitimação da classe dominante como forma de perpetuação da mesma.

O gosto não se limita aos signos e símbolos da classe dominante. A preferência e o uso de artefatos e práticas de grupos, com menor volume de capital cultural e econômico, servem como instrumento de legitimação das diferenças sociais. Além do mais, estas exteriorizações das configurações mentais são geradoras dos estilos de vida.

Os indivíduos que possuem uma relativa sincronia em seus gostos e práticas tendem a se aproximar, constituindo o que Bourdieu denominou de estilos de vida. Para o autor:

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, p. 2)

Os estilos de vida são definidos pelo *habitus* que, mesmo produzindo uma grande variedade de práticas e ações, ainda permanece dentro dos limites das condições objetivas das quais são produto. Assim, podem-se compreender os estilos de vida como uma exteriorização sistemática de gostos e práticas constituídas a partir de um repertório de improvisações possíveis que não escapam da subordinação objetiva de seus esquemas geradores.

O conhecimento das características pertinentes à condição econômica e social (o volume e a estrutura do capital apreendidos sincronicamente e diacronicamente) só permite compreender ou prever a posição de tal indivíduo ou grupo no espaço dos estilos de vida, ou, o que dá no mesmo, as práticas através das quais ele se marca e se demarca, se for concomitante ao conhecimento (prático ou erudito) da fórmula generativa do sistema de disposições generativas (*habitus*) no qual essa condição econômico-social se traduz e que a retraduz". (BOURDIEU, 1983, p. 2)

A distinção existente entre os indivíduos e grupos, nas diferentes representações sociais, tem sua genealogia na propensão e aptidão em se apropriarem material ou simbolicamente de objetos e práticas que acabam sendo classificadas e classificantes, gerando, assim, uma lógica binária em que a diferenciação entre o “nós” e os “outros” tem no gosto – pensado e incentivado como próprio de cada indivíduo – um inicial distanciamento que resulta materialmente no espaço social através das práticas cotidianas.

Esta estrutura social complexa, dada pelas relações de aproximação, apropriação e distinção entre indivíduos, regiões e estilos de vida, através do *habitus*, se realiza objetivamente em um espaço concreto, reificado em suas formas, estruturas e funções. Trata-se do espaço geográfico, um espaço ao mesmo tempo físico, mental e social cujas formas estão carregadas dos conteúdos e estruturas sob as quais foram produzidas ao mesmo passo em que dialeticamente reproduz tais conteúdos através das possibilidades de uso, práticas e percepções que remetem. Desta relação dialética entre conteúdos sociais e formas espaciais, Milton Santos conclui que:

O conteúdo (da sociedade) não é independente, da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento. As formas, pois, têm um papel na realização social. (SANTOS, 1988, p.10)

Assim, o espaço geográfico não é mera localização de coisas e objetos, nem tão pouco um simples prolongamento da estrutura social ou palco onde estas relações acontecem. Ele é, segundo Santos (1988, p.10), “uma realidade relacional: coisas e relações juntas”. Portanto, o espaço é produto das relações sociais de produção e, ao mesmo tempo, meio e condição para reprodução das relações sociais, do capital e da vida em sua plenitude. (CARLOS, 1994; LEFEBVRE, 2006).

Para o desvelamento do processo de produção e organização do espaço geográfico, Santos divide-o em quatro categorias que são: a estrutura, o processo, a função e a forma, categorias estas articuladas a partir de relações dialéticas. (CORRÊA, 1995). Portanto, segundo o autor, a compreensão do espaço geográfico só se realiza por inteiro se analisadas dialeticamente as suas quatro categorias, pois se forem utilizadas de forma individual tem-se apenas representações parciais do espaço.

A *estrutura* e a *forma* são categorias do espaço geográfico que coexistem de modo indissociável, pois é a *estrutura* que, através da *função* auferida, gera valores sociais para determinada *forma*. A categoria *estrutura* é assim caracterizada como a “inter-relação de todas as partes de um todo; o modo de organização ou construção”. (SANTOS, 1985, p.50). Já a *forma* caracteriza-se por ser conduzida e apreciada pelo tempo presente. Assim, quando a *estrutura* socioeconômica de uma sociedade se transforma a *função* e a *forma* também se modificam.

As categorias de mediação do espaço geográfico são o *processo* e a *função*. O primeiro se define como uma ação contínua, desenvolvendo-se em direção a um resultado qualquer, relacionando os conceitos de tempo, continuidade e mudança. (SANTOS, 1985, p. 50). O segundo é o que dá sentido e uso às *formas*. A *função* é, pois, a mediadora das *formas* através de seus usos, representações e práticas possíveis. Quando seus valores sociais se modificam, é, sobretudo, através da *função* que se pode perceber tais mudanças. (SANTOS, 1985).

Ao compreender as quatro categorias do espaço geográfico, pode-se observar que o espaço social, descrito por Bourdieu, se relaciona à *estrutura*, categoria fundante onde se origina e se reproduz, através do *processo* e da contínua (re) produção de *formas* e das *funções*, o espaço geográfico. Portanto, espaço social e espaço geográfico são inseparáveis na sua constituição e permanência, pois são produtos da ação humana sobre um espaço originário (natural) onde o homem exerce e reproduz sua condição de viver em sociedade.

1.2 O Consumo como Prática Cotidiana de Distinção na Sociedade Espetacularizada

O consumo se tornou uma prática comum à maioria dos indivíduos no mundo moderno, sendo cada vez mais expressiva a definição das relações de proximidade, *habitus* e estilo de vida, através das possibilidades de consumo, conformando ao que Guy Debórd aludiu como a sociedade espetacularizada, mediada pela aparência e pela posse (DEBORD, 2003). Nesta perspectiva, a análise das representações sociais, através do consumo, é uma ferramenta essencial para o entendimento do espaço social e geográfico, pois “as condições diferentes de existências produzem

habitus diferentes”. (BOURDIEU, 2011, p.164). Assim, é por meio de um complexo campo de relações sociais de apropriação simbólica e material que se articulam os diferentes capitais (cultural, social, simbólico e econômico) e que agenciam os indivíduos a eleger seu lugar cotidiano de consumo. Nas palavras do autor:

A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, irreconhecível em sua verdade objetiva. (BOURDIEU, 2011, p.164)

Nesta perspectiva, é pertinente relacionar o papel da moda neste contexto, tendo em vista que, segundo a antropóloga Livia Barbosa, ela é um dos mecanismos de dominação das classes hegemônicas através do consumo de signos. Nas palavras de Barbosa, a moda é:

[...] dominada pela lógica das mudanças menores, é o império do detalhe sob um fundo mais permanente. É uma variação no interior de uma série conhecidas, ou seja, novas formas de combinação no interior de uma mesma estrutura. Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais. (BARBOSA, 2004, p. 25)

A autora distingue ainda o hedonismo tradicional do hedonismo moderno (contemporâneo). Enquanto o primeiro utiliza a lembrança de acontecimentos passados para o consumo de mercadorias, objetivando a satisfação das necessidades do indivíduo, o segundo coloca o indivíduo como produtor do seu imaginário a partir de determinada mercadoria. Neste sentido, existe uma oposição entre o hedonismo tradicional, que se baseava no consumo das necessidades, para um hedonismo moderno, que oportuniza aos consumidores uma experiência emocional, na busca pelo prazer imaginário e auto alusivo.

Featherstone (1995) caracteriza os bens materiais, produzidos na contemporaneidade, como comunicadores de modos de consumos e estilos de vida específicos. Para ele, o consumo desenvolve indivíduos que procuram se inserir através dos seus signos em “classes superiores”. Segundo o autor:

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distinção social original. (FEATHERSTONE, 1995, p. 38)

Ao fazer uso da semiologia, para compreender os diferentes signos, produzidos pela sociedade de consumo, Baudrillard (1995) destaca que a publicidade produz novos signos ao relacionar as mercadorias de consumo da moda a experiências emocionantes (romance, aventura, erotismo, etc.), dando significados diferentes dos originais. Neste sentido, a propaganda visa atingir o indivíduo em função dos outros. Neste constante aliciamento coletivo, o consumidor acredita estar inserido, sem livre escolha para sair, no estilo de vida hegemônico.

Buscando analisar de forma mais ampla as relações e práticas socioespaciais, relacionadas ao consumo, no e do espaço urbano, seguir-se-á as preposições de Henry Lefebvre sobre a ambiguidade constitutiva do consumo cotidiano. Para este autor (1991, p. 152-153), na sociedade capitalista moderna, o cotidiano se impõe como uma prática de reprodução da racionalidade do modo de produção sobre todos os momentos da vida dos indivíduos. De acordo com este ponto de vista, a racionalidade das relações laborais, caracterizada pela divisão do trabalho, pelo tempo ritmado e pelas funções e relações hierarquizadas, antes restritas ao chão da fábrica, na sociedade urbana atual, expande-se para todos os momentos da vida cotidiana através do consumo burocrático dirigido. Ocorre que as necessidades de existência se ampliam nas cidades, levando o indivíduo ao consumo de novos objetos e signos, o que, por sua vez, o aprisiona nesta cotidianidade. Neste sentido, “é o homem inteiro que é condicionado ao comportamento produtivo pela organização do trabalho, e fora da fábrica ele conserva a mesma pele e a mesma cabeça” (DEJOURS, 2009). Ainda para Lefebvre:

Como pode funcionar uma sociedade que põs entre parênteses a capacidade criadora, que se baseia ela mesma na atividade devoradora (consumo, destruição e autodestruição), para qual a coerência se torna uma obsessão, e o rigor, uma ideologia, e na qual o ato consumidor reduzido a um esquema se repete indefinidamente? (LEFEBVRE, 1991, p.119)

A sociedade de consumo burocrático dirigida faz da satisfação momentânea a sua legitimação oficial. O efêmero que dá os significados aos objetos de consumo e às diferentes classes sociais também dá sentido, direcionamento e orientação o cotidiano dos indivíduos. Na verdade, isto se revela como estratégia de uma classe dominante em explorar racionalmente o cotidiano irracional quando “tudo se passa

como se não tivesse nada para dar um sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para orientar e dirigi-la, posto de lado a publicidade”. (LEFEBVRE, 1991, p. 92).

A procura por ruptura deste cotidiano, ao invés de trazer uma contra racionalidade, prolonga o espaço de domínio do cotidiano ao integrar o lazer a ele. Nesta perspectiva, a racionalidade capitalista procura integrar toda e qualquer prática e ação espontânea que se oponha a ela para usufruto e benefício próprio. Por sua vez, a autodestruição dos objetos e objetivos rebeldes dá-se pela transformação dos mesmos em espetáculo a serem programados e codificados com a finalidade de depois serem consumidos.

Neste sentido, a publicidade torna-se instrumento ideológico indutor de estilos de vida. Ela divulga objetos supostamente personalizados que, dotados de signos, propagam o efêmero. Por de trás de um discurso de mobilidade e preferência pelo gosto, a publicidade representa o desejo de controle dos meios de produção e das classes dominantes em codificar o inconsciente e o imaginário dos indivíduos conforme seus interesses, constituindo o que Bourdieu (2011) denomina de estratégias de classe para o domínio do metacapital como princípio de divisão.

Lefebvre (1991) define o imaginário como um atributo do cotidiano. Para o filósofo, é o imaginário que produz uma existência real e imaginária aos objetos de consumo. Neste contexto, o imaginário tem um papel essencial no cotidiano prático, já que exerce a função de ocultar os conflitos “reais” da sociedade com o intuito de cultivar as estruturas e acentuar o fetiche pelo consumo. Esta existência imaginária insere-se nas classes sociais mais desprovidas como forma de sujeitá-las à exploração e à alienação da sua própria posição no espaço social.

1.3 O Não-lugar do Consumo Cotidiano: o consumo burocrático dirigido como prática de (re) significação do lugar

Carlos (2011) percebe o lugar como um espaço material inscrito por gerações de indivíduos que o vivenciaram e se apropriaram. Para a geógrafa, a relação de vizinhança propicia o sentimento coletivo de pertencimento a um determinado lugar. Entretanto, a racionalidade do consumo e do tecnicismo contemporâneos tendem a diminuir o papel do lugar como espaço de convívio entre os indivíduos que se

apropriam, para incentivar a auto-regulação voluntária, através de repressões e de coações. Existe, portanto, a substituição de referências historicamente constituídas no lugar por outras concebidas mundialmente.

Contudo, Carlos (1996) compreende que a racionalidade técnica-científica do capitalismo, no cotidiano, nunca se dá na sua totalidade, pois o lugar ainda é o espaço onde se expressam projetos e desejos. Dotado de história, o lugar constitui-se como único, realizando-se através de um entrelaçamento de conexões entre o lugar e o mundo. Portanto, o lugar não é somente o espaço controlado pelas classes dominantes, mas também é o lócus do homem comum que, mesmo imerso no seu cotidiano, pode subvertê-lo.

O lugar, “uma realidade determinada em sua forma e conteúdo pela rede global da nodosidade e ao mesmo tempo pela necessidade do homem de (re) fazer o sentido do espaço” (MOREIRA, 2007, p. 60) serve de cenário para o cotidiano reger a organização e segurança da vida do homem simples, pois é nele que os objetos que delimitam os pontos de referência diários dos indivíduos existem de forma material. Já no cotidiano contemporâneo estabeleceu-se como a repetição de práticas, geralmente concebidas a partir de raciocínios de natureza funcionalista, formalista, estruturalista, operacionista e cientificista. Portanto, é na interação entre o lugar e o cotidiano, e na repetição dos discursos concebidos, a partir de uma lógica capitalista, que o arbitrário torna-se natural. (CARLOS, 2007; LEFEBVRE, 1991).

Se tradicionalmente o lugar é concebido como espaço vivido, onde as relações históricas e culturais são produzidas, através da apropriação por aqueles que ali vivem ou utilizam, atualmente estas relações simbólicas e afetivas são desconstruídas em função da atuação hegemônica de agentes externos que, através do incentivo e da imposição de novos símbolos e signos globais, ligados ao consumo e à moda, acabam por dominar e apropriar-se (físico e ideologicamente) dos lugares, fazendo com que os referenciais, constituídos nos espaços de representação, se dissolvam em favor da crescente mercantilização do lugar e burocratização das práticas socioespaciais através da imposição de um espaço concebido.

A lógica mercantil do consumo burocrático dirigido, além de modificar os padrões de distinção social e redefinição dos estilos de vida, a partir de signos globais da classe dominante – como a moda, o gosto, os valores éticos e estéticos –

acabam redefinindo também as relações dos indivíduos com o lugar em que vivem, produzindo o estranhamento com a perda das referências. Trata-se, portanto, do conflito real entre o lugar como espaço de representação social, através de suas práticas e apropriações afetivas e simbólicas, e o não lugar, concebido como uma representação de um espaço homogêneo, amnésico, dominado pelos símbolos globais, pela ordem, pelo consumo e pelo valor de troca.

1.4 A Distinção Social através das Formas, Signos e Consumo da Paisagem

Inicialmente, é necessário compreender que a paisagem geográfica é tanto material como simbólica. A compreensão da sua gênese, estrutura e organização devem ser precedidas pela leitura dos significados incorporados em seus signos. (CASSIER 2001, apud CORRÊA, 2011). O estudo das paisagens necessita compreender as suas formas simbólicas para a leitura da racionalidade formal, analisando a sua multidimensionalidade de representações, sendo a paisagem um “método que permite calibrar o olhar para perceber e também é maneira de ver que depende do que se conhece de uma relação de objetos, formas e dinâmicas”. (HEIDRICH, 2008, p. 297).

Heidrich (2008, p. 304) compreende a paisagem como híbrida, pois ela é dotada de imagens e sentimentos gerados a partir de determinada representação social e identidade. Neste sentido, pode-se compreender que, apesar de subjetivas, as múltiplas representações de uma paisagem são geradas pelos indivíduos a partir de um repertório de valores, práticas e ações próprios da posição que ocupam no espaço social.

Para Santos (1988), a paisagem é apreendida pelos sentidos, possibilitando uma diversidade de percepções, já que esta é sempre “um processo seletivo de apreensão. [...] Nossa tarefa é a de ultrapassar a paisagem como aspecto, para chegar ao seu significado”. (SANTOS, 1988, p. 21). Para tanto, é necessário avançar das simples aparências da paisagem com o intuito de interpretar seus reais princípios geradores, pois ela não é estática, mas sim “um objeto de mudança. É um resultado”. (SANTOS, 1988, p. 24).

Outro aspecto importante, na compreensão da paisagem, é o seu carácter transtemporal. Segundo o autor:

A paisagem existe através de suas formas, criadas em momentos históricos diferentes, porém coexistindo no momento atual. No espaço, as formas de que se compõe a paisagem preenchem, no momento atual, uma função atual, como resposta às necessidades atuais da sociedade. Tais formas nasceram sob diferentes necessidades, emanaram de sociedades sucessivas, mas só as formas mais recentes correspondem a determinações da sociedade atual. (SANTOS, 2006, p. 68)

Corrêa (2011), considerando as ideias de Cosgrove (1985), observa que as paisagens possuem um sentido político, podendo ser divididas em dominantes, excluídas e residuais. Segundo ele, as paisagens estão constituídas por sentimentos, valores e ideias gerados através da mediação entre intelecto e a imaginação. Estes elementos, geradores da paisagem, são constituídos a partir dos mecanismos sociais da racionalidade espaço-temporal, capitalistas e pelo estímulo do consumo auto alusivo contemporâneo.

Na vertente deste raciocínio, Corrêa (2011, p. 13) percebe a paisagem não apenas como um produto, “mas um agente ativo que desempenha importante papel na reprodução da cultura”. A paisagem, portanto, não pode ser vista apenas como resultado de uma histórica relação entre homem e natureza, mas sim como um mecanismo de naturalização e reprodução das estruturas sociais.

Cosgrove (2006) argumenta que a paisagem é um agente ativo na remodelação contínua da sociedade, servindo para tornar natural o que é profundamente cultural. Assim, as paisagens são fabricadas para estimular a imaginação dos indivíduos através de sentimentos como, por exemplo, o desejo e o medo, ocultando os reais interesses daqueles que têm domínio sobre elas, que é o de criar paisagens propícias para o consumo de bens e do próprio espaço. O autor destaca ainda o papel da paisagem em conectar o indivíduo com as suas espacialidades.

Pode-se, portanto, perceber a relevante influência da paisagem na construção do cotidiano de cada indivíduo. Através das percepções das diferentes paisagens é que se definem os espaços cotidianos. Deste modo, as paisagens são utilizadas como instrumentos estratégicos dos indivíduos que as avaliam com o intuito de classificá-las como familiares ou invasivos. Para Ângelo Serpa:

A sobrevivência na cidade exige uma atenção superaguçada, a fim de afastar as múltiplas ameaças a que está sujeito o passante. A experiência do choque acaba produzindo um novo tipo de concepção, uma nova sensibilidade, concentrada na interceptação e na neutralização do choque, em contraste com a sensibilidade tradicional, que podia defender-se, pela consciência, contra os choques presentes, mas podia também, pela memória, evocar as experiências sedimentadas em seu próprio passado e na tradição coletiva”. (SERPA, 2005, p. 3)

A classe dominante procura, através deste impulso por segurança e rotina, definir quais paisagens são ameaçadoras ou não a situações de choque. Neste sentido, as paisagens onde os signos de consumo são mais abundantes acabam se tornando, através de uma série de circunstâncias, mas principalmente pela publicidade, familiares e rotineiras aos indivíduos. Assim, a necessidade de “reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância para a prática individual do indivíduo”. (LYNCH, 2011, p. 4).

Ortigoza (2010) percebe que a paisagem, através da sua imagem, torna-se uma ferramenta de estímulo do consumo ao dissimular características históricas na formação de um lugar com o intuito de reciclá-las e, assim, produzir um consumo mais padronizado. Para a autora, a cidade, sob o modo de produção capitalista, se entrevê na paisagem como “uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo. Sua arquitetura é também veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e vida urbana”. (ORTIGOZA, 2010, p. 86).

Neste sentido, pode-se conceber a paisagem como um artifício de homogeneização e naturalização dos discursos das classes dominantes sobre as mais diversas espacialidades em que o comércio se destaca como sua principal função. Logo, a paisagem deve ser analisada não apenas como reflexo da cultura dentro da qual foi construída, mas também como um instrumento de apropriação mercadológica do espaço com o intuito de reforçar o domínio ideológico de um determinado grupo através de seus códigos.

A interpretação superficial de uma paisagem por aqueles que a leem permite, aos discursos hegemônicos, gerados pelas classes dominantes, serem aceitos sem grandes contestações devido à dificuldade dos indivíduos em perceber as constantes ressignificações dos símbolos que são utilizados como reguladores da codificação de percepções internas de cada indivíduo. Segundo Duncan:

É a “amnésia cultural” que permite a paisagem agir como poderosa ferramenta ideológica. Tornando-se parte do dia-a-dia, do que é tido como dado, do objetivo e do natural, a paisagem mascara a natureza artificial e ideológica de sua forma e conteúdo. Sua história como uma construção social não é examinada. Logo, ela é tão inconscientemente lida quanto inconscientemente escrita. (DUNCAN, 2004, p. 111)

A paisagem é uma ferramenta essencial para a reprodução das ideologias de distinção social. Os arquitetos e urbanistas procuram, através da paisagem, criar espacialidades segmentadas para determinados estilos de vida. A apropriação e o consumo de bens e lugares se tornaram um dos atributos necessários para aumentar o capital simbólico de cada indivíduo perante a estrutura social.

Para Harvey (1991), as constantes reformulações da paisagem, realizada pelos arquitetos e urbanistas, se efetivam a partir das disputas entre formadores de gosto que procuram, através de novas tendências, reafirmar o consumo através das espacialidades onde ele é efetuado. Tais incursões ajudam a compreender “o atual fascínio pelo embelezamento, pela ornamentação e pela decoração como códigos e símbolos de distinção social”. (HARVEY, p.83, 1991).

Desta forma, existe, dentro das próprias cidades, uma “guerra de lugares” onde cada lugar procura afirmar-se como sendo o espaço ideal para determinados estilos de vida. Este processo pode explicar o “esvaziamento” de determinados centros de consumo e o crescimento de outros. O que regula estas disputas por representatividade de estilos de vida entre os lugares é a paisagem, pois é ela que carrega os signos e símbolos destas distinções e media a relação entre os centros de consumo e o indivíduo consumidor. Deste modo, o “dogma da competitividade não se impõe apenas à economia, mas, também, à geografia”. (SANTOS, 2006, p.167).

Pode-se pensar que os indivíduos, que frequentam um determinado lugar de consumo, querem não apenas adquirir um bem, mas também consumir tudo aquilo que está em seu entorno. O consumo da estética da paisagem tornou-se, portanto, um importante recurso na atração de indivíduos com estilos de vida semelhantes, para consumir em lugares específicos. A distinção que a paisagem carrega, em seu cerne, pode ser vista como simbólica, pois, apesar de não segregar, através de barreiras e muros físicos, segrega todos aqueles que não compartilham com os gostos que ali são compreendidos como apropriados, através do imaginário, dos discursos e dos signos.

1.5 As Centralidades do Consumo, da Intimidade, dos Encontros e Desencontros

A interpretação do conceito de centralidade variou muito desde as primeiras pesquisas realizadas sobre esta temática no âmbito da Geografia, pesquisas estas que tinham, em sua maioria, o objetivo de compreender os padrões de formação e propor modelos de análise e delimitação dos centros urbanos. Esta preocupação surgiu ainda no final do século XIX, tendo relevante destaque a teoria dos lugares centrais, proposta por Walter Cristtaller em 1933. Nesta teoria, Cristtaller propôs um modelo de análise que procurava descrever a disposição geográfica das atividades, funções e serviços no interior de uma espacialidade, atentando-se para a racionalidade dos agentes sociais, na otimização da localização dos serviços e comércio, assim como na redução de custos e tempo através dos deslocamentos racionais. (CORRÊA, 1995).

Villaça (1998) destaca os deslocamentos espaciais como fator essencial na constituição e manutenção de uma centralidade. Contudo, lembra que, na atualidade, com o avanço dos meios de transporte individuais e conseqüentemente com o aumento de autonomia em relação aos deslocamentos, as classes mais abastadas têm maiores possibilidades de acesso contínuo aos novos centros de consumo do que aqueles grupos sociais que não possuem transporte individual e residem em bairros afastados da área central da cidade. Nesta perspectiva, a disputa entre as diferentes classes sociais produz o centro e o “não-centro”, sendo o aparato estatal voltado para os interesses das classes mais abastadas que procuram conservar os seus privilégios, que se perpetuam não apenas no campo material, mas também no simbólico.

Corroborando com a perspectiva sobre a influência dos deslocamentos na constituição do centro e também na formação de novas centralidades, Maria Encarnação Beltrão Sposito (2007) destaca que, historicamente, nas cidades médias brasileiras a circulação interurbana articulou-se “em torno do centro principal, compondo estruturas monocêntricas fortemente integradas”. (SPOSITO, 2007). Esta concentração monocêntrica permitiu, conforme lembra Claval (2000), a atuação de

diferentes grupos econômicos interessados nas vantagens que a concentração de mercadorias, serviços, informações e indivíduos podem ofertar. Entretanto, estas vantagens não se limitam apenas ao campo econômico, tendo em vista o grande potencial de sociabilização¹ que os centros representam, o que faz com que as barreiras cotidianamente construídas, entre os diferentes grupos sociais, tendam a ser atenuadas pela proximidade física entre os indivíduos nas áreas centrais.

Sobre as funções e atividades predominantes nas áreas centrais, Barreto (2010) destaca a predominância do setor terciário e seu poder polarizador de grandes fluxos de pessoas que passam a utilizar a área central para fazer compras e tratar de negócios pessoais. Além disso, o autor ressalta a intensidade no uso do solo e o significativo número de empregos ofertados pelo terciário como atributos essenciais para a formação ou manutenção de um centro.

No contexto europeu, Nicolas Leblun (2002) atenta para duas diferentes abordagens na concepção e classificação de um centro: a geométrica, do chamado centro extrovertido; e a funcionalista, do centro introvertido. Para o geógrafo, a abordagem do centro extrovertido concebe um centro a partir de sua acessibilidade. Assim, o acesso torna-se a condição primária para efetivação de uma centralidade, sendo sua localização privilegiada pelo fator que a coloca em posição de prestígio na hierarquia urbana. Já na abordagem do centro introvertido ameniza-se a importância da acessibilidade global de pessoas como condição fundamental de sua existência, para focar nas funções, habilidades e atividades de estruturação de uma espacialidade que se julga central.

Neste contexto, Leblun (2002) aborda a distinção conceitual entre centro e a centralidade. O ponto de partida desta abordagem é a concepção do centro como o lugar passível de constituir-se como tal e a centralidade como o conteúdo necessário para a afirmação e manutenção de uma espacialidade como uma área central. Desta maneira, o centro é percebido através de seu contexto espacial, enquanto sua acessibilidade e posição central – em relação a um determinado espaço – só existem a partir de suas qualidades visíveis. Já a centralidade não pode ser percebida meramente através da simples aparência, pois se caracteriza pela compreensão do conteúdo detalhado desta espacialidade. Assim, a abordagem que visa analisar a centralidade de um determinado espaço deve levar em consideração,

¹ O centro como lugar de proximidade, reconhecimento e convívio entre indivíduos pertencentes a diferentes culturas, crenças, valores e classes sociais (LEFEBVRE, 2008).

além do seu estado atual, a sua potencialidade, já que se diferencia como uma variável contínua. (LEBLUN, 2002).

Seguindo este ponto de vista, Tourinho (2007) salienta o surgimento de “novas centralidades” como resultantes de novos processos frente a uma “sistemática tradicional de produção de centralidade, associada a uma determinada forma física da cidade que era depositária dessa centralidade: o Centro da cidade”. (TOURINHO, 2007, p.23) Para a autora, o centro tradicional da cidade possui aspectos simbólicos e formais que vão além da sua funcionalidade. Nas palavras da autora:

A centralidade tornou-se independente do Centro, distanciou-se dele, conceitual e fisicamente falando. Deixou de ser atributo, como qualidade capaz de exprimir a substância do central, para passar a ser ela mesma um substantivo adequado para identificar um espaço urbano que pode conter em si as condições necessárias para que exista a concentração de fluxos diversos- riquezas, informações, decisões, mas também, pessoas e bens materiais – atividades as mais variadas ou especializadas, com independência de qualquer relação hierárquica referida necessariamente ao Centro da cidade. (TOURINHO, 2007, p. 25)

Portanto, as novas áreas de centralidade podem surgir não apenas a partir da apropriação de lugares preexistentes, produzidos pela própria configuração urbana, mas também através dos interesses de outros agentes como, por exemplo, os imobiliários que, ao criarem espaço de simulacros na cidade, procuram gerar novos polos de atração de lazer e consumo. Do mesmo modo, a compreensão de que o centro é um espaço de grande concentração de fluxos de indivíduos, mercadorias e informações, esta se torna limitada se não for considerado o seu papel simbólico na preservação e consolidação das estruturas que se realizam através de seu princípio organizador e que acolhe as funções de coordenação e controle da cidade, pois, ao se caracterizar como espaço de concentração de altas densidades populacionais, converge e estimula os processos políticos e culturais de escala local e global.

Para Corrêa (1999), o centro ou área central compõe a cidade e sua hinterlândia, através de terminais inter-regionais e interurbanos que ligam a população às atividades concentradas naquela espacialidade. Entretanto, com o decorrer do século XX, a área central deixou de possuir a mesma relevância que em tempos anteriores. Entre os diversos motivos para esta mudança, o autor destaca: o alto preço dos impostos, da terra urbana e dos aluguéis; o crescente congestionamento dos meios de transportes e de circulação; a limitada expansão horizontal; e as perdas ou ausências de amenidades. Neste contexto, Corrêa

destaca o surgimento de núcleos secundários, estimulados por empresas que procuram espacialidades mais malháveis e econômicas que a tradicional área central, visando benefícios específicos destes espaços como:

[...] terras não ocupadas, a baixos preços e impostos; infraestrutura implantada; facilidade de transporte; qualidades atrativas do sítio, como topografia e drenagem; possibilidades de controle do uso da terra; amenidades. (CORRÊA, 1999, p. 45)

Esta nova morfologia urbana, característica das áreas metropolitanas, inseridas no processo de produção espacial capitalista, é o resultado e o meio de intervenções de atores públicos e privados, preocupados em estimular novos polos de atração de indivíduos, serviços e informações com o intuito de ampliar e reproduzir o capital. Assim sendo, estas centralidades são produtos de ações, orientadas por atores hegemônicos específicos, que as projetam e planejam, juntamente com os atores comuns, que tanto reproduzem as ideologias dos mesmos, como atribuem novos significados a estas espacialidades.

Assim, torna-se importante frisar que estas centralidades urbanas não são concretas e fechadas, mas sentidas e representadas como tal. Elas só existem enquanto parte do imaginário social e como *lócus* da interação entre indivíduos, sendo esta interação progressivamente mediada pelo consumo (serviços e comércio). Neste sentido, as espacialidades de consumo assumem um papel reprodutor de ideologias que, além de reiterar as ideologias capitalistas contemporâneas, fragmentam e segregam cada vez mais os indivíduos de diferentes estilos de vida.

Herculano Cachinho (1999) destaca o papel do consumo na descentralização dos espaços de comércio tradicional, pois, influenciados pela manifestação de novos estilos de vida, os consumidores procuram novas centralidades, consideradas mais aptas para o atendimento de demandas específicas, orientadas pelas novas formas e tendências do consumo global, voltando-se para a criação de um ambiente agradável, com arquitetura e símbolos preocupados em conceber sensações que estimulem a escolha de consumo nestas novas espacialidades. Esta análise, realizada pela perspectiva cultural da Geografia, identifica o consumidor como um ator que se comunica e se manifesta através do consumo. O simbolismo do ato de consumir, conforme o autor, diz respeito tanto “às mercadorias como aos lugares

erigidos em seu nome (os diferentes tipos de empreendimentos comerciais), que no fundo lhe servem de contexto e de montra”. (CACHINHO, 1999, p. 168).

Neste sentido, reitera-se a definição conceitual de centralidade de Maria Encarnação Beltrão Spósito para quem a centralidade “[...] não é um lugar ou uma área da cidade, mas, sim, a condição e expressão de central que uma área pode exercer ou representar” (2013, p.73). Para a geógrafa, os espaços, que são dados como centralidades, vão além da sua condição material, pois necessitam ser representados e percebidos por determinados grupos de indivíduos como tal.

As centralidades possuem uma condição espaço-temporal que podem acarretar na sua permanência ou término com um lugar de grande concentração de fluxos e fixos. Assim “a centralidade é redefinida continuamente, inclusive em escalas temporais de curto prazo, pelos fluxos que se desenham através das pessoas, das mercadorias, das informações, das ideias e dos valores”. (SPOSITO, 2001, p. 238, apud SPOSITO, 2013, p. 74).

Desta maneira, abre-se a possibilidade de analisar determinados lugares a partir da sua condição atual de concentração não apenas de indivíduos, comércio e serviço, mas também de sua influência na constituição de espaços onde as práticas, formas e valores são classificantes e classificáveis. Trata-se, portanto, de analisar a condição que possuem determinadas centralidades de tornarem-se espaços relativamente segmentados no que concerne ao compartilhamento espacial e interação de indivíduos com proximidade de capital simbólico e, conseqüentemente, estilos de vida.

Torna-se relevante a análise dos discursos daqueles indivíduos que rotineiramente utilizam determinadas centralidades, assim como a análise de como o consumo nestes – e destes – espaços acabam por gerar uma apropriação espacial, seletiva e diferencial. (SERPA, 2013). Isso ocorre devido à propensão intimista a que os indivíduos são estimulados a exercer, o que acaba por abrir os caminhos para a formação de territorialidades segregatórias e segregadas.

1.6 A Formação de Territorialidades de estilos de vida através do Consumo

Partindo da compreensão do conceito de centralidade, podem-se perceber como estes espaços estão propícios à formação de diferentes territorialidades que, apesar de geralmente não possuírem fronteiras materiais ou visíveis, acabam por segregar aqueles que não possuem o mesmo volume de capital simbólico para inserir-se nelas.

As três principais concepções sobre o conceito de território são: a política ou jurídico-política, em que o território é apreciado como espaço controlado por um poder específico e que, por vezes, se refere ao poder do Estado (institucional); a cultural ou simbólico-cultural, quando o território é percebido como produto da apropriação simbólica de uma coletividade; e a econômica, na qual o território serve como fonte de recursos (dimensão espacial das relações econômicas). (HAESBAERT, 2010)

Inicialmente, a abordagem jurídico-política analisa o território a partir de delimitações e controle de poder, especialmente o de caráter estatal. Nesta compreensão, uma área é demarcada pelos limites do Estado-nação. Sua territorialidade é associada a uma identidade específica, presumindo que não existiriam subdivisões ou contradições internas a um Estado determinado, que é fixo no tempo e no espaço, e com características que só poderiam ser modificadas sob o uso da força. Esta compreensão de território é a mais difundida entre o senso comum.

A concepção simbólico-cultural visualiza o território a partir do lugar e do cotidiano, sendo produto fundamentalmente da apropriação do espaço feita através do imaginário e/ou da identidade social, formada por indivíduos e grupos étnicos culturais. Guatarri e Rolnik (1986) observam que, em geral, os seres se articulam em relação aos outros seres existentes e ao mundo segundo territórios, mesmo que o território possa ser relativizado ao espaço vivencial ou associado a um sistema que constitui seu lar.

Para Guatarri e Rolnik (1986) citados por Haesbaert e Bruce (s/d), o território é o “conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos; de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos e cognitivos.”. A compreensão econômica de território se fundamenta a partir de uma lógica de divisão territorial do

trabalho, considerando o território como local de embate entre classes sociais e relações entre capital-trabalho. Benko e Pecqueur (2001) preconizaram, como uma necessidade imperiosa e evidente, a consideração de fatores locais no tratamento das dinâmicas econômicas. Embora considerem esta uma preocupação recente, assumem que ela aponta para uma diversificação das políticas econômicas.

Tomando em consideração os três enfoques apresentados, parece plausível, segundo Heidrich (2004), considerar que as territorialidades desenvolvem-se mesmo que contenham apenas elementos parciais das características do território, pois sua formação, além de características voltadas essencialmente ao campo do poder, envolve apropriação, identidade, pertencimento, demarcação e segregação. Adicionalmente, caberia avaliar a relevância dos conceitos de microterritórios e multiterritorialidades, ambos possíveis de serem considerados como coexistentes, pois todo território é constituído por múltiplos territórios que, adicionalmente, podem ser sobrepostos.

A concepção que o território não é fechado e inerte, mas sim um “corpo” que, muitas vezes, é móvel e cíclico, propicia à análise territorial a compreensão de uma série de relações que se estendem para o exterior de uma territorialidade e que funcionam através de uma complexa rede de interesses, cada qual procurando conservar ou atingir o seu domínio. Para Souza (1995, p. 81):

Territórios existem e são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas, da mais acanhada (p.ex., uma rua) à internacional (p.ex. à área formada pelo conjunto de territórios dos países-membros da Organização do Trabalho do Atlântico Norte-Otan); territórios são construídos (e desconstruídos) dentro de escalas temporais as mais diferentes: séculos, décadas, anos, meses ou dias; territórios podem ter um caráter permanente, mas também podem ter uma experiência periódica, cíclica.

O conceito de multiterritorialidade pode auxiliar na busca pela compreensão de uma área específica como a de uma ou mais centralidades de uma cidade, pois, muitas vezes, a diversidade de indivíduos, objetos, significados e estilos de vida podem gerar uma espacialidade conflituosa em que a propensão, à auto segregação e segregação simbólica, está ligada ao grupo que possui, naquela espacialidade específica, os meios simbólicos e materiais de domínio. De acordo com Haesbaert (2010, p. 29):

A descontinuidade não deve ser vista tão somente como uma falha de continuidade espacial, mas também como uma descontinuidade das formas da própria geografia, ou seja, entre territórios, redes, objetos isolados e um

espaço geral. Por outro lado, a sobreposição implica reconhecer territorialidades de distintas funcionalidades, usos e representações, na mesma extensão, com os mesmos sistemas de fixos.

A concepção de que as territorialidades podem ser descontínuas e sobrepostas, permite a análise de múltiplas imbricações das relações de poder e de lutas entre os indivíduos no campo social que não se localizam em uma essência ou identidade de comunidade ou grupo fechado, mas em uma multiplicidade de atributos que se evidenciam ou se dissimulam conforme interesses dos indivíduos que as compõem ou são submetidas às mesmas.

CAPÍTULO II – NOVO HAMBURGO: GÊNESE ESPACIAL E CONTEXTOS ESPECÍFICOS

2.1 Das primeiras Colônias à Emancipação

A colonização pelos imigrantes alemães da área onde hoje se encontra o município de Novo Hamburgo ocorreu na primeira metade do século XIX, impulsionada pelo projeto do governo imperial brasileiro que procurava, entre outros interesses políticos, promover a formação de mão de obra assalariada em substituição da cativa, assim como a ocupação de áreas excedentes no sul do território brasileiro. Diferentemente da primeira frente de expansão, em direção ao Rio Grande do Sul, onde a ocupação se fez em função da expansão militar, em direção ao Rio da Prata, a região que atualmente denomina-se Vale do Rio dos Sinos mostrou-se pouco propensa às primeiras incursões do império, sendo somente no século XIX estimulada sua ocupação. A distribuição de terras entre os imigrantes, vindos da Europa, quase em sua totalidade de origem alemã, foi feita num primeiro momento através da distribuição de pequenos lotes e glebas para produção agrícola de subsistência que, mais tarde, com a acumulação excedente, possibilitou o desenvolvimento comercial da região em diálogo com a capital do estado, Porto Alegre, sendo esta o principal centro consumidor e de escoamento da produção local².

Assim, o surgimento da colônia de *Hamburger Berg* ocorreu em função da ocupação da área por imigrantes que ali se instalaram e abriram comércios que serviram de revendas dos produtos feitos nas colônias da região com Porto Alegre. O desenvolvimento das atividades comerciais e a incipiente manufatura de mercadorias, produzidas na colônia, como o couro, levaram à implantação da estrada de ferro, o que facilitou o escoamento da produção com maior rapidez em direção à capital e a outros centros regionais deste período. Entretanto, a escassez de material férreo fez com que a estação de trem fosse fixada “no pé do morro” de *Hamburger Berg*, o que acabou ocasionando o rápido crescimento populacional da área, conforme relata Schutz (2001):

² HERRLEIN JR, R. (2000)

Aconteceu que a Estrada de ferro acabou terminando no Centro de Novo Hamburgo e não em Hamburger Berg. Num primeiro momento, a Estrada de Ferro parou ao pé do “Morro do Hamburguês”, isto é, onde hoje é a praça do imigrante. A “estação terminal recebeu o nome de New Hamburger, pelos ingleses, que assumiram a construção da ferrovia”. (SCHÜTZ, 2001, p. 40)

A instalação do terminal ferroviário, que ligava Porto Alegre às cidades da região, fez com que o comércio deslocasse de Hamburgo Velho³ (*Hamburger Berg*) para Novo Hamburgo⁴ (área localizada no “pé do morro”) junto com novos moradores e prestadores de serviço. A força gravitacional que Novo Hamburgo exercia sobre a implementação de novos fixos (infraestrutura urbana, estabelecimentos comerciais, residências, etc.) e fluxos (indivíduos e mercadorias) fez com que os seus terrenos obtivessem uma valorização notável.

Neste contexto, o crescimento populacional e econômico de Novo Hamburgo, somado ao surgimento de uma classe política e econômica dominante e ao forte apelo popular, ocasionaram, no dia 5 de abril de 1927, a emancipação do distrito de Novo Hamburgo até então pertencente à cidade de São Leopoldo. Segundo Leopoldo Petry (1959), foi a partir deste decênio que a cidade passou a conhecer um significativo crescimento comercial e industrial.

2.2 O Desenvolvimento da Indústria de Calçado e o Grande Crescimento Populacional da Cidade

O surgimento da indústria calçadista na região teve sua origem a partir da atuação de diferentes agentes econômicos. Apesar de a crença de que o surgimento da indústria coureiro-calçadista tenha se dado de forma residual, através da transformação evolutiva de pequenas oficinas artesanais, em grandes indústrias, a partir da labuta do imigrante “empreendedor”, o processo se realizou de forma bem mais complexa, sendo determinante a atuação de comerciantes locais – enriquecidos pelo monopólio exercido na mediação do comércio entre a zona colonial e Porto Alegre – que passaram a aplicar seu excedente no setor industrial,

³ Nome do bairro que deu origem à cidade de Novo Hamburgo (PETRY, 1959).

⁴ Nome dado para à área que, a partir da instalação do terminal ferroviário até o local, virou polo de atração para indivíduos de outras localidades e que, mais tarde, se tornou a cidade de Novo Hamburgo (PETRY, 1959).

além da importante atuação de imigrantes burgueses que já desembarcaram no Brasil com capital acumulado e que seriam aplicados no setor produtivo.

Entretanto, será a partir da década de 1970, quando a região começou a exportar calçados para diversas regiões do mundo, que realmente se pode considerar que a região, liderada pela cidade de Novo Hamburgo, formou um complexo industrial coureiro-calçadista com características do modelo de produção *fordista*, o que resultou em uma série de transformações na produção espacial e social da cidade, que passou a ser conhecida como a *Manchester brasileira*, devido ao baixo custo da produção dos calçados.

Como mencionado anteriormente, para compreender os fatores que favoreceram a conformação de um importante polo de concentração industrial coureiro-calçadista, durante o século XX, é necessário primeiro que se compreenda a relação existente entre a agricultura e o artesanato nas chamadas “colônias velhas”, concomitante à acumulação de capitais por parte dos donos das “casas de comércio” e à chegada dos chamados imigrantes burgueses. Todos estes fatores, em seu conjunto, serão responsáveis pela formação de uma nova estrutura social na região, baseada no surgimento de fábricas de pequeno e médio porte.

Segundo Herrlein (1999), diferente do imaginário dominante, que acredita no empreendedorismo nato do imigrante europeu, foi o aporte do excedente comercial na região – gerado a partir da expropriação do colono alemão por parte dos agentes mercantis que intermediavam a venda das mercadorias, produzidas na colônia com a capital Porto Alegre – que possibilitou o surgimento de uma indústria incipiente. De acordo com sua compreensão “[...] o fator decisivo para a constituição das firmas industriais foi o aporte de capital comercial. Sobretudo o capital acumulado nos fluxos mercantis que integravam a zona colonial e sua produção agrícola à cidade de Porto Alegre.” (HERRLEIN, 1999, p. 104).

Schneider (1996) identifica ainda dois períodos anteriores à consolidação da indústria coureiro-calçadistas na região: o primeiro (1890-1930) é marcado pela autonomia do artesanato coureiro-calçadista, desenvolvido em pequenos ofícios rurais, dispersos na região; e o segundo (1930-1970), caracterizado pelo aumento significativo de estabelecimentos e atividades vinculadas ao artesanato de couro e calçados.

Com o progressivo aumento da integração econômica nacional e o significativo aumento das exportações, em meados dos anos de 1970, o setor coureiro-calçadista, concentrado principalmente na região do Vale dos Sinos, atravessou um período de grande expansão. De acordo com Lagemann (1986),

A internacionalização da economia brasileira, a partir da década de 60, propiciou ao setor coureiro-calçadista, um novo impulso: em 1969, apenas 1% dos calçados produzidos no Rio Grande do Sul era exportado; em 1975 e 1983, o mercado externo absorvia 40% da produção local. A quantidade de couros preparados e curtidos, limitado a aproximadamente 100 toneladas anuais nas décadas de 40 e 50, elevou-se para 6.400 toneladas em 1984. (LAGEMANN, 1986, p. 79)

Neste contexto, é necessário ressaltar a assistência do Estado ao setor coureiro-calçadista que chegou a conceder 85% de isenção de ICM nas exportações realizadas durante a década de 1980. Assim, entre 1973 e 1985, estima-se que o estado “deixou de arrecadar aproximadamente US\$ 692,8 milhões, relativos às isenções e ao crédito, referentes às exportações dos produtos coureiro-calçadista”. (LAGEMANN, 1986, p. 79).

Na década de 1990, três fatores foram marcantes na reestruturação econômica e socioespacial da cidade de Novo Hamburgo: a expansão do calçado chinês e asiático, alicerçado pela sua grande capacidade competitiva devido ao baixo preço de produção, em mercados tradicionalmente dominados pelo calçado brasileiro; a transferência de diversas indústrias de calçado para o Nordeste brasileiro; e o plano Real que diminuiu os lucros das exportações de calçados devido à valorização da moeda perante o dólar.

2.3 As Relações Sociais e a Segregação Socioespacial na Cidade de Novo Hamburgo

As relações sociais de Novo Hamburgo, desde a sua época de colônia até o seu grande crescimento populacional da década de 1970, foram permeadas pela segregação socioespacial produzida, sobretudo, pelos descendentes alemães em relação às populações de origem lusitana, africana e indígena. A criação de sociedades e clubes, fundados por imigrantes alemães, exerceram grande força na produção da segregação social através de sua manifestação cultural e religiosa.

Para os grupos étnicos de origem não germânica, as igrejas e paróquias católicas se configuravam como espaços de compartilhamento e vivência entre os “não luteranos”, evidenciando, assim, os contrastes sociais e étnicos em Novo Hamburgo.

Em termos de segregação residencial, a cidade era claramente dividida. Na primeira metade do século XX, o município era dividido em três áreas de relevantes distinções étnicas que, vulgarmente, carregavam consigo apelidos pejorativos na ótica dos teuto-brasileiros: Hamburgo Velho e Centro, que eram conhecidos como lugares de residência dos chamados “puros” (de origem germânica), o Rio Branco a “mistura” (miscigenados) e o Guarani chamado de “África” (negros). A própria literatura da época demonstra o pensamento dominante dos descendentes germânicos sobre o papel do negro na estrutura socioeconômica da cidade, conforme referencia Petry:

[...] encontramos ainda algumas famílias de descendentes de escravos, os quais costumavam assinar-se pelo nome da família de seus antigos donos. A maioria desses elementos de cor residia em ranchos, no bairro Guarani, antigamente conhecido pelo nome de “África”, sendo os homens, geralmente, muito procurados como bons trabalhadores em serviços pesados, ao passo que muitas das mulheres auxiliam as donas de casa nos afazeres domésticos, sendo apreciadas pela sua dedicação ao trabalho e o apego, onde trabalhavam. (PETRY, 1959, p.13)

Deste modo, a cidade de Novo Hamburgo formou-se ao longo do século XX através da segregação socioespacial entre os descendentes de imigrantes alemães, que gerenciavam e organizavam os principais espaços de lazer da cidade, e o restante da população, formada principalmente por operários e descendentes de escravos, historicamente discriminados e, por vezes, proibidos de frequentar e usufruir das festividades e comemorações realizadas na cidade. Contudo, não era apenas a segregação étnica, mas também econômica que caracterizava a sociedade da época, pois nem todos de origem alemã tinham acesso à escola, sociedades e clubes.

Um fato ocorrido na década de 1930 parece ter contribuir para a compreensão de como era o pensamento vigente na época. Ele é descrito na reportagem do dia 6/5/1936, do jornal *5 de Abril*, citado por Magalhães (2008, p.62):

[...] vieram protestar [os negros] contra os cinemas desta cidade, pois não lhe permitem estes a entrada na plateia. Pleiteia, por isso, que essas casas de divisões estipulem, pelo menos, um preço especial para os lugares que indicam para a classe negra.

Neste sentido, apesar de muitos relatos da época descreverem o interesse na defesa da igualdade social e racial, na prática, a classe dominante, inserida dentro de um contexto histórico hegemônico em todo o país, possuía uma diversidade de mecanismos de segregar espacialmente aqueles que, por motivos raciais e econômicos, não compartilhavam com suas práticas e gostos e que sua proximidade não traria nenhum benefício a sua autoridade.

No início da década de 1970, em decorrência de uma crise na economia, de escala nacional e da diminuição do poder de consumo da classe trabalhadora, o Estado brasileiro foi compelido a incentivar as exportações dos seus manufaturados, resultando em uma grande multiplicação de fábricas cada vez mais mecanizadas e interessadas em ampliar os seus ganhos através da produção em larga escala. Outro fato importante, na mesma década, foi a mecanização agrícola, inspirada na revolução verde, tendo na soja a sua principal finalidade. (SCHNEIDER, 1996).

A mecanização do campo gerou uma ampla corrente migratória de pessoas oriundas do rural para o urbano, sendo a cidade de Novo Hamburgo um dos principais polos de atração do estado. Grande parte destes indivíduos, que migraram para a cidade e toda a região do Vale dos Sinos, na década de 1970 e 1980, eram originários de regiões afetadas pela mecanização agrícola como do Alto Uruguai, Missões e Santa Rosa. (SCHNEIDER, 1996).

Neste contexto, a cidade de Novo Hamburgo tornou-se um importante polo de atração demográfica devido à grande oferta de empregos que existia, na época, no setor coureiro-calçadista.

No ano de 1970, foram instaladas, no município, 189 fábricas de calçada, ocupando um total de 9.635 pessoas, de acordo com Schütz (1997). Devido à escassez de mão de obra, toda a que havia disponível na região foi absorvida. Além da grande oferta de empregos com boa remuneração, não havia praticamente obstáculos para se inserir no mercado de trabalho. Com o aumento das exportações e das vendas para o mercado interno e sem disponibilidade de profissionais qualificados, o setor calçadista disponibilizou vagas para os trabalhadores, sem muitas restrições. (KLEIN, 2012, p. 619)

A revolução verde, que mecanizou o campo e gerou grande corrente migratória para as grandes áreas urbanas brasileiras, serviu aos interesses da elite dominante da época que se beneficiou com a formação de um grande exército de mão de obra, excedente e subordinado às suas ambições. A cidade de Novo

Hamburgo não ficou alheia a este fenômeno, pois, após duas décadas de intensa mecanização do campo, a sua população mais que dobrou, conforme tabela 1.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO DA CIDADE DE NOVO HAMBURGO (1920-2008)

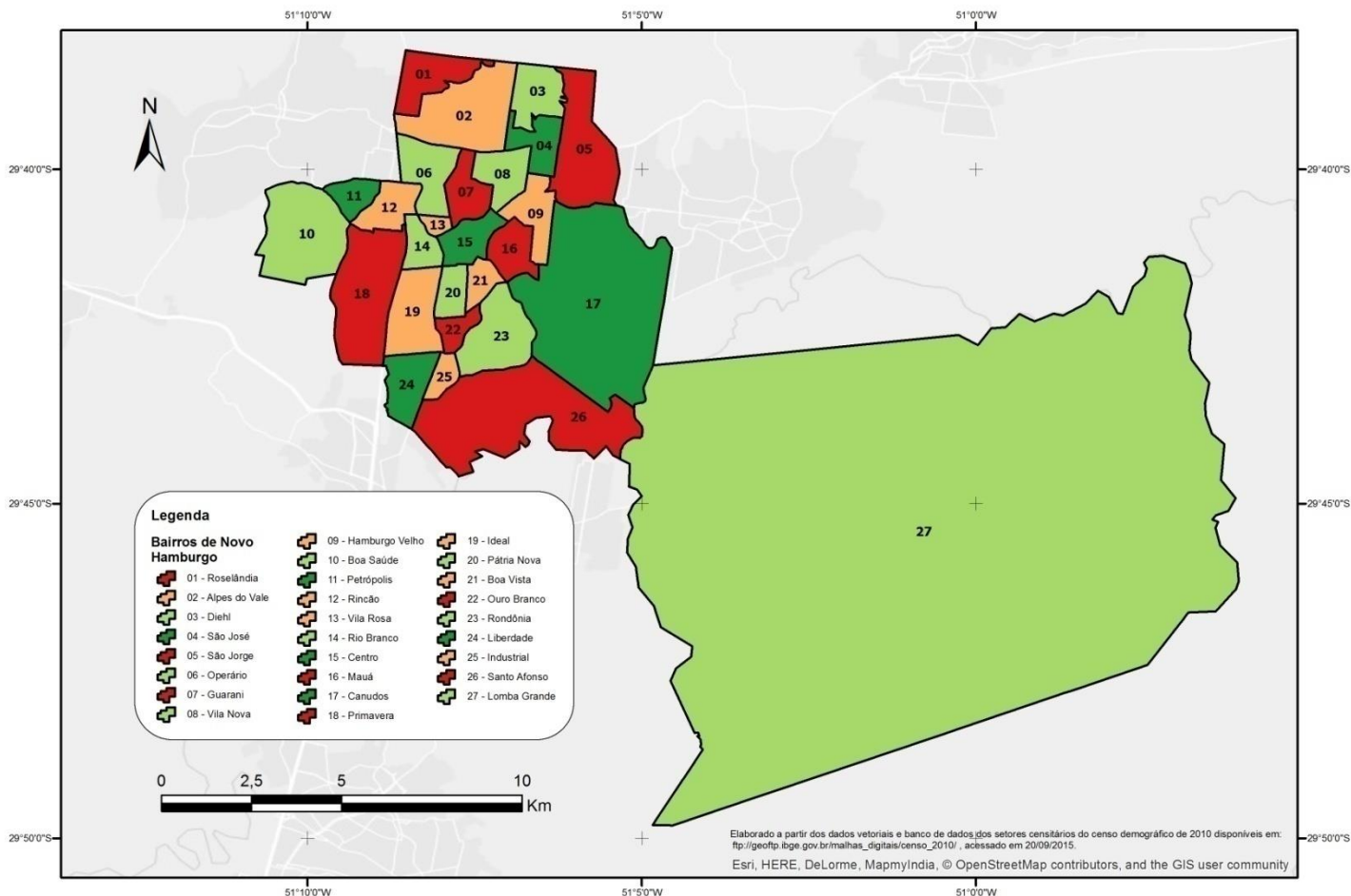
Ano	População urbana	Participação da população urbana (%)	População rural	Participação da população rural (%)	População Total
1920	-	-	-	-	8.520
1940	13.670	71,01	5.581	28,99	19.251
1950	20.670	73,21	8.777	29,81	29.447
1960	45.344	84,10	8.572	15,90	53.916
1970	81.811	95,18	4.145	4,82	85.956
1980	133.206	97,59	3.288	2,41	136.494
1991	201.502	97,97	4.116	2,00	205.688
2000	231.989	98,22	4.204	1,78	236.193
2008	252.352	98,85	2.952	1,16	255.277

Fonte: IBGE (2009, apud Klein, Massuquetti, Spricigo, 2012, p. 618)

Com o grande crescimento populacional, a partir da década de 1970, novos bairros e novas áreas foram ocupados na cidade, o que resultou em uma série de necessidades de infraestrutura e integração destes indivíduos ao lugar. O surgimento de loteamentos irregulares, com casas precárias e ausência de serviços e equipamentos de consumo coletivo, como escolas e parques, reforçou a segregação socioespacial na cidade.

Apesar de o crescimento urbano ter ocorrido a partir do seu centro histórico (Hamburgo Velho) e, posteriormente, a partir do núcleo central, em direção às áreas mais afastadas, os bairros mais populosos da cidade, como Canudos, Santo Afonso e Boa Saúde, se localizam nas cercanias das rodovias que cortam o município, configurando, assim, um modelo de centro-periferia, conforme figura 2.

FIGURA 2 – MAPA COM A DIVISÃO DOS BAIRROS DE NOVO HAMBURGO



Fonte: Fernando Benvenuto Schaab e Éder Luís Rodrigues (2015)

O bairro Canudos, localizado na divisa com o município de Campo Bom, é o mais populoso do município. Com uma população em torno de 62 mil habitantes, o bairro localiza-se a uma distância aproximada de 3 a 5 km do bairro Centro. Apesar do seu crescimento desordenado – ocorrido principalmente a partir da década de 1970 – ter ocasionado uma série de problemas como insuficiência de infraestrutura, atualmente, o bairro possui relativa autonomia, pois ali se encontra um grande número de estabelecimentos voltados à indústria, serviços e comércio. (SCHÜTZ, 2001).

Esta configuração espacial, levando em consideração a compacta área urbana de Novo Hamburgo, caracteriza-se por uma concentração demográfica onde os bairros mais populosos do município localizam-se a uma distância considerável do centro tradicional e da nova centralidade, analisada nesta dissertação. Do mesmo

modo, esta característica traz indícios relevantes para o tipo de uso e compartilhamento destes espaços, no que se refere à procedência socioespacial os indivíduos que os utilizam, conforme tabela 2.

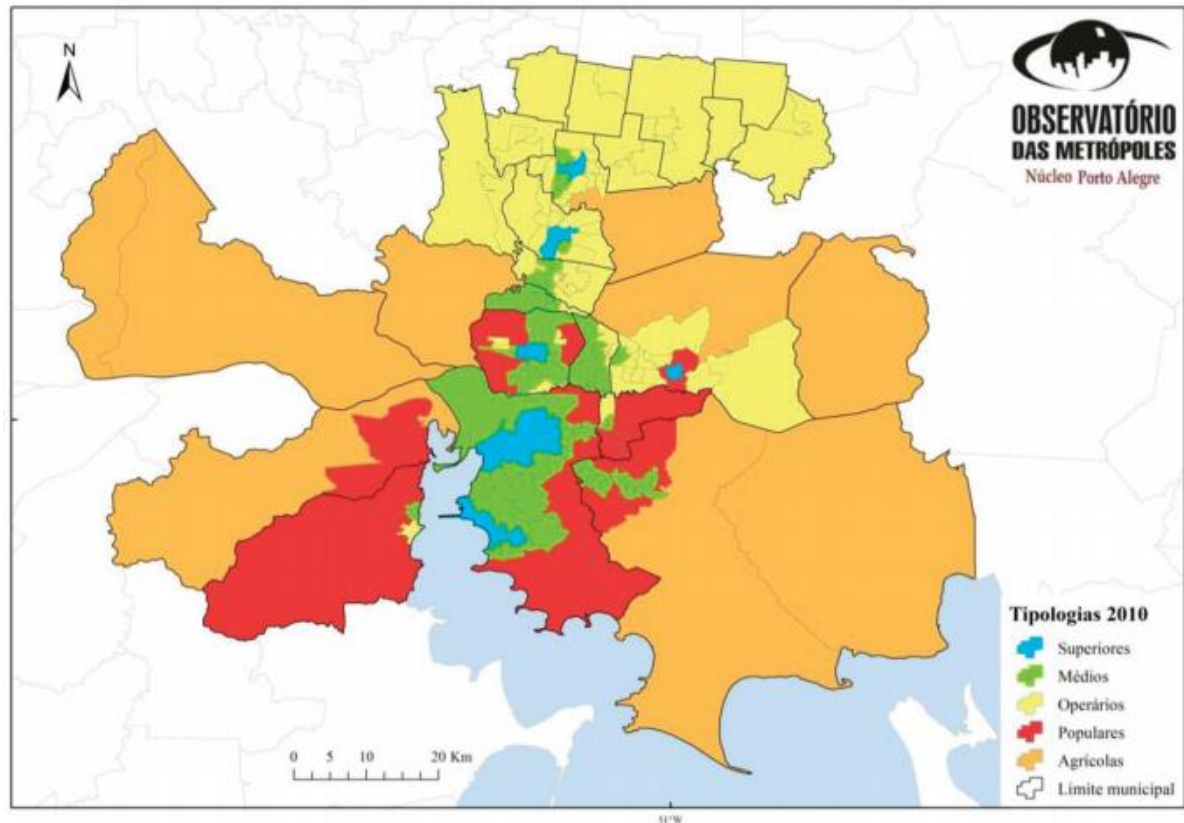
TABELA 2 – DISTÂNCIA APROXIMADA DOS CINCO BAIRROS MAIS POPULOSOS DE NOVO HAMBURGO EM RELAÇÃO ÀS CENTRALIDADES ANALISADAS NO TRABALHO

Bairros	Número de habitantes	Distância aproximada do centro tradicional (Rua Lima e Silva)	Distância aproximada da Nova centralidade (Av. Doutor Maurício Cardoso)
Canudos	62.292	3,5 Km	4,2 km
Santo Afonso	23.823	6.6 km	3 km
Rondônia	11.781	3 km	3,2 km
Boa Saúde	11.355	4,5 km	6,8 km
São Jorge	11.043	5 km	4 km

Fonte: O autor (2015)

A tabela acima, ao destacar a distância entre os cinco bairros mais populosos de Novo Hamburgo e a centralidades analisadas, corrobora com o argumento de que, apesar de não serem grandes (em termos numéricos) as distâncias que separam estas localidades, em relação às centralidades, isso ocorre devido à própria característica compacta da cidade de Novo Hamburgo. Se analisada proporcionalmente, é possível observar que a grande maioria da população ainda reside em uma distância superior às duas centralidades, se comparadas às classes de média e alta renda, que residem principalmente nestes centros ou em bairros limítrofes a eles. Deste modo, bairros como Boa Vista, Guarani (principalmente a área denominada “Morro dos papagaios”), Rio Branco e Jardim Mauá, junto com os referidos centros, concentram uma parte significativa da população com maior concentração de renda da cidade (ver figura 3).

FIGURA 3 – MAPA COM TIPOLOGIAS SOCIOESPACIAIS DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE, EM 2010. OBSERVA-SE QUE NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO HÁ UMA GRANDE CONCENTRAÇÃO DE POPULAÇÃO DO ESTRATO SUPERIOR



Fonte: Observatório das Metrópoles (2015)

A partir da década de 1990, com os efeitos da reestruturação econômica e socioespacial da cidade de Novo Hamburgo, causados principalmente pelo declínio da indústria coureiro-calçadistas da região, intensificou-se o crescimento do desemprego na cidade e o aumento da segregação socioespacial por parte das classes mais abastadas, retificada principalmente por seus agentes públicos. Alguns exemplos desta política segregatória foram os programas de diminuição de migração para a cidade, chamado “A fechada das fronteiras”, de 1984, e “Retorno às origens,” iniciado em 2005, com a finalidade de “auxiliar” os migrantes a voltarem para a sua cidade de origem. Segundo Klein, Massuquetti e Spricigo (2012), tendo como referência Graeff (2006):

[...] a prefeitura tornou medidas para amenizar a situação, em 2005, criou o Projeto Retorno às Origens, que funcionou da seguinte maneira: o imigrante que se encontrava desempregado em Novo Hamburgo procurava a Secretaria de Habitação e preenchia um pedido em que se informava se endereço, o número de integrantes da família e para onde desejava mudar-

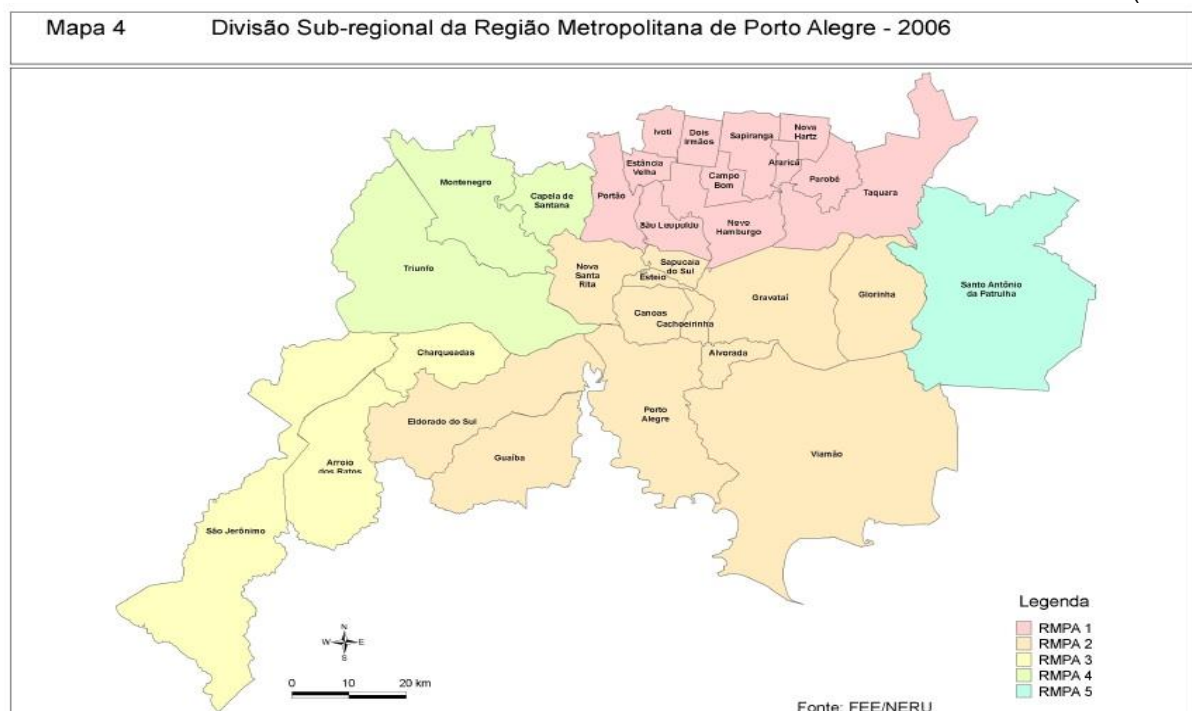
se; após essa etapa, um funcionário da Prefeitura visitava a família, para verificar as suas condições financeiras: se fosse comprovada a falta de recurso para realizar tal mudança, assim como a comprovação de emprego e moradia no local para onde o imigrante desejava mudar-se, a Prefeitura custeava mudanças para todo Estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (2012, p. 261)

Deste modo, a atual segregação socioespacial, existente na cidade de Novo Hamburgo, deve ser compreendida como um fenômeno histórico, vinculado a fatores externos como a revolução verde e o crescimento industrial brasileiro, e interno como a segregação étnica, vivenciada por décadas na cidade e o interesse de agentes públicos e privados em intensificar o valor da terra das áreas centrais.

2.4 Novo Hamburgo: Cidade Média dividida entre o Setor Secundário e Terciário

A cidade de Novo Hamburgo, em conjunto com a cidade limítrofe de São Leopoldo, conformam juntas um polo de atração de comércio e serviços para todo eixo norte da região metropolitana de Porto Alegre (RMPA 1), conforme figura 4.

FIGURA 4 – DIVISÃO SUB-REGIONAL DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE (2006)



Fonte: FEE/NERU (2006)

Por ter recebido um grande número de migrantes, oriundos de outras regiões do estado, possuir uma população acima de 240.000 habitantes e apresentar-se

como um polo de concentração de investimentos empresariais, pode-se considerar Novo Hamburgo uma cidade média brasileira, tendo em vista o papel central que esta localidade desempenha na rede urbana local.

Nas últimas décadas, a economia da cidade de Novo Hamburgo vem se diversificando consideravelmente, pois, além da diminuição de indústrias calçadistas no município, causada pela variação da moeda e aumento de concorrentes no mercado brasileiro e mundial⁵, o papel central da cidade, em relação à região norte da RMPA, fez com que o número de estabelecimentos, correlatos ao comércio e aos serviços, apresentasse um aumento significativo nos últimos anos.

Neste sentido, apesar da indústria de Novo Hamburgo ter se diversificado para outras áreas como a metalúrgica (ALONSO, 2001), a cidade segue a tendência de boa parte dos municípios, situados na RPMA, ao se estabelecer como cidade com base econômica centrada no terciário. Através da análise do quadro da Estrutura do Produto Interno Bruto, dos principais municípios da RMPA, que compara o PIB industrial com o de comércio e serviços, entre os anos de 2000 e 2010, é possível verificar uma diminuição do papel da indústria no PIB do município, conforme a tabela 3 e a tabela 4.

TABELA 3 – RMPA: ESTRUTURA DO PRODUTO INTERNO BRUTO DE MUNICÍPIOS SELECIONADOS

Municípios	PIB industrial (%)		PIB Comércio e Serviços (%)	
	2000	2010	2000	2010
Porto Alegre	15,10	15,58	84,90	84,36
Canoas	46,40	37,71	53,60	62,26
Gravataí	47,10	56,53	52,40	43,20
Novo Hamburgo	37,60	28,93	62,20	70,69
São Leopoldo	29,20	33,49	70,80	66,44
Cachoeirinha	39,70	34,88	60,30	65,09
Esteio	30,20	22,26	69,80	77,70
Sapucaia do Sul	52,90	48,30	47,10	51,68
Viamão	19,80	25,29	74,00	69,38
Alvorada	17,70	20,88	82,20	78,98
RPMA	28,49	27,72	65,10	68,35

Fonte: Soares, P; Flores, A (2013)

⁵ Klein, Massuquetti, Spricigo, 2012.

TABELA 4 – PRODUTO INTERNO BRUTO

Setor	Novo Hamburgo	Rio Grande do Sul	Brasil
Agropecuária	16.865	8.764.507	105.163.000
Indústria	1.173.476	37.475.448	539.315.998
Serviços	3.245.465	77.628.594	1.197.774.001

Fonte: IBGE (2009)

O crescimento do setor terciário, na cidade de Novo Hamburgo, pode ser também percebido pelo aumento do número de estabelecimentos comerciais e de serviços nos últimos anos. O surgimento de novas áreas de grande concentração comercial e de serviços, em conjunto com a abertura de novos empreendimentos comerciais – como a inauguração de um novo Shopping Center⁶ - são indícios da intensificação do setor terciário na economia e paisagem da cidade.

Alonso (2008) destaca que Novo Hamburgo vem apresentando um crescimento substancial no que tange a se tornar um dos centros de serviços da RMPA, suplantado apenas por Canoas e, obviamente, por Porto Alegre como polo de serviços na região. Do mesmo modo, destaca-se a superioridade de Novo Hamburgo sobre São Leopoldo em relação ao tamanho do seu setor terciário. Ainda Alonso (2008, p. 14) lembra que, a partir da década de 1950, “Novo Hamburgo assumiu a liderança sub-regional, ultrapassando o Município de São Leopoldo. Em 1980, este último representava 1,36% dos serviços no Estado, enquanto Novo Hamburgo atingia 2,25%”.

2.5 O Centro Tradicional de Novo Hamburgo

O centro tradicional de Novo Hamburgo teve sua origem a partir construção da Estrada de Ferro que conectava Porto Alegre a Hamburgo Velho, em 1868. Com a emancipação de Novo Hamburgo do município de São Leopoldo, em 1927, intensificou-se o número de investimentos na área a partir de um significativo aumento de infraestruturas e serviços urbanos. Foi neste contexto de constituição política do município que a principal meta da administração pública orientou-se em direção à modernização da cidade por meio de uma expressiva reformulação

⁶ Shopping Center Platinum, inaugurado no ano de 2014, na BR 116, em Novo Hamburgo – RS.

arquitetônica e urbanística, o que transformou esta centralidade através do provimento de ruas e calçadas, iluminação pública e uma série de técnicas utilizadas com o intuito de proporcionar uma maior higienização da cidade.

Os primeiros pontos de grande circulação e concentração de indivíduos, no centro de Novo Hamburgo, foram a Praça XX (atual Praça do Imigrante, ver figura 5) e a Avenida Pedro Adams Filho. A primeira caracterizou-se por ser um local de demonstração das novidades do início do século XX como a iluminação pública e obras de infraestrutura. Já a Avenida Pedro Adams Filho tornou-se, logo após a emancipação da cidade, em uma importante centralidade onde já circulavam uma grande diversidade de indivíduos com interesse em consumir os serviços e comércios concentrados nesta área da cidade.

FIGURA 5 – PRAÇA DO IMIGRANTE E AVENIDA PEDRO ADAMS FILHO NA DÉCADA DE 1940



Fonte: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2013/01/11/outros-carros-a-mesma-praca/?topo=13,1,1,,77>>

Esta área também ficou conhecida por ser sede de festividades como, por exemplo, shows e comícios na concha acústica, assim como local de realização dos desfiles cívicos de Sete de Setembro. Ao longo do século XX, ela se desenvolveu como principal ponto de encontro da sociedade novo hamburguesa, convertendo-se em um importante centro comercial e de serviços servindo, igualmente, como principal ponto de convergência das linhas de transportes que ligam os bairros da cidade com a sua área central.

FIGURA 6 – VISTA DO CENTRO DE NOVO HAMBURGO, NA DÉCADA DE 1960

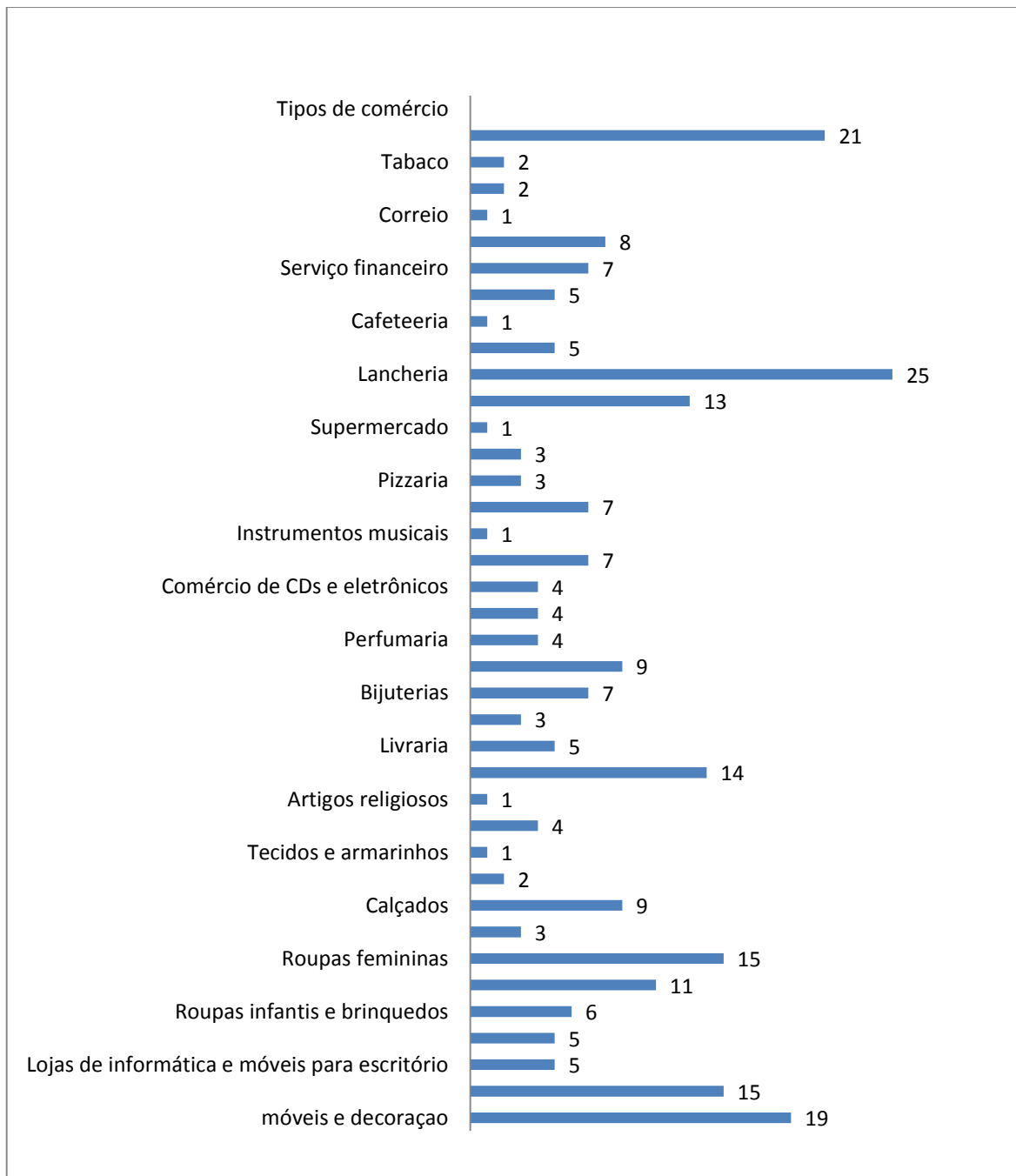


Fonte: Acervo Público Biblioteca
<<https://www.pinterest.com/pin/467178161316334369/>>

Com o intuito de identificar e caracterizar as funções e formas de uso predominantes no centro tradicional de Novo Hamburgo, foi confeccionada uma tabela identificando os tipos de comércio nos principais logradouros do centro da cidade. As ruas e avenidas delimitadas como as principais do centro tradicional de Novo Hamburgo são: a Avenida Pedro Adams Filho (no trecho entre o entrecruzamento da Rua Oswaldo Aranha até a Avenida Vitor Hugo Kuntz), Avenida 1º de Março, Rua Lima e Silva, Rua Dr. Magalhães Carlet, Rua Joaquin Nabuco e Rua Bento Gonçalves. Por ser um tradicional ponto de passagem de pedestres e consumo do centro da cidade, analisar-se-á também o seu calçadão (ver figura 7).

pelas calçadas de suas ruas. Grandes lojas de varejo nacional, voltadas para um público mais diversificado, estão ao lado de pequenos empreendimentos, muitas vezes acobertadas pelo grande número de informações presentes nas placas e fachadas das grandes lojas de varejo (ver figura 8).

FIGURA 8 – NÚMERO ESTIMADO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS, POR TIPO, NO CENTRO TRADICIONAL



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2015)

Sobre a paisagem produzida pelo comércio, no centro tradicional de Novo Hamburgo, e os principais problemas que ali se visualizam, o diretor da Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo (ACI) descreve:

Segurança, fiscalização e limpeza. Quando eu falo de limpeza da rua, calçada e visual. A ACI criou um comitê de regular a poluição visual [..] a semelhança do que fez a prefeitura de São Paulo no passado. [...] são tantos os tapumes e outdoors que a cidade parece que se torna irrespirável [...]. A cidade, de repente, se viu tomada de placas e propagandas, algumas bem grosseiras, [...] com tanta informação ou mesmo desinformação. Acho que é isso que o poder público pode fazer.⁷

A preocupação com a poluição visual do centro tradicional de Novo Hamburgo, descrita no trecho, pelo diretor da ACI, é corroborada por consumidores da centralidade, visto que, inúmeras vezes, a grande quantidade de sujeira, nas calçadas e praça, foi citada como fator que – conforme a fala de uma entrevistada – faz com que “*muitas pessoas não gostem de andar aqui*”.

Por sua vez, a diversidade de usos, de fixos e fluxos no lugar é bastante representativa de uma produção histórica heterogênea, articulada por diferentes agentes públicos e privados que anunciam, através de seus discursos, leituras e práticas, diferentes interesses e finalidades. Entretanto, o que se percebe, como relevante, nesta espacialidade, é a segmentação comercial predominante, já que as tipologias comerciais se caracterizam por obedecerem a uma relativa segmentação com relação ao grupo social a que estão vinculadas.

⁷ Entrevista realizada com diretor da Associação comercial e industrial de Novo Hamburgo no dia 20 de Junho de 2014.

FIGURA 9 – GRANDE CONCENTRAÇÃO DO COMÉRCIO NA AV. PEDRO ADAMS FILHO



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

Outra característica importante a ser destacada nesta espacialidade é a grande quantidade de trabalhadores que atuam nas calçadas e entradas das lojas, empenhados em incitar os transeuntes a interessar-se em consumir no estabelecimento que estão divulgando. O uso de microfone e caixas de som, com um alto volume, é uma estratégia de divulgação e de promoção de vendas, muito aplicada pelos comerciantes locais.

Alguns espaços tradicionais de consumo, do centro de Novo Hamburgo, merecem ser descritos pelo seu forte apelo simbólico junto aos habitantes que ali costumam frequentar. As “bancas” (figura 10), localizadas na Praça do Imigrante, tradicional ponto de encontro da população da cidade, caracterizam-se como um lugar onde indivíduos, de diferentes classes sociais, costumam frequentar para tomar um café e comer um lanche, a qualquer horário do dia (24 horas).

FIGURA 10 – “BANCAS” DO CENTRO DE NOVO HAMBURGO



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

Jefferson Selbach (1999) caracteriza as “bancas” como um espaço singular no município. Segundo o autor,

O prédio foi construído para ser uma parada de ônibus municipal, mas com crescente tráfego e devido à pequena largura da Pedro Adams Filho, transferiram a parada de coletivos para a 1º de março. O local viria abaixo, mas sobreviveu. Mesmo sem ser ponto de passagem obrigatório, as “Bancas” tornaram-se uma tradição local. Elas traziam o colorido e o movimento para a avenida, fazendo da cidade uma pseudo-metrópole. Ali se reuniram os mais diversos personagens: industrialistas e operários, médicos e pacientes, estudantes e professores, comerciantes e clientes, cidadão comuns, engraxates, mendigos, prostitutas, etc. todos eram tratados com igualdade. Todos podiam tomar tranquilos seus cafezinhos, comer pão com shimia e nata, comprar jornal ou conversar simplesmente. (SELBACH, 1999, p. 209)

As galerias (figura 11) são outros pontos tradicionais de consumo no centro de Novo Hamburgo. Novidade e tendência na década de 1970, hoje o centro da cidade conta com inúmeras galerias, com destaque para as tradicionais galerias Central, Hamburguesa e Carolina, que servem de passarela entre as principais ruas do centro tradicional. Atualmente, as galerias não possuem o mesmo prestígio que

no passado devido ao fato de “[...] as galerias não transmitirem a mesma segurança que lojas de departamento e *shopping centers*”, conforme elucida Selbach (1999).

FIGURA 11 – GALERIAS COMERCIAIS DO CENTRO DE NOVO HAMBURGO



Fonte: Fernando Benvenuto Schaab (2014)

Em meio à multiplicidade de estabelecimentos, voltados ao consumo, a área preserva uma quantidade considerável de espaços públicos por onde transitam milhares de indivíduos durante todos os dias, sendo marcadamente compartilhados por aposentados, jovens, empresários, trabalhadores, comerciantes informais e moradores de rua que fazem desta espacialidade um espaço apropriado e vivido em suas práticas cotidianas. Entre as espacialidades mais utilizadas desta centralidade, pode-se destacar a Praça do Imigrante e o calçadão. A Praça do Imigrante (Figura 12) é conhecida popularmente como a “Praça das pombas”. Este apelido ela recebeu devido à grande concentração de aves desta espécie que vive no centro da praça. Equipamentos públicos para ginástica, banheiros, palco para shows e muitos trabalhadores informais como camelôs, artesãos e músicos compartilham o espaço com moradores de rua, jovens estudantes, aposentados e transeuntes que, muitas vezes, chegam até o centro via ônibus aportando no “paradão”, ponto de ônibus movimentado da cidade, localizado na extremidade oeste desta praça.

FIGURA 12 – PRAÇA DO IMIGRANTE



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

O comércio noturno de Novo Hamburgo possui, na Rua Pedro Adams Filho, uma importante concentração de bares, pubs, lancherias e restaurantes, caracterizados por sua popularidade entre os moradores da região. Diferentemente de outras cidades, mesas e cadeiras estão todas localizadas nos espaços internos dos seus bares e lancherias. Esta característica faz com que o centro da cidade, durante a noite, pareça, mesmo nas áreas mais movimentadas, estar com pouca concentração de indivíduos. Ainda, durante a noite, também é possível observar uma diversidade de grupos compartilhando os espaços públicos mais espontaneamente do que durante o dia. A Praça do Imigrante, por exemplo, torna-se um espaço de encontro para diferentes grupos sociais, sobretudo, jovens e homossexuais.

Devido a sua pluralidade de usos e comportamentos, a paisagem, do centro tradicional de Novo Hamburgo, é caracterizada por ser um mosaico intrincado de diferentes objetivos e estratégias, individuais ou coletivas, que, mesmo em parte, consegue conectar marcas e símbolos que, aparentemente contraditórios, são tão presentes na atual sociedade mercantil de consumo dirigido.

2.6 Bourbon Shopping

O *Shopping* de Novo Hamburgo foi inaugurado no dia 23 de outubro de 1991, localizado na Avenida Nações Unidas, entre as ruas Cinco de Abril e Joaquim Nabuco, no bairro Rio Branco, limítrofe ao centro tradicional (ver figura 13).

FIGURA 13 – MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DO BOURBON SHOPPING



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab e Éder Luís Rodrigues (2015)

Segundo Selbach (1999), na tentativa de atrair indivíduos de diferentes segmentos de renda, a publicidade do *shopping* destacava atividades outras que não as compras, veiculando a ideia de que “a missão do Novo *Shopping* não é só comprar e vender, mas viver, sentir a vida, trazer e vivenciar as qualidades da comunidade que deve pensar: aqui é minha casa, aqui é meu lugar”. (SELBACH, 1999, p. 245).

Desde a sua inauguração, o *shopping Bourbon* vem impactando e ocasionando uma série de transformações no comércio e nos usos sociais de seu entorno. Por não ter como concorrer com o novo estabelecimento que possui uma série de comodidades – como, por exemplo, estacionamento, ar condicionado, variedade de produtos e serviços – muitas lojas tradicionais, do centro da cidade, encerraram suas atividades após a abertura do *shopping*. Entretanto, estabeleceu-se, ao seu redor, um crescente comércio popular que procura concorrer com ele através de preços muito mais baixos, dado o caráter popular de seus produtos. Neste contexto, Selbach (1999) destaca que:

“Estabeleceu-se uma competição entre o Centro de compras e o centro da cidade, com uma visível vantagem para o primeiro. Dir-se-ia que o shopping Center traria desenvolvimento ao segmento comercial, através da qualificação no atendimento e Mão de obra. A própria concorrência com o comércio de rua salutar, uma vez os tradicionais comerciantes sentiram necessidade de criar novas formas de atrair o público (promoções, vitrinas, atendimento), o que acarretaria maior eficiência. O *Shopping* seria a visão moderna da compra e da venda, na qual Novo Hamburgo havia de se enquadrar. Entretanto, o bairro Rio Branco, pode ser muito próximo ao centro, valorizou; a área central decaiu. Numa das ruas de ligação entre centro e bairro, a 5 de Abril, previu-se a instalação de um camelódromo, tal fluxo de passantes. Talvez o comércio tradicional tenha melhorado, mas muitas lojas cerraram as portas ou transferiram-se ou para o *shopping* ou para próximo a ele”. (SELBACH, 1999, p. 251)

Atualmente, este *shopping center* pertence ao grupo *Zaffari* que o adquiriu em 2005. O estabelecimento possui 152 lojas, com destaque para grandes redes varejistas como Renner, C&A e Lojas Americanas. Com a chegada do trem metropolitano até o bairro (estação em frente ao shopping), e a proximidade com uma das estações rodoviárias intermunicipal da cidade, ele se tornou um lugar popular, frequentado por diferentes classes sociais em diferentes momentos da semana.

FIGURA 14 – BOURBON SHOPPING EM NOVO HAMBURGO



Fonte: Fernando Benvenuto Schaab (2014)

Deste modo, o *shopping Center*, um espaço privado de uso público, segue a tendência própria da mercantilização da cidade onde as práticas sociais, desde o consumo ao lazer no cotidiano, passam a ser medidas pelo valor de troca, quando a predominância do privado em relação ao público, na medida em que a concentração de um comércio específico e de usos vinculados ao lazer se realiza através de práticas socioespaciais reguladas e normatizadas pelo valor de troca, através de um espaço concebido, homogêneo, racionalizado e privado. Sobre este crescente predomínio do shopping Center, em relação aos espaços públicos de consumo, Roberto Lobato Corrêa (2013, p. 94) destaca que os idealizadores do primeiro embasam-se nas seguintes tendências:

1. Uso crescente de técnicas racionais (Macdonaldization), com base em quatro estratégias: eficácia, calculabilidade, previsibilidade e controle.
2. Proliferação de ambientes temáticos, elaborados com representações que passam a fazer parte do cotidiano.
3. Sinergias entre empresas dos setores de entretenimento, comunicação e até do setor industrial, com a criação de subsidiárias direcionadas à produção de bens e serviços simbólicos. Neste contexto, verifica-se a convergência das esferas de consumo, como compras, alimentação, entretenimento e consumo cultural.

Assim, o *Bourbon Shopping* de Novo Hamburgo, ao empregar estas tendências de espaço racionalizado para o consumo, provoca uma diminuição de intensidade dos usos do centro tradicional, estabelecendo-se como um importante

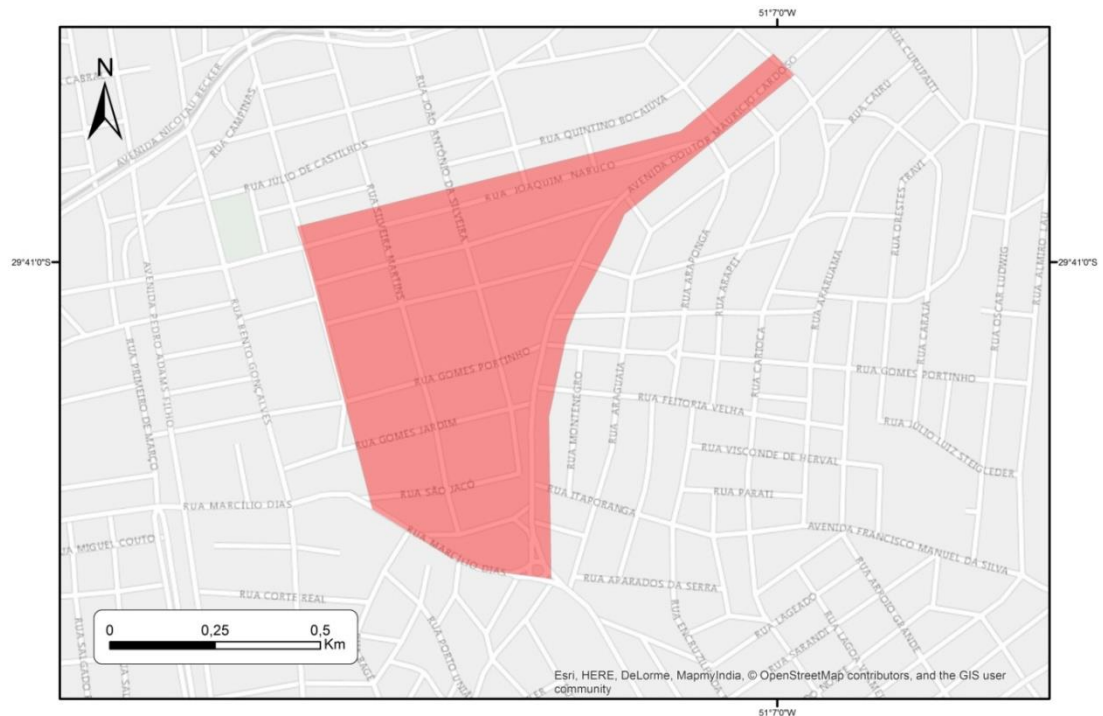
lugar de encontro entre a população da cidade e ratificando a hegemonia dos valores de uma sociedade, voltada ao consumo burocrático de mercadorias e símbolos.

2.7 A Nova Centralidade

A nova centralidade surgiu em uma área tradicionalmente residencial, localizada no bairro de Hamburgo Velho, que, no início do século XX, era conhecido por “Elite” e que, com o passar do tempo, valorizou-se ainda mais pelas ações de incorporação e especulação imobiliária, em vista da construção de diversos edifícios de alto padrão, voltados para um segmento de alta renda, preocupado com valores relacionados ao conforto, segurança, exclusividade e mobilidade espacial. A verticalização do bairro deu-se de maneira desordenada, o que fez com que se tornasse um lugar de grande densidade populacional; logo, necessitando de uma infraestrutura relacionada ao consumo diário dos seus habitantes. (SCHÜTZ, 2001).

A nova centralidade, concentrada na intersecção entre os bairros Centro e Hamburgo velho, tem como principal eixo a Avenida Dr. Maurício Cardoso, limitada em suas extremidades pelas ruas Guia Lopes e Santos Pedroso, sendo intercedido por trechos de ruas paralelas a ela. Os logradouros identificados pelo presente estudo, como detentoras de características descritas anteriormente da nova centralidade, são: Rua Gomes Portinho, Rua Joaquim Antônio Silveira, Rua Augusto Jung, Rua Almirante Barroso, Rua Heller e Rua Joaquim Nabuco (até o trecho paralelo à Rua Silveira Martins) (ver figura 15).

FIGURA 15 – MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS RUAS QUE COMPÕEM A NOVA CENTRALIDADE



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab, Eder Luís Rodrigues (2015)

De acordo com o plano Diretor do Município, uma expressiva parte da área, correspondente à nova centralidade, insere-se no corredor de densificação, em função da ampliação das cotas altimétricas de construção, o que permite uma alta taxa de ocupação dos empreendimentos na área. Do mesmo modo, se evidência, principalmente em ruas como Augusto Yung e na Av. Maurício Cardoso, um lugar de alta valorização composto por muitos edifícios (alguns ainda em fase de construção ou venda (ver figura 16), com mais de vinte andares, voltados para segmentos de alta renda). (OLIVEIRA, 2009, p. 91).

FIGURA 16 – ANÚNCIOS DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS, AINDA NA PLANTA, NAS AV. MAURÍCIO CARDOSO E AUGUSTO YUNG



Fonte: Imobiliária Mosmann (2014)⁸

Nesta perspectiva, a tendência à grande verticalização da área é comprovada pelo expressivo número de prédios em construção, voltados para um público de

⁸Disponível em: <<http://www.mosmann.com.br/site/empreendimento.php?id=8>>. Acesso em: 10/12 2014.

maior poder aquisitivo, sendo as amenidades e o valor estético do lugar ressaltado pelos agentes imobiliários ao promover a venda destes novos empreendimentos, conforme se observa no seguinte anúncio:

Arquitetura singular, no endereço perfeito para a sua morada. Junto à Av. Dr. Maurício Cardoso, em uma das regiões mais charmosas e valorizadas da cidade. Edifício Residencial composto de 28 apartamentos, sendo 2 apartamentos tipo por pavimento, um do tipo suíte, e dois do tipo demi suite. Possui 3 boxes de estacionamento para cada unidade. O empreendimento possui área construída total de 7.409,78m². Incorporação registrada sob R2 - 104.945 - Livro nº 2 - Registro Geral do Registro de Imóveis de Novo Hamburgo. (IMOBILIARIA MOSMANN, 2014⁹)

A proximidade com o antigo centro histórico da cidade, localizado no bairro de Hamburgo Velho, é, segundo o diretor da ACI, um fator a ser destacado e valorizado para o aumento de atração de consumidores no comércio da área. Segundo ele, em entrevista realizada em 2014, elucida que:

Existe um esforço nosso do grupo de estender o conceito que hoje se tem de Maurício Cardoso, propriamente do sentido da continuidade da via, porque ela é Maurício Cardoso até que na curva se chega ao centro histórico de Hamburgo Velho. A ideia é trazer todo esse alinhamento, ou seja, toda essa parte histórica junto com o comércio da Maurício Cardoso. Então, seria um consumo de bom padrão em conjunto com a qualidade histórica e artística, pois ali temos o museu da Fundação Scheffel. Nós acreditamos que “*linkando*” essa mesma via, podemos trazer mais valor agregado.

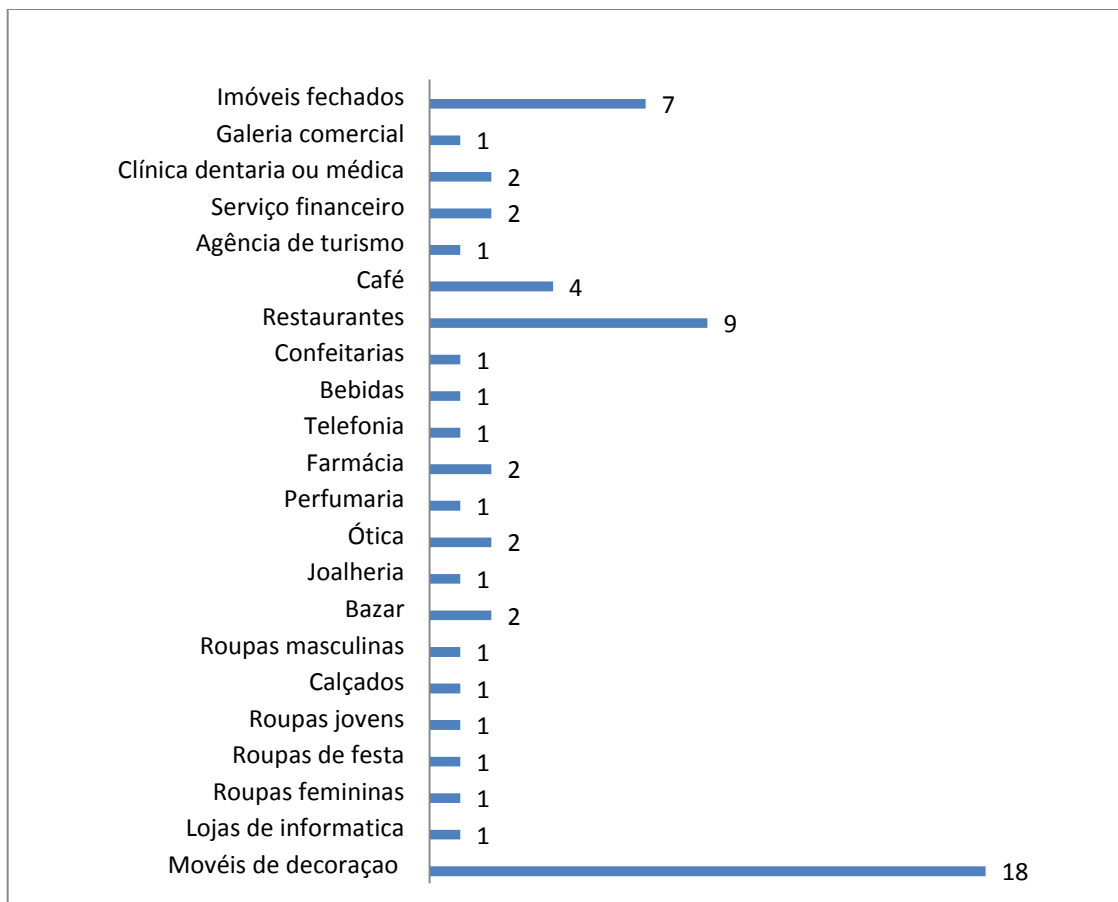
É importante destacar que o trecho da Avenida Maurício Cardoso, sobre a qual faz menção a fala do diretor da ACI, não foi analisado nesta pesquisa tendo em vista as diferenças paisagísticas e de uso social que ainda se sobressaem na área. Apesar das intenções de incorporação e extensão da nova centralidade sob as áreas de edificação antiga de Hamburgo Velho, ela ainda encontra limites em função do patrimônio histórico edificado no lugar, o que impede um avanço do capital imobiliário e comercial em função das restrições de construção e alterações arquitetônicas na área. No entanto, nos últimos anos, alguns dos seus casarões têm sido alvos de interesse por parte de governantes e setores da sociedade civil com vistas à apreciação de projetos de requalificação e incorporação de novos usos e funções no lugar. Ainda que em curso, este é um processo que se desenrola

⁹ Disponível em: <<http://www.mosmann.com.br/site/empreendimento.php?id=8>>. Acesso em: 10/12/2014.

lentamente e que, na dinâmica da nova centralidade, ainda não apresenta complementaridade imediata.

Com o intuito de identificar e caracterizar as funções e formas de uso predominantes na nova centralidade foi confeccionado um gráfico com a composição do aparelho comercial das principais ruas e avenida que conformam esta espacialidade, conforme a figura 17.

FIGURA 17- NÚMERO ESTIMADO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS, POR TIPO, NA NOVA CENTRALIDADE



Fonte: O autor (2015)

No que concerne a esta composição comercial, observa-se que a figura 17 apresenta, de forma quantitativa, os principais usos comerciais encontrados nas ruas que conformam esta espacialidade. Ao observar sua distribuição entre as diferentes ruas, percebe-se que a grande maioria dos estabelecimentos comerciais está concentrada na Avenida Dr. Maurício Cardoso e na Rua Joaquim Nabuco (trecho que parte da Avenida Dr. Maurício Cardoso até o trecho paralelo a Rua Silveira Martins). Isso porque são nesta rua e avenida que se observa a maior

ocorrência de fluxo de automóveis durante o dia. Outro motivo é o de serem áreas densamente ocupadas, principalmente a Avenida Dr. Maurício Cardoso.

Sobre a composição do aparelho comercial, das ruas Gomes Portinho, Joaquim Antônio Silveira, Augusto Jung, Almirante Barroso e Heller é perceptível o pequeno número de estabelecimentos comerciais na área. O alto valor do solo e a pequena quantidade de vagas para estacionamento são alguns dos motivos pelos quais possuem um parco comércio. Entretanto, os estabelecimentos destas ruas tendem a ser especializados no atendimento ao público de alta renda que ali reside, pois são encontrados estabelecimentos como espaços *gourmet*, cafeterias e lojas, com mercadorias e serviços, muito específicos para determinados *habitus* e gostos como, por exemplo, armazéns com produtos alimentícios importados (especiarias, vinhos, secos e molhados).

O número de estabelecimentos, voltados à venda e/ou prestação de serviços, no ramo de móveis e decoração, na nova centralidade, é proporcionalmente acentuado em relação ao centro tradicional. As principais justificativas para tal fenômeno são a grande quantidade de novos edifícios residenciais na área – recém-construídos ou ainda em fase de construção – e o considerável poder aquisitivo dos seus moradores, o que atrai os comerciantes do ramo para esta centralidade, conformando certa especialização na área a partir da coesão deste segmento comercial e seu nicho de mercado exclusivo.

A paisagem observada na nova centralidade, conforme figura 18, é essencialmente composta por formas contemporâneas, com traçados homogêneos e que contribuem para assinalar o caráter distintivo da área. Lojas, projetos paisagísticos e a preocupação com a boa aparência dos espaços públicos fazem desta espacialidade um lugar frequentado por aqueles que ali residem e por muitos que a desejam.

FIGURA 18 – TRECHO DA AV. DR. MAURÍCIO CARDOSO, COM SEUS EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS DE ALTO PADRÃO E ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS ESPECIALIZADOS



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

Nas ruas transversais e perpendiculares à Avenida Dr. Maurício Cardoso, também se pode notar um processo intenso de verticalização. Nestas ruas, novos edifícios compartilham espaço com sobrados, mansões e casarões construídos entre as décadas de 1960 e 1980. Estas residências são resquícios de um período em que a produção de calçado vivia o seu esplendor e muitos industriais e membros da classe dominante escolheram a área para fixar residência.

Em seu conjunto, trata-se de uma espacialidade cuja paisagem, reformulada ao longo das últimas décadas, serviu para criar um ambiente que comunica bem estar àqueles que ali residem e consomem. Deste modo, a paisagem desta centralidade é dotada de códigos, símbolos e signos como, por exemplo, fachadas de prédios e lojas que buscam referências distintivas de arquitetura, legitimados não apenas pela classe dominante, mas também por toda uma multiplicidade de indivíduos das diferentes classes que compartilham dos mesmos gostos e juízos estéticos sobre o que é harmonioso e belo. Sobre esta reflexão, Ortigoza (2011, p. 85) destaca: “A cidade do capital revela, em sua paisagem, uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo. Sua arquitetura é também veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e da vida urbana.”.

Sobre as formas dos empreendimentos comerciais, suas arquiteturas seguem tendências globais (ver figura 19), cuja vitrine e o interior das lojas, cada vez mais,

compõem a paisagem do lugar. Neste sentido, nota-se a preocupação dos lojistas em conceber espaços carregados de significados, todos eles preocupados em conotar sensações de exclusividade, segurança e prestígio.

Também é muito comum visualizar lojas e estabelecimentos comerciais com a porta trancada, sendo que o consumidor só pode adentrar com permissão do funcionário. Este fator pode remeter, de forma imediata, a um sentimento de insegurança por parte dos lojistas da área, porém, tendo em vista que estes estabelecimentos são voltados a um atendimento mais exclusivo, também é plausível acreditar na intencionalidade dos lojistas em fazer das “portas fechadas” um instrumento – material e simbólico – para selecionar a sua clientela.

Sobre a conotação que os nomes dos estabelecimentos e as figuras presentes nas fachadas pretendem transmitir, observa-se um esforço dos lojistas em se distinguir do comércio popular ao utilizar nomes e imagens mais “sofisticados” como, por exemplo, “empório” ao invés de peixaria ou “armazém”, para se referir aos mercados de secos e molhados.

FIGURA 19 – FACHADAS DE LOJAS DA NOVA CENTRALIDADE. OBSERVA-SE UM DESENHO ARQUITETÔNICO PADRÃO, COM FORMAS RETAS E FUNCIONAIS, ONDE A VITRINE (E POR SUA VEZ, O AMBIENTE INTERNO) É O ELEMENTO MAIS DESTACADO EM SUA FISIONOMIA



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

O ordenamento paisagístico, na nova centralidade, é um fator de grande importância. Observa-se a composição arquitetônica que busca harmonia das

edificações com as árvores e plantas ali encontradas. No meio da Avenida Dr. Maurício Cardoso, assim como na frente das lojas, prédios e casas, há uma diversidade de árvores e plantas ornamentais que conferem à paisagem uma sensação de amenidade. Além disso, os espaços públicos, calçadas e ruas costumam ser limpas e bem cuidadas, assim como passam a ser vigiadas e regradas pela apropriação destes espaços por parte dos comerciantes, seguranças particulares, câmeras de vigilância e portarias dos edifícios. Assim, o uso e permanência, nestes espaços, passa pelo controle, mesmo que indireto, daqueles grupos que se apropriaram social, simbólica e economicamente desta área. Cita-se, como exemplo ilustrativo deste controle, a ausência de moradores de rua e vendedores ambulantes (informais) nos espaços públicos desta nova centralidade. Este aspecto higienizador acaba por ratificar um consumo segmentado da paisagem que passa a remeter a experiências sensoriais, estéticas e simbólicas, de acordo com os padrões legitimados como agradáveis pelos grupos sociais dominantes, ao lado de uma crescente recusa por experiências negativas, causadas por tudo aquilo que foge do padrão estético ambicionado naquela paisagem.

Com a observação dos usos e compartilhamentos dos espaços desta centralidade, foi possível perceber a relação entre as horas e os dias da semana com as características do usuário que, por diferentes fins, utilizam esta espacialidade. Apesar da orientação comercial e residencial estar voltada para um padrão de consumo elevado, a temporalidade¹⁰ faz com que este espaço possua diferentes perfis, pois, em determinados momentos, aparenta ser um lugar de uso predominantemente residencial e, em outros, uma proeminente centralidade.

Durante os dias de semana, é elevado o número de automóveis que transitam pelas ruas desta espacialidade. É abundante também a circulação de pedestres pelas calçadas, sendo que a maioria aparenta estar apenas transitando sem interesse em consumir no comércio local. Situação diferente se pode visualizar no final das tardes, quando um considerável número de indivíduos utiliza esta

¹⁰ A partir das observações, pode-se notar uma diferença de intensidade e tipo de uso nesta espacialidade. Enquanto no início da manhã e final da tarde é possível visualizar uma quantidade expressiva de indivíduos, caminhando e correndo nas calçadas, ou fazendo um *happy hour* nas cafeterias ou bares, nos outros horários é perceptível que a maioria dos indivíduos utiliza esta espacialidade para uma atividade mais funcional como, por exemplo, ir ao trabalho ou fazer uma compra pontual.

espacialidade para praticar caminhadas ou corridas, consumir nas lojas, cafeterias e bares do lugar.

O lazer noturno da nova centralidade se destaca pelo perfil de seus estabelecimentos e frequentadores. A maioria dos bares e restaurantes procura ressaltar sua localização nesta espacialidade ao constituir suas fachadas apenas com vidro, com o intuito de relacionar o designer interior de seus estabelecimentos com o prestígio do lugar. A procura por criar um ambiente temático, que esteja relacionado a tendências globais, como as culinárias japonesa ou mexicana e decorações que emitam sinais de “sofisticação”, é notoriamente visível nos estabelecimentos ali encontrados.

Contudo, é durante o dia, nos finais de semana, que esta centralidade se destaca como um ponto de grande compartilhamento de indivíduos que a utilizam para transitar e consumir nos espaços, carregados de signos de exclusividade e segmentação. Lojas, cafeterias e restaurantes recebem um público considerável nos sábados e domingos à tarde. Este aumento de concentração de indivíduos, no final de semana, vem sendo incentivado por promoções como o “Domingo na Maurício” (Ver figura 20) onde, naquele dia, rua e calçadas são ocupadas por uma diversidade de atividades de lazer, voltadas a estimular o consumo na área.

FIGURA 20 – “DOMINGO NA MAURÍCIO”. OBSERVA-SE GRANDE CONCENTRAÇÃO DE PESSOAS, DE DIFERENTES IDADES, UTILIZANDO A AVENIDA COMO ESPAÇO DE LAZER, DE CONSUMO E DE ENCONTRO



Fonte: Jornal NH (2014)

Sobre promoções e trabalhos feitos entre os comerciantes locais é comentada a existência de reuniões periódicas entre alguns comerciantes interessados em

incentivar o aumento do uso desta centralidade. Percebe-se também a procura por fidelizar os clientes através de promoções, preocupadas em criar uma relação de proximidade e seletividade entre o consumidor e a marca.

Neste sentido, as motivações dos comerciantes, ao abrirem um estabelecimento, em determinada espacialidade, podem servir como base para compreensão da produção das formas e símbolos que compõem esta paisagem de consumo. Segundo um gerente comercial, de um estabelecimento, especializado em “chocolates finos”, na Av. Maurício Cardoso, conhecida como “*Avenida charmosa*”, o “público alvo A-B reside nas imediações. É um tipo de público que gosta de consumir perto de casa. Equivale à Padre Chagas de Porto Alegre”. Ainda outro comerciante local confirma a atual centralidade desta área ao denominar a relevância da paisagem da Avenida Dr. Maurício Cardoso como um “*cartão de visita da cidade*”. Esta parece ser a concepção hegemônica entre os comerciantes e empresários locais. Uma entrevistada, responsável pela gestão de negócios de uma empresa publicitária, localizada nesta centralidade, ressalta: “Consideramos-a uma vitrine. A própria Maurício Cardoso divide o comércio e o residencial, perto dos empresários.[...] é um fluxo qualificado de pessoas e empresários”.

Neste contexto, se percebe, através de um dos enunciados dos comerciantes locais, o uso da paisagem como estratégia de atração comercial. Para Nathalie Lemarchand (2008), é através da criação de marcadores e sinais visuais que se gera uma identidade espacial dos locais e áreas comerciais. Assim, a “encenação comercial” é conquistada por sinais de decoração, painéis e mesas, alusivos ao estilo do comércio local. Esta “encenação” é gerada através da associação dos símbolos do comércio local em conjunto ao equiparato, pertencente aos seus espaços públicos, tendo como finalidade conceber uma imagem e identidade espacial própria ao lugar.

Outra visão importante é a concepção daqueles que transitam, frequentam e consomem sobre a paisagem desta centralidade. A partir de uma pergunta, realizada com transeuntes e consumidores, nesta espacialidade, pode-se analisar, inclusive, a distinção de percepções entre indivíduos de diferentes volumes de capital (econômico e escolar) sobre a leitura da paisagem desta centralidade.

Para uma das entrevistadas, a paisagem da nova centralidade se destaca por ser “visualmente aprazível, com imóveis de bom padrão e arborizada. Há ainda

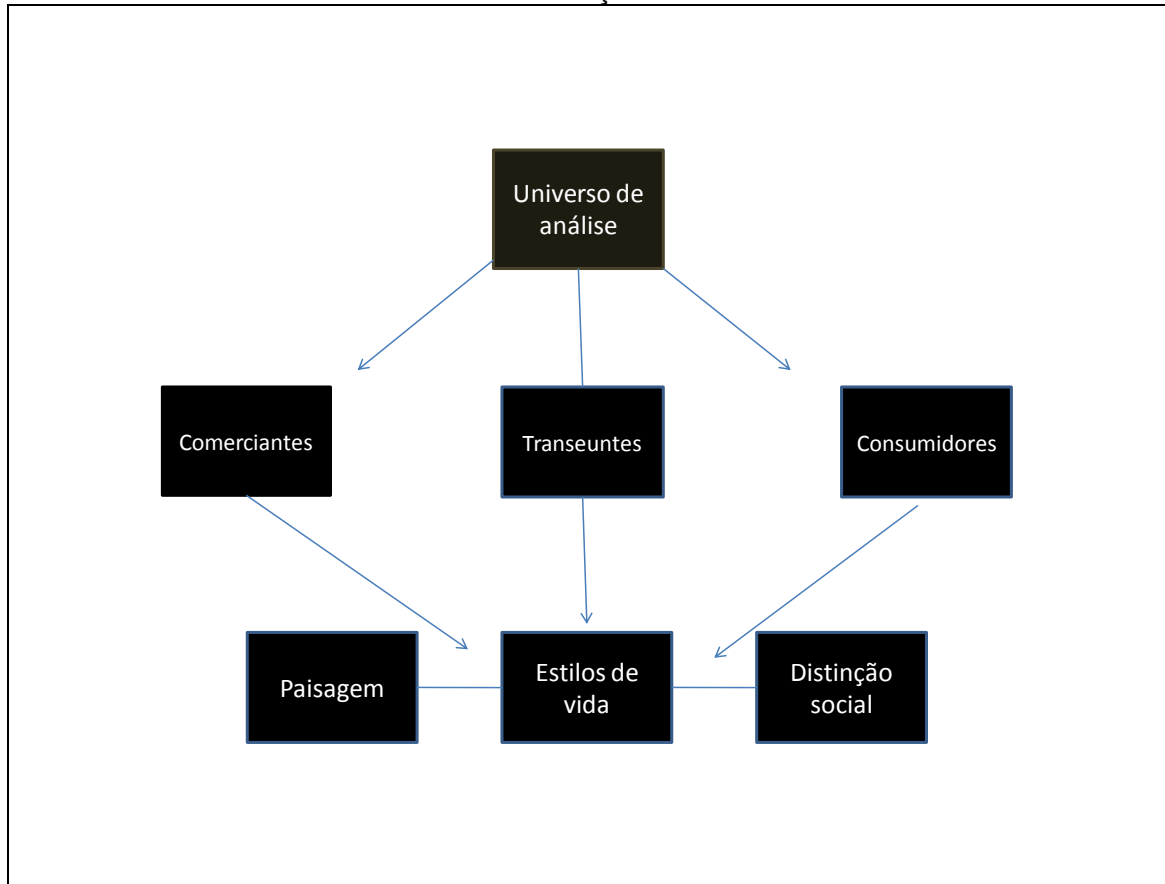
comércio de produtos e prestação de serviços de boa qualidade.” Desta maneira, as percepções sobre a paisagem da nova centralidade seguem uma tendência homogênea, pois dificilmente fogem daquelas ditadas pelas agências e empresas de moda, publicidade e arquitetura de escala global. Os padrões de pensamento que constroem a concepção dos indivíduos, sobre as formas e conteúdos desta espacialidade, estão intimamente vinculados aos valores simbólicos neles inculcados.

CAPÍTULO III – ESTILOS DE VIDA, PAISAGENS E DISTINÇÃO SOCIAL NAS DUAS CENTRALIDADES DE NOVO HAMBURGO

O presente capítulo apresenta a descrição e a análise sobre os estilos de vida, a paisagem e a distinção social, identificados nas centralidades, a partir dos relatos coletados em entrevistas, realizados junto aos comerciantes, consumidores e transeuntes destas espacialidades. Para identificação da categoria “estilos de vida”, realizaram-se entrevistas abertas e semi-estruturadas, com o universo de análise, quando, a partir de suas falas, foi possível identificar as características que aproximam, distanciam e distinguem os indivíduos em relação à composição de seus estilos de vida, assim como se tornou possível captar suas percepções a respeito da paisagem, seus significados e significantes. Diante do exposto, as categorias “distinção social” e “paisagem” são apresentadas como derivativas e integradoras da relação estabelecida entre percepções, aproximações e afastamentos que lastreiam a composição dos gostos e *habitus*, identificadores dos “estilos de vida”.

Em um primeiro momento, como se destaca, estipulou-se a diferenciação na abordagem entre os entrevistados, distinguindo-os em três categorias principais: os comerciantes, os transeuntes e os consumidores (ver figura 21). Esta diferenciação se deve à especificidade de cada ator social no bojo das relações socioespaciais, o que sinaliza distinções em suas práticas, estratégias, percepções e representações.

FIGURA 21 – FLUXOGRAMA COM A IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS ENTREVISTADOS



Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2015)

Com referência às falas dos comerciantes entrevistados, procurou-se apenas identificar o cargo e o tipo de comércio que representam em razão destes estarem falando como representantes de seu estabelecimento e não como consumidores. Contudo, com o intuito de relacionar a posição no espaço social dos transeuntes e consumidores entrevistados, com as intencionalidades e discursos, presente em suas falas, optou-se em referenciar, junto a elas, a ocupação, idade e característica do bairro em que residem os entrevistados. Assim, fez-se uso da seguinte tipologia, ilustrada no quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 – EXEMPLIFICAÇÃO DAS TIPOLOGIAS DE REFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

(Professor, 28, Bcp)		
Descrição da atividade ocupacional do entrevistado	Idade do entrevistado	Bairro onde reside
		Bcp= bairro de classe popular Bcm= bairro de classe média Bca= bairro de classe alta

Fonte: O autor (2015)

Neste sentido, parte-se do entendimento de que os comerciantes são os atores que, através de suas estratégias de classe, buscam estimular os usos sociais no lugar, com intuito de vincular as práticas socioespaciais ao consumo. Trata-se dos atores cujo interesse se atrela ao valor de troca, já que orientam suas ações em função da realização do valor através do terciário. Suas estratégias de marketing e publicidade, feiras, padronização arquitetônica e estilística auxiliam na conformação da imagem e do imaginário do lugar.

As entrevistas, realizadas com os transeuntes, tiveram por intenção identificar a composição dos estilos de vida daqueles atores sociais que transitam pelas centralidades. Igualmente, buscou compreender as características ambientais inscritas em suas percepções e representações, o que, por sua vez, pode revelar a presença de um estímulo maquinal ao consumo do lugar, em função de sua imagem. Em seu conjunto, possibilitou compreender como o consumo da paisagem, através dos trajetos, percursos e práticas – não necessariamente vinculadas ao consumo de mercadorias e serviços do lugar – geram aproximações entre indivíduos com estilos de vida homólogos e distanciamento entre os distintos.

Os consumidores se diferenciam em relação aos transeuntes na medida em que suas ações incorporam e são induzidas por estratégias, direcionadas pelos comerciantes e pelas necessidades – imediatas ou estimuladas – de consumo cotidiano. Além do mais, entre todos aqueles que consomem, nas centralidades estudadas, existe uma diferenciação em relação à intensidade deste consumo, já que há aqueles que frequentam estes centros apenas para consumir, enquanto

outros o utilizam como espaço de práticas e interações que vão além do que é condicionado pelo capital. Neste sentido, realizaram-se entrevistas abertas e aprofundadas com indivíduos que afirmam consumir cotidianamente em alguma das centralidades estudadas, com a intenção, mais ampla, de compreender o papel destas espacialidades na consolidação dos estilos de vida destes entrevistados.

Um perfil geral dos transeuntes e consumidores, de ambas as centralidades, foi traçado a partir de um conjunto de indicadores sociais coletados, como: nível de renda, escolaridade, faixa etária, local de residência e condição sócio ocupacional destes grupos. Assim, através da correlação entre o volume de capital global de cada indivíduo – identificado a partir dos indicadores sociais –, com os dados obtidos pelos enunciados das entrevistas, foi possível identificar os estilos de vida proeminentes em cada centralidade estudada.

A análise da paisagem teve por objetivo compreender o papel que os signos, símbolos, marcas e valores, nelas inscritas, possuem na geração de sentimentos relacionados à apropriação das áreas por determinados grupos sociais e inibição por parte de outros. Por intermédio dos enunciados das entrevistas, relacionados aos objetos e às formas simbólicas fixas ou constituídas por fluxos, foi possível compreender o papel simbólico da paisagem na construção de identidades e territorialidades, tanto no centro tradicional como na nova centralidade. Deste modo, foi através dos discursos presentes em cada um dos depoimentos que se identificaram os elementos inscritos na paisagem como condição para a consolidação de vínculos territoriais entre os estilos de vida e o lugar.

É importante frisar que, na análise dos enunciados, é imprescindível atentar para o fato de que todas as respostas são dadas a partir de uma “relação dialógica” entre entrevistado e entrevistador. Neste sentido, a fala do entrevistado está sempre relacionada com o seu *ethos*, ou seja, a imagem que ele quer ter de si através da concepção do outro. Para Marchezan (2006, p. 117), fazendo uso da análise do discurso de Bakhtin, “diálogo e enunciado são, assim, dois conceitos interdependentes”. Ao enunciar algo, o entrevistado está tentando, de forma consciente ou não, destacar seus valores, posições, intenções e estratégias, elegendo, portanto, seus discursos estratégicos de distinção social.

A intenção da presente dissertação não é se aprofundar na genealogia dos discursos hegemônicos, presentes nos enunciados dos entrevistados sobre o centro

tradicional, mas o de reconhecer no uso destes discursos, por parte dos enunciadores, um cálculo estratégico de legitimação da sua posição no espaço social, com a presença intrínseca de todos os seus valores, regras, simbolismos e distinções. Deste modo, a análise das “não-coincidências do dizer” possibilita à pesquisa compreender esta relação de mútua dependência entre o intradiscorso do sujeito com o interdiscurso próprio do estilo de vida pertencente ou almejado. (GREGOLIN, 2006, p.36).

O que se pretende, nesta análise, não é simplesmente enquadrar os entrevistados em determinados estilos de vida, como se fossem indivíduos destituídos de qualquer subjetividade, mas analisar como, a partir de um repertório de escolhas possíveis, eles desenvolvem seu senso prático, sua maneira de apreciar, julgar e se relacionar com a alteridade. Deste modo, as centralidades de Novo Hamburgo não são apenas palco destas relações dialógicas entre os indivíduos, mas também objeto de restrição ou entrada para os que ambicionam se inserir ou se afastar de determinados estilos de vida presente neste lugar. Assim, no decorrer deste capítulo, serão expostas tanto as falas que ressaltaram os aspectos positivos como aquelas que destacaram os aspectos negativos das centralidades, tendo por intenção analisar as suas intencionalidades e estratégias em relação a este lugar.

3.1. Centro Tradicional

3.1.1 Comerciantes

Devido à atual relevância que o consumo possui na atração de indivíduos para um determinado lugar, principalmente em áreas centrais, foram entrevistados proprietários ou gerentes de estabelecimentos comerciais do centro tradicional de Novo Hamburgo. Foram entrevistados representantes de diferentes tipos de comércio com a intenção de conhecer o perfil dos seus clientes e também identificar suas estratégias de criação de laços com os mesmos para, posteriormente, analisar as relações que os diferentes estilos de vida possuem não apenas com estes estabelecimentos, mas também com a espacialidade onde eles se encontram.

Desta maneira, ao serem indagados sobre os motivos que os levaram a fixar comércio nesta área da cidade, foi unânime entre os entrevistados a resposta que apontava, como principal razão, o grande fluxo de indivíduos que circulam todos os dias pelas ruas desta centralidade. Um exemplo elucida a questão:

Vim para o centro por que aqui tem o movimento do dia a dia. Vender pulseira no bairro não tinha e aqui à gente tem [...]. Daí eu resolvi vir para cá [...]. Aqui neste ponto eu estou uns 10 anos mais ou menos. (Proprietária de um comércio do ramo de joias)

Outro motivo enunciado foi a grande concentração de comércio e atividades nesta área da cidade. Segundo a fala de um comerciante local, esta característica, do centro tradicional, aumenta a visibilidade da sua loja e de seus produtos.

Olha é centro, esse ponto em especial tem um fluxo intenso, é um ponto bem tradicional, tem o *Luna Bar*¹¹ ao lado e a escola ali [...]. O público que a gente quer atingir passa muito por aqui, apesar de a nossa clientela ser de 8 a 80. É importante pelo grande fluxo que a rua aqui oferece. A loja fica bem visível, para nós que estamos começando isso é importante. Tem muito fluxo. (Proprietário de uma loja do ramo de roupas e produtos para *rockers*)

Em relação ao perfil dos clientes destes estabelecimentos, pode-se perceber uma diversidade de respostas. Em sua maioria, os comerciantes caracterizam seu público como composto por diferentes segmentos de renda, porém observam certas características comuns nesta diversidade de clientes:

É bem variado, mas a proposta é atingir o público rocker, geek e nerd¹². A gente trabalha com quadrinhos, gibis raros, artigos de rock, camisetas de banda e cultura pop, ícones pop [...]. (Proprietário de uma loja do ramo de roupas e produtos para *rockers*)

Segundo um dos entrevistados, proprietário de uma das lancherias, localizada nas tradicionais “bancas” do centro da cidade, ele ressaltou que, apesar de possuir um público de consumidores diversificado, a maioria dos seus clientes pertence à “classe C ou D”. Além disso, a característica popular do centro tradicional de Novo Hamburgo é confirmada nos enunciados dos comerciantes que procuram salientar a grande quantidade de indivíduos que transitam por esta espacialidade, provenientes

¹¹ Tradicional bar de Novo Hamburgo

¹² Estilos de vida marcados pela caracterização visual, cultural, social e estética, possuidores de um complexo sistema de valores e signos, geralmente formados por grupos de jovens que compartilham dos mesmos gostos estéticos e culturais (sobretudo no campo da música, literatura, arte e da moda). Também conhecidas pela expressão tribos urbanas.

de bairros populares do município: “Muitos vem dos bairros como Canudos e Santo Afonso para comprar os produtos mais baratos”.

Contudo, uma gerente de loja destacou que, entre suas clientes, existiam aquelas que possuíam um alto poder aquisitivo e que, devido à qualidade do produto e ao atendimento, realizado pelo estabelecimento, escolhiam seu comércio em detrimento de outros localizados em lugares sem os problemas que o centro tradicional apresenta como a falta de lugar para estacionar, o trânsito e a insegurança. Ela garante que isso ocorre devido ao processo de fidelização que a loja estabelece com os seus clientes, mas que, inúmeras vezes, já pensou em fixar seu empreendimento em outra área da cidade.

Este tipo de relato, presente na fala desta comerciante, destaca como os espaços públicos do centro tradicional são utilizados por determinados grupos sociais apenas para atividades funcionais, como ir até a farmácia, banco ou loja. É neste sentido que um dos entrevistados destacou que muitos frequentam o centro apenas para determinados tipos de consumo, preterindo os espaços públicos do centro da cidade como o *Bourboun shopping*. “Especialmente para consumir na loja. Por ser uma gurizada muito nova, ela vai direto para o shopping.” (Proprietário de uma loja do ramo de roupas e produtos rockers).

Este mesmo discurso está presente na fala de uma proprietária de loja especializada em roupas femininas que destaca que seus clientes pouco transitam e utilizam os espaços públicos do centro tradicional. Ela ressalta que eles procuram ir até o centro apenas para compras e compromissos pontuais, pois estão sempre reclamando dos problemas da área: “O problema é a dificuldade de arranjar um lugar para estacionar nesta rua. Por diversas vezes minhas clientes precisam pagar estacionamento.” (Proprietária de uma loja do ramo de roupas femininas).

Deste modo, pode-se perceber que o comércio, nesta área da cidade, é voltado tanto para o grande fluxo de indivíduos que ali transitam todos os dias, como para um público específico que se locomove até esta centralidade com a finalidade de uma compra específica. Esta diversidade de formas de uso e práticas, no centro tradicional, relatada pelos comerciantes, demonstra que, apesar de ainda ser uma área composta por um comércio bem variado, em relação ao poder de compra dos seus consumidores, é o local de encontro entre indivíduos de diferentes estilos de

vida da cidade, que seria o espaço público do entorno destas lojas que é cada vez mais evitado por alguns destes grupos sociais.

3.1.2 *Transeuntes*

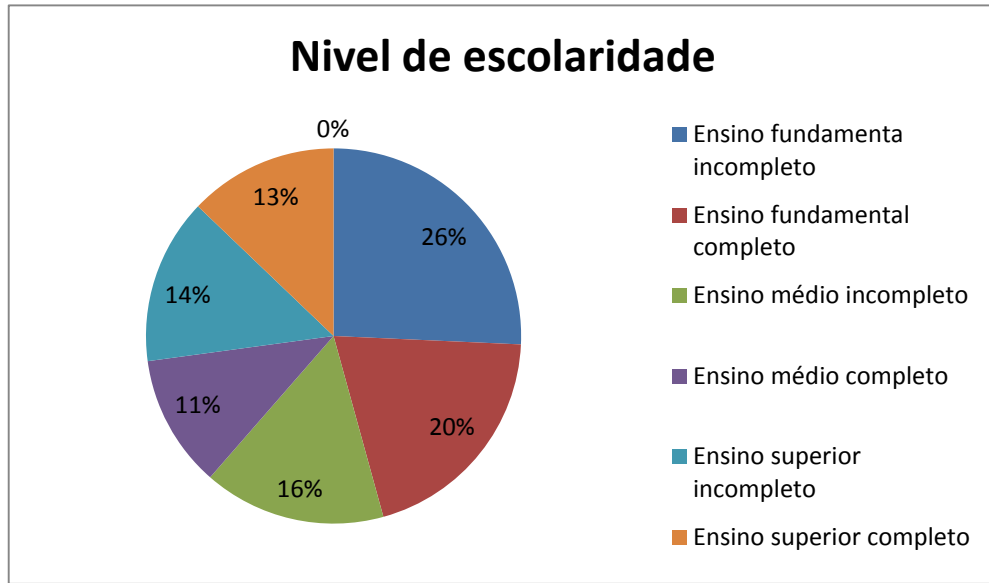
Com a correlação dos dados obtidos, através das questões objetivas realizadas com os entrevistados, no centro tradicional e o referencial teórico da presente dissertação, principalmente os conceitos de *habitus*, distinção e estilos de vida de Pierre Bourdieu (2013), foi possível traçar seus perfis, referentes aos seus volumes de capital global e as suas preferências relacionadas aos objetos e práticas de consumo que desempenham aqui um sistema distintivo e classificatório.

Em relação à propriedade de capitais, foi identificado que os entrevistados, em sua maioria, possuem um baixo ou mediano capital escolar (figura 22), sendo o capital econômico característico das classes sócio ocupacionais do proletariado (figura 23). Esta correlação entre capital econômico e escolar é apontada por autores como Lago e Ribeiro (2000) que utilizam o conceito de Max Weber¹³ chamado de *enclausuramento excludente* para explicar a correlação entre as categorias sócio ocupacionais, o baixo capital econômico e o baixo capital escolar. Para os autores,

O enclausuramento excludente no Brasil não seria mantido por uma ordem jurídica, como previa Weber, mas pelo forte controle exercido, pelas elites, na distribuição das oportunidades de acesso à propriedade e à qualificação sancionada pelos diplomas. No Brasil, portanto, ainda não ocorreu o processo de destruição dos antigos mecanismos de afastamentos excludentes, próprios das sociedades anteriores ao capitalismo, como ocorreu nos países desenvolvidos, sobretudo os europeus, pela expansão dos princípios republicanos de igualdade e justiça. (LAGO; RIBEIRO, p.127)

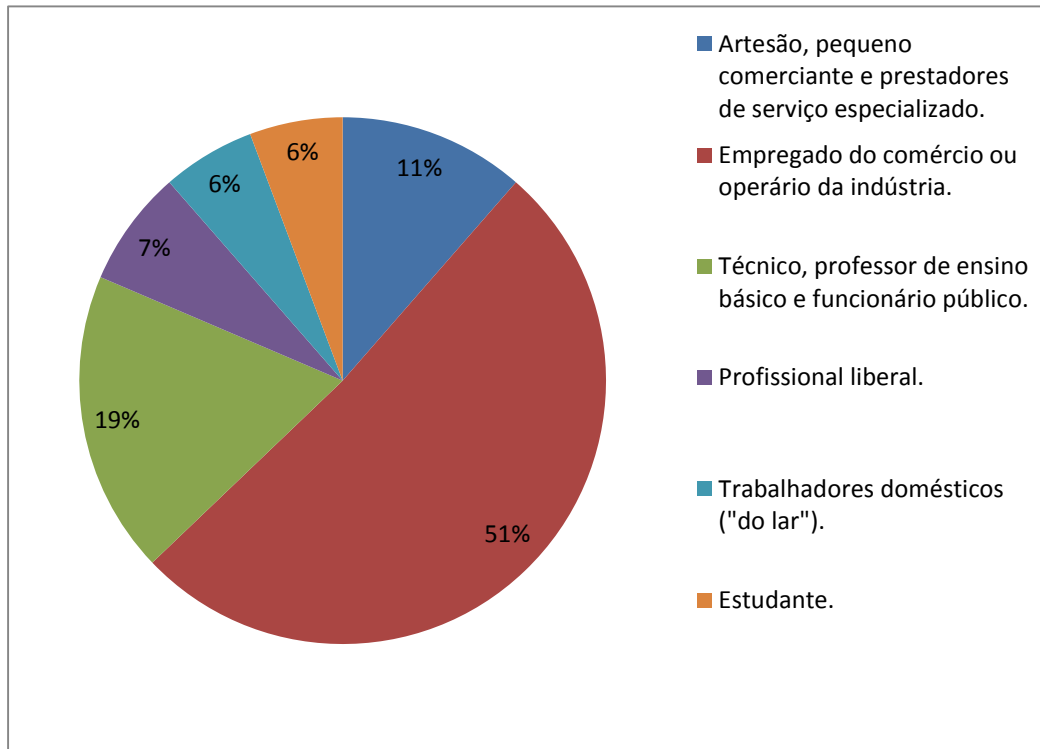
¹³ WEBER, 1979, apud LAGO E RIBEIRO, 2000.

FIGURA 22 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS NA CENTRALIDADE TRADICIONAL



Fonte: O autor (2014)

FIGURA 23 – PERFIL OCUPACIONAL DOS ENTREVISTADOS



Fonte: O autor (2014)

De acordo com a tabela a seguir (Tabela 4), a estimativa de renda mensal dos consumidores, do centro tradicional, destaca que a faixa de renda predominante, com mais de 42% dos entrevistados, está entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00 reais

mensais, sendo seguida pela faixa de renda mensal de até R\$ 1.000,00, contabilizando um total próximo aos 33% dos entrevistados. Isso evidencia a predominância das chamadas “classe C, D e E”¹⁴ na composição do mercado consumidor predominante nesta espacialidade.

TABELA 4 – ESTIMATIVA DE RENDA MENSAL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NO CENTRO TRADICIONAL

Estimativa de renda mensal	Nº de entrevistados	% do total
Até R\$ 1.000,00.	23	32,85
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00.	30	42,85
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00.	9	12,85
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00.	6	8,6
De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00.	2	2,85
De R\$ 6.000,01 a 10.000,00.	-	-
De R\$ 10.000,01 ou mais	-	-
Total de respostas	70	100

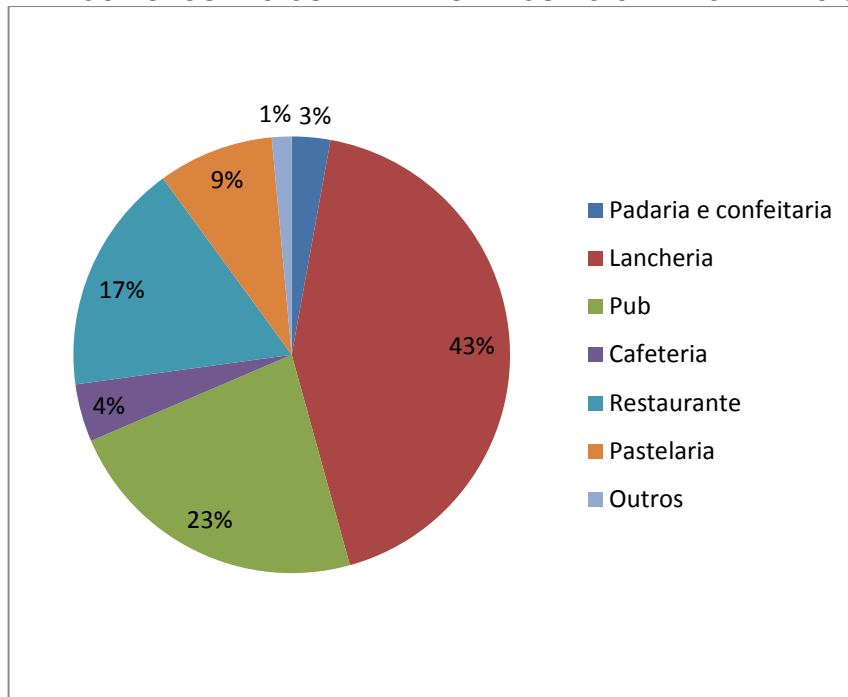
Fonte: O autor (2014)

No que confere às características do consumo dos entrevistados (figuras 24 e 25), a preferência por lancherias, restaurantes de comida caseira e churrascaria, em detrimento de restaurantes, com comidas relativamente exóticas para a população da região – como, por exemplo, os restaurantes de comida japonesa – são explicadas por Bourdieu¹⁵ (2013) quando este autor ressalta que as classes, derivadas do proletariado, preferem a funcionalidade (abundância de alimentos nutritivos) do que os ritos e os símbolos de uma refeição mais elaborada, própria dos estilos de vida mais abastados, que primam mais pela forma do que pela função.

¹⁴ De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, em 2012, as chamadas classes C, D e E definiam-se a partir das seguintes composições de renda: Classe C, de R\$ 1.734 a R\$ 7.475,00; Classe D, de R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00; e Classe E, de R\$ 0,00 a de R\$ 1.085,00.

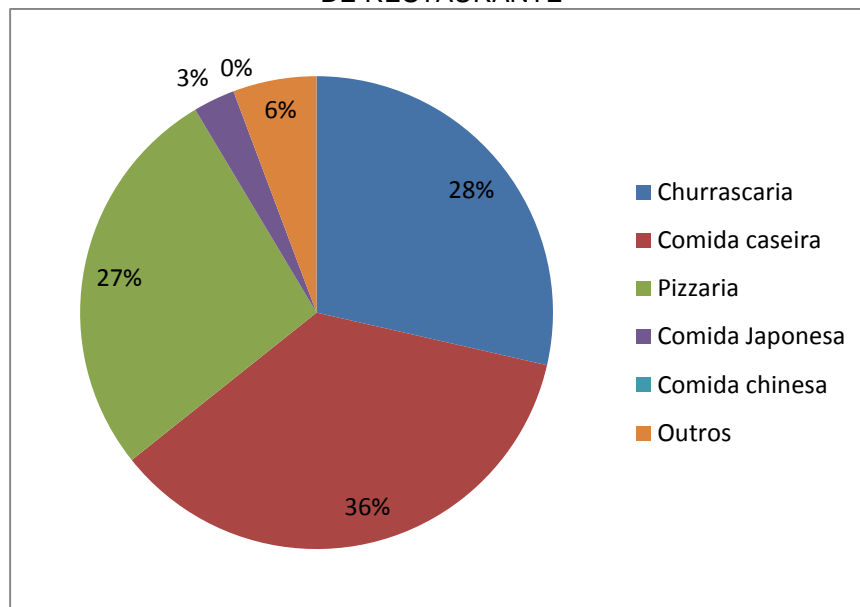
¹⁵ Esta explicação, entretanto, deve levar em conta a ampla distância histórica e geográfica entre as análises encontradas no livro *A Distinção crítica social do julgamento*, com as especificidades do público da presente dissertação.

FIGURA 24 – PREFERÊNCIA POR TIPO DE ESTABELECIMENTO PARA A REALIZAÇÃO DE UM *HAPPY-HOUR* SEGUNDO OS ENTREVISTADOS DO CENTRO TRADICIONAL



Fonte: O autor (2014)

FIGURA 25 – PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS NO CENTRO TRADICIONAL POR ESTILO DE RESTAURANTE

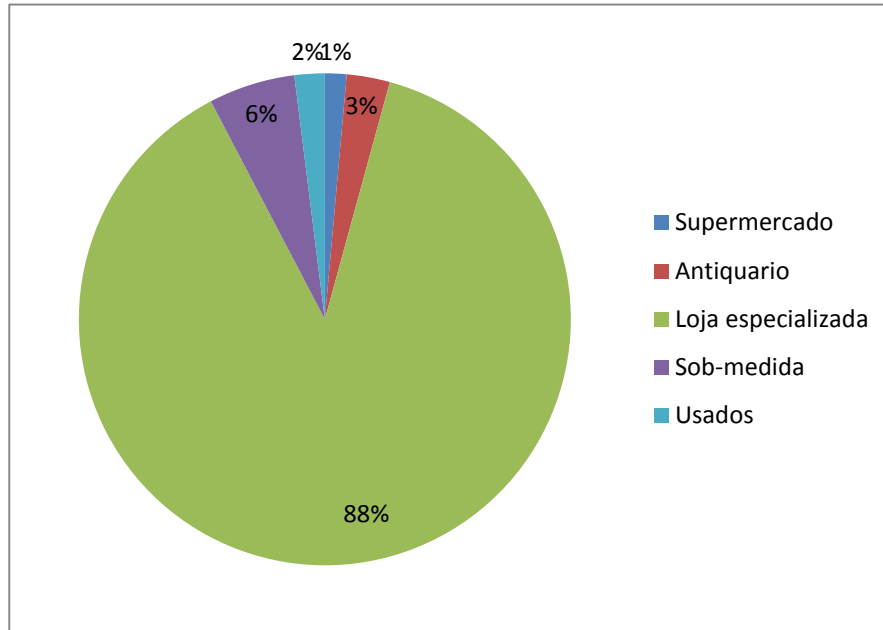


Fonte: O autor (2014)

Os dados referentes ao local onde compram os seus móveis e quais os motivos que os fazem comprar em um determinado estabelecimento (figuras 26 e 27) destacam a inclinação destes entrevistados pelo consumo de massa. Além disso, Pierre Bourdieu (2013) ressalta que entre as classes populares, com baixo

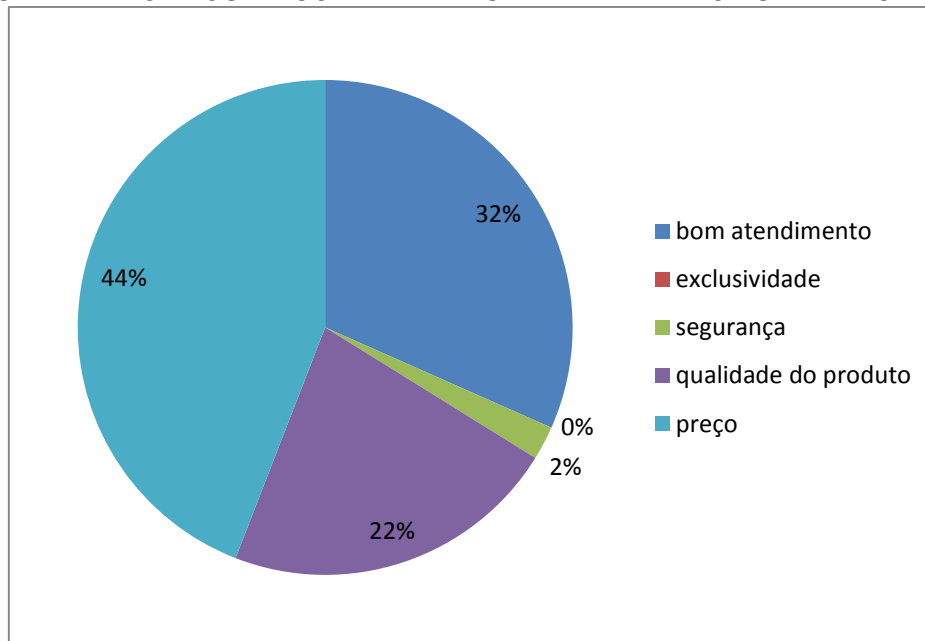
capital econômico e cultural, o gosto pela necessidade e a preferência por uma estética pragmática e mais funcionalista ocorre pela escassez de opções que estes grupos sociais possuem nas suas escolhas cotidianas.

FIGURA 26 – ORIGEM DOS MÓVEIS DOS ENTREVISTADOS NO CENTRO TRADICIONAL



Fonte: O autor (2014)

FIGURA 27 – MOTIVOS DE COMPRAR EM UM DETERMINADO ESTABELECIMENTO



Fonte: O autor (2014)

No que se refere aos discursos presentes nos depoimentos dos entrevistados pode-se ressaltar aqueles preocupados em destacar aspectos positivos do centro da

cidade como, por exemplo, o de ser um lugar próprio para o convívio entre os indivíduos, “A praça é bem interessante e o calçadão passa bastante gente.”. (Emprego do comércio, 24, bcp); ou um lugar repleto de simbolismo e construções históricas com um comércio diversificado, “Belas lojas, lancherias, segurança, mais opções para ir.” (Prestador de serviço especializado, 21 anos, bcp).



Figura 28 – Manifestação artística na Praça do Imigrante
Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Quando indagados sobre os motivos que os levavam a frequentar o centro tradicional da cidade, a maioria respondeu que o fazem principalmente devido aos seus atrativos estéticos e de infraestrutura. Depoimentos que descrevem a diversidade do comércio, o grande número de atrações, como shows e eventos (Ver figura 28), e a beleza estética do lugar compõem as categorias mais numerosas de respostas. “Às vezes tem show na praça, é bem legal. É descansar mesmo. Pegar um arzinho gelado na testa.” (Operário da indústria, 54, bp).

A diversidade de sentidos, apresentados nos depoimentos sobre a estética do lugar e a sua infraestrutura, está intrinsecamente relacionada à importância que cada entrevistado atribui aos valores de uso e de troca ali vivenciados. Ao enunciarem a diversidade do comércio - “Lojas, pubs e restaurantes” (Professora do ensino básico, 44, bp) -, a estética das lojas - “As lojas, o shopping, restaurante que

eu gosto muito. As lojas eu praticamente só compro aqui. Não compro nada em Canudos (Doméstica,52, bp) - e os preços dos produtos vendidos no varejo local - “Concentração de comércio, sair de uma vai para outra, da para fazer uma pesquisa de preço” (Empregado do comércio, 45, bcp) - como atrativos desse lugar, os entrevistados concebem o centro tradicional como um espaço próprio à realização das suas aspirações de consumo.

Entretanto, outros entrevistados atentaram-se em salientar como aspectos positivos, a intensa capacidade do lugar, em concentrar pessoas que ali transitam diariamente - “A praça é bem interessante e o calçadão passa bastante gente.”. (Empregado do comércio, 24, bcp) - e suas particularidades como o grande número de pássaros presentes na Praça do Imigrante todos os dias - “Tem bastante jovens, pais com filhos que trazem as crianças na pracinha. “Dá para ver os passarinhos.” (Empregada do comércio, 19, bcp).

Estas falas vão de encontro à concepção de Henry Lefebvre (1999) sobre a importância da cidade e sua atribuição de centralizar todas as obras e criações. Para o autor, é a cidade e mais especificamente o seu centro, entendido como lugar de grande concentração de fluxos de mercadorias e objetos, que aproxima os indivíduos e as ideias. Segundo ele, “nada existe sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações”. (LEFEBVRE, 1999, p.111).

Segundo nesta linha de raciocínio, outro fator interessante a ser destacado sobre os depoimentos, que relatam esta espacialidade como lugar presente em seu cotidiano, é a fala de alguns frequentadores que acreditam que o centro tradicional se estende para áreas que vão além das suas delimitações oficiais, como o Shopping Center (Bourboun shopping) e a rodoviária velha. Isso demonstra que, na concepção de muitos, o centro tradicional de Novo Hamburgo alarga-se até o bairro Rio Branco que se encontra ao lado do bairro Centro da cidade: “O shopping é o melhor lugar para ir ao centro da cidade.” (Operário da indústria, 60, bm).

A identificação do *Bourboun shopping* e de seus arredores como uma extensão do centro da cidade, pelos entrevistados, se deve à popularização que esta área obteve desde a inauguração deste *shopping* no início da década de 1990. Esta área, tradicionalmente residencial, passou por uma rápida transformação ao se tornar centro de um comércio popular de roupas, bijuterias e farmácias (SELBACH, 1999), que está se intensificando ainda mais com a extensão do metrô até as

imediações do shopping e a futura construção do principal terminal de ônibus interurbano.

Deste modo, as falas que percebem o centro se estendendo para áreas que vão além de sua área institucionalizada, ressaltam um caráter imaginário do centro da cidade. Para muitos, a representação do centro está vinculada ao lugar onde há grande concentração de fluxos de indivíduos, automóveis e mercadoria da cidade. Assim sendo, percebem características que o diferem daquelas concebidas arbitrariamente pelos agentes públicos e privados, deixando de ser apenas o lugar de concentração das principais atividades e serviços do município, para ser também um lugar carregado de vivências, trajetos, referências e encontros. (LEFEBVRE, 2008).

Contudo, outros entrevistados relatam que, apesar de frequentarem e consumirem no centro tradicional, preferem destacar seus aspectos negativos, pois denunciam a aparência do lugar como “feia”, em função de problemas como insalubridade (devido à sujeira nas ruas e calçadas), o grande movimento de indivíduos e carros, e a baixa diversidade do comércio local, sendo, em seu conjunto, atributos que diminuem o interesse pelo centro da cidade: “Bastante sujeira, lixo acumulado, muitas pessoas e carros (Professora do ensino básico, 53, bcp). Desta maneira, os espaços públicos do centro tradicional de Novo Hamburgo, lugares propícios para o convívio entre indivíduos que residem em diferentes áreas da cidade e são provenientes de diferentes classes sociais, estão, segundo enunciam alguns dos entrevistados, se tornando apenas espaços de deslocamento entre um ponto e outro da cidade ou lugares para um consumo rápido e esporádico: “*Quase não venho. Para mim é difícil de caminhar, fazer uma compra e ir ao médico.*” (Trabalhos domésticos, 73, bcp).

Ao relacionar as diferentes concepções dos entrevistados sobre os atrativos que os levam a frequentar e consumir, no centro tradicional, com os usos estratégicos que eles procuram fazer do mesmo, pode-se compreender que as falas, que procuram ressaltar seus aspectos negativos, os fazem equiparando esta espacialidade com outras, como *shoppings centers* e centros vistos ou idealizados de outras cidades, levando-os a legitimar como superiores lugares geralmente concebidos com a finalidade única do consumo. Já aqueles que se apropriam do centro tradicional da cidade, como um espaço de vivência e vínculos, o fazem a

partir da identificação e apropriação dos seus símbolos, signos e valores.

Neste sentido, os depoimentos que fazem uso de discursos negativos, em relação aos espaços públicos, acabam por ratificar o imaginário propagado por aqueles que querem fazer da cidade um instrumento de otimização de lucro, onde o diferente e o que não é mediado pelo dinheiro são visto como estranho ou duvidoso (LEFEBVRE, 2008). A transformação dos tradicionais espaços públicos de compartilhamento, entre indivíduos de diferentes classes sociais da cidade, em espaços cada vez mais voltados para o consumo, é consentida e até mesmo estimada por aqueles indivíduos que, na sua cotidianidade, evitam interagir com aqueles que não os identificam com suas práticas e gostos: “Evito os vândalos e as pessoas que entregam panfletos.” (Empregado do comércio, 24, bcp).

Igualmente, entre os depoimentos que procuram destacar os aspectos negativos do centro tradicional, o discurso sobre a insegurança dos seus espaços públicos é bastante empregado. Estas falas podem estar vinculadas ao medo ou asco dos moradores de rua - “Na praça tenho medo de passar. Tem muito morador de rua e pessoas estranhas. Tenho medo dessas pessoas!”. (Profissional liberal, 25, bcp) - a insegurança noticiada pela mídia - “Vemos no jornal. É a segurança. Em plena luz do dia estão roubando as bolsas das senhoras.”(Doméstica, 73, bcp) - ou a falta de infraestrutura do lugar - “A noite, áreas com pouca luminosidade, pouco policiamento a noite.” (Técnico, 53, bcp).

Estas falas estão relacionadas aos atuais discursos dominantes do urbanismo que construíram e fetichizaram a imagem ideal de um espaço público livre de qualquer contrariedade. Influenciam também as representações dos entrevistados no momento que enunciam a sua concepção sobre o centro tradicional: “*Sujeira, segurança, sem comodidade e acesso.*”. (Policia militar, 25, bcp). Neste sentido, ao destacarem como problemas do lugar a sua aparência e a falta de segurança, os entrevistados estão validando os preceitos ditados pelo discurso empresarial e da indústria cultural que procura legitimar os centros de consumo produzidos e divulgados por eles como espaço de consumo e convívios utópicos. (HARVEY, 2001).

Do mesmo modo, a opinião dos entrevistados sobre o centro tradicional carrega consigo a imagem que os próprios fazem de si mesmo (*ethos*). Ao destacar de maneira positiva ou negativa as características do centro tradicional, eles os

estão identificando como familiar ou estranho, de dentro ou de fora. Ao pronunciar “a praça é bem interessante e o calçadão passa bastante gente”, o entrevistado percebe o centro tradicional como digno de seus valores estéticos. Já aqueles que destacam a “confusão” deste lugar o julgam com olhar de estrangeiro. Esta analogia, entre os emblemas de um objeto (no caso o vínculo com o lugar) e um estilo de vida (com um determinado *habitus*) que dele se apropria ou nega, é originada pela busca de identificação a um determinado grupo que cada indivíduo procura durante a sua vida, sendo que é dado para aqueles que nasceram dentro do seu estilo de vida pretendidos o direito de economizar dispêndio com cinismo. (BOURDIEU, 2013).

Pierre Bourdieu (2009, p.112) destaca também o erro que muitos cometem em aderir ingenuamente os pressupostos fundamentais de um campo social onde suas possibilidades de êxito são mínimas. Ao ressaltarem seu desdém sobre os espaços públicos do centro de Novo Hamburgo, alguns entrevistados estão fetichizando os espaços nos quais queriam estar, mas que, por motivos econômicos, deles estão afastados.

Não sabem nem tirar proveito de sua exclusão para constituir como tal o campo no qual se engendra e que o pertencimento impede de objetivar, constituindo assim as condições da crença, nem tirar proveito de seu pertencimento aos outros campos [...]. (BOURDIEU, 2009, p. 112)

Este consentimento simbólico, por parte de muitos entrevistados, do que é considerado legítimo, é percebido de maneira ainda mais clara em suas falas sobre a nova centralidade (Avenida Dr. Maurício Cardoso e ruas limítrofes). Os depoimentos dos entrevistados carregam consigo sentimentos de desejo e admiração sobre a espacialidade, mas, ao mesmo tempo, a negação do pertencimento a aquele lugar. Deste modo, o distanciamento, em relação à nova centralidade, se dá pelo reconhecimento que aqueles objetos e estilos de vida, presentes nesta espacialidade, são inalcançáveis para indivíduos sem interação com aqueles grupos sociais e que possuem pequena quantidade de capital econômico – “É um lugar mais refinado reservado para alta sociedade da cidade [...]” (Policia militar, 25, bcp) - onde as representações sociais concebidas pela mídia e a publicidade - “*Beverly hills*” de Novo Hamburgo. “Onde o povo não deve ir [...]” (Policia militar, 40, bcp) - são produtoras das distinções entre grupos sociais - “Na verdade, parece ser uma classe alta. Parece outro mundo. A rua é para a classe alta” (Policia militar, 25, bcp).

A gênese dos valores intrínsecos às palavras enunciadas pelos entrevistados está relacionada ao seu *habitus*. Ao destacarem os aspectos positivos e negativos do centro tradicional de Novo Hamburgo, eles o estão percebendo a partir de disposições de concepção e apreciação própria das posições que ocupam e almejam na hierarquia social. Para Bourdieu (2009, p.88), é através de um cálculo estratégico que os indivíduos tendem

[...] a realizar de um modo consciente a operação que o *habitus* realiza de um outro modo, a saber, uma estimativa das possibilidades que supõe a transformações do efeito passado em objeto esperado, o fato é que elas se definem antes, fora de qualquer cálculo, em relação as potencialidades objetivas, imediatamente inscritas no presente, coisas para fazer ou não fazer, dizer ou não dizer [...]

Deste modo, ao apontarem os atrativos desta centralidade, eles estão na sua fala expondo quais os seus juízos estéticos, o que acreditam ser aceitável ao seu *habitus* e o que foge do que consideram ser de bom senso. Pierre Bourdieu (2013) destaca, ainda, que esta capacidade de apreciar e julgar objetos e indivíduos – e no caso lugares – provêm de um “sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes.”. (BOURDIEU, 2013, p. 216).

É neste contexto que o espaço geográfico – campo de articulação entre os sistemas de objetos e ações (SANTOS, 1997) – se torna meio, produto e condição para a concretização, pelo menos em parte, das disposições ascéticas de classe (BOURDIEU, 2013). A paisagem e os objetos, integrados a um determinado lugar, são premissa para que indivíduos com *habitus* e gostos homólogos se aproximem e estabeleçam relações. Logo, ao enunciar como atrativo do lugar os shows e os comícios na praça, os indivíduos estão reiterando a sua condição social.

Portanto, entre discursos utilizados nas falas que depreciam o centro tradicional de Novo Hamburgo estão entre os mais citados aqueles que criticam a estética do lugar e a sua insegurança como os seus principais problemas. O primeiro é muitas vezes relacionado aos moradores de rua que se encontram no local (Ver figura 29). Muitos ressaltam o quanto acham repulsiva a presença de moradores de rua na calçada ou na praça. É comum as falas relacionarem e atribuírem à sujeira do lugar aos moradores de rua que ali se encontram. Já o segundo, destaca-se pelo grande número citações que relacionam a violência aos moradores de rua e aos “drogados” que frequentam esta área. Além disso, algumas falas ressaltam a falta de

policciamento no local como principal fator desta insegurança. Pode-se perceber, a partir destes elementos, que, ao relacionar os problemas de ordem estética e de segurança à população em situação de rua, os discursos revelam o distanciamento social, a segregação perceptiva e certa dose de desumanização destes sujeitos, identificados como causadores de todo mal-estar percebido na paisagem. Além do mais, nestes discursos, eles aparecem não apenas como causadores ou produtores da poluição percebida, mas expressão e parte intrínseca desta poluição.

FIGURA 29 – MORADOR DE RUA DORMINDO NO BANCO DA PRAÇA



Fonte: O autor (2014)

Ainda se devem destacar os depoimentos que relatam como os principais problemas do centro tradicional o seu trânsito de automóveis - “Falta de lugar para estacionar. Prefiro o shopping Platinum” (Empregado do comércio, 60, bcp) - .locutores de loja, a poluição visual e sonora - “muito barulho dos vendedores e dos carros” (Empregado do comércio, 23, bcp). Esta desordem, presente nos depoimentos de alguns entrevistados, se dá pela atual apropriação dos espaços públicos – como praças, calçadas e ruas –, pelos comerciantes locais e pelo uso intensivo do automóvel como meio de locomoção (ver figura 30) que, entre outras coisas, é uma maneira de evitar constrangimentos, pois ele “nos levará a um lugar preciso, onde, habitualmente, reproduz-se a ideia de confinamento e segurança.”. (GOMES, 2006, p.183).

FIGURA 30 – TRÁFICO DE AUTOMÓVEIS NA AV. PEDRO ADAMS FILHO



Fonte: O autor (2014)

FIGURA 31 – TRANSEUNTES ANDANDO PELAS CALÇADAS DA AV. PEDRO ADAMS FILHO



Fonte: O autor (2014)

Esta atitude de evitamento, em relação a indivíduos e situações que podem causar algum constrangimento ao seu cotidiano, é evidenciada através da fala de muitos entrevistados quando indagados sobre se acreditavam ser importante dividir os espaços de consumo com indivíduos com os mesmos gostos que os seus. A procura por momentos e lugares onde a intimidade é maior, é relatada em falas que demonstram a preocupação com o “sentir-se bem em um lugar” e, principalmente, o de conhecer “pessoas interessantes”. “Para mim tanto faz. Gosto de escutar assuntos inteligentes. Não quero pessimismo. Converso com todo mundo, mas gosto de conversar sobre tecnologia.” (Artesão, 55, bcp). A ideia que o próprio lugar de consumo já seleciona consumidores com gostos análogos também está na fala de alguns entrevistados. “Não, cada um gosta do que gosta. Se eu vou a um lugar eu já espero o que pode ter.” (Comissária de bordo, 25, bcp).

Deste modo, a grande diversidade de estilos de vida, presentes no lugar, é constatada nas falas que destacam o estranhamento em relação a determinados grupos ali presentes. Ao ressaltarem a presença de espaços com grande concentração de moradores de rua, ou de homossexuais à noite na praça, “a noite aqui na praça tem muitos encontros entre gays” (Professor de ensino básico, 36, bcp), na verdade, eles estão identificando territorialidades com estilos de vida próprios que estão demarcados nesta espacialidade.

A intensidade que cada estilo de vida usufrui, no centro tradicional, tem relação com o duplo papel atribuído aos espaços de consumo deste lugar. Enquanto alguns grupos sociais se identificam com os estabelecimentos comerciais ali presentes - como, por exemplo, um bar de rock para *rockeiros* ou um clube de dança específico para indivíduos da terceira idade -, a outros restam apenas os espaços públicos de “uso livre” para expressarem seus gostos e práticas (sujeitos em situação de rua, desempregados, etc.). Este uso restrito dos espaços de consumo, mesmo que de maneira muito mais sutil que outros lugares da cidade, faz dos seus espaços públicos um lugar de grande diversidade de estilos de vida que, no entanto, muitas vezes, são recusados por alguns justamente por esta característica.

Pela observação dos aspectos analisados, o centro tradicional da cidade de Novo Hamburgo é frequentado por indivíduos com diferentes estilos de vida que variam sua intensidade de uso e identificação com o lugar conforme o volume de capital global que possuem. Os estilos de vida com maior capital econômico o

utilizam principalmente para compras e serviços pontuais, utilizando os seus espaços públicos apenas para atividades funcionais. Já os estilos de vida com menor capital econômico o frequentam também para atividades de lazer e descanso nos seus espaços públicos. Os estilos de vida, com considerável capital escolar, mas menor capital econômico, frequentam e consomem em determinados espaços de consumo que podem operar certa distinção sobre as outras classes teóricas como, por exemplo, em um *pub* de *rock* ou em lojas de roupas especializadas em um determinado estilo de moda. Assim, estes grupos sociais tendem a frequentar e consumir em espaços de identificação específicos que acabam por produzir uma série de microterritorialidades, coabitando todas em uma mesma área.

Este caráter diversificado do centro da cidade motiva os estilos de vida com capital econômico mais elevado a procurar novos espaços de consumo onde o grau de afinidade entre os frequentadores e consumidores é maior. Por serem legitimados como o estilo de vida dominante pela indústria cultural, os signos e símbolos de consumo, daqueles que possuem maior volume de capital econômico, são fetichizados por indivíduos de outras classes que procuram, mesmo que de maneira superficial, também se apropriar deles.

O estranhamento e a negação de muitos que, mesmo não possuindo um volume de capital econômico considerável, em frequentar e consumir cotidianamente nos espaços públicos e privados do centro da cidade, se deve tanto ao fato de querer se aproximar aos estilos de vida dos mais ricos, como se distanciar das práticas e gostos dos mais pobres. Neste sentido, frequentar e consumir em um lugar são também maneiras de se aproximar a determinados grupos e se distanciar de outros, reafirmando, assim, a sua identidade de classe.

Outro fato interessante de ser destacado é a contradição que muitos entrevistados apontaram nas suas respostas ao afirmar que consumiam e praticavam atividades de lazer no centro tradicional, apesar de acharem o lugar “feio” e “inseguro”. Esta incoerência, presente em suas falas, evidencia a capacidade do discurso dominante sobre muitos indivíduos na contemporaneidade.

Neste sentido, a ideia de um centro, onde o encontro entre indivíduos, provenientes de diferentes lugares e estilos de vida, é vista mesmo por aqueles que possuem menor capital econômico e escolar como algo negativo, pois acarreta, segundo eles, uma série de inconvenientes como o sentimento de insegurança e o

incômodo com a poluição visual que, na concepção de alguns, está intrinsecamente relacionada com esta diversidade própria do lugar.

3.1.3 Consumidores

Devido ao fato de o centro tradicional caracterizar-se por ser um espaço de consumo de indivíduos, possuidores dos mais diferentes volumes de capital global, reconheceu-se a necessidade de fazer entrevistas com indivíduos que ocupam diferentes posições no espaço social com o intuito de conhecer tanto as proximidades e os distanciamentos de suas falas sobre as suas práticas nesta espacialidade, como também a relação que os mesmos fazem desta centralidade com a sua identidade.

Os atrativos do centro tradicional estão relacionados, segundo a maioria dos entrevistados, à multiplicidade de estabelecimentos comerciais e de serviços, presentes na área, e também ao hábito de utilizá-la há muito tempo para determinados fins. Desta maneira, mesmo sendo destacado pelos entrevistados que o consumo diário seja realizado próximo a sua casa, ou seja, nos bairros, o centro tradicional ainda é muito atrativo. Uma entrevistada relata:

O comércio é bem atrativo. O comércio de roupas, móveis e eletrodomésticos. Algumas atividades culturais como apresentações na praça [...]. Eu gosto de shows, como aqueles comemorativos ao aniversário da cidade. Serviços são muito pouco. O consumo do dia a dia é mais no bairro. (Empregada doméstica, 34 anos, bcp)

Ao serem indagados se praticavam lazer nesta centralidade, alguns entrevistados ressaltam a falta de opções e outros destacam que apenas se dirigem para ela em momentos específicos como um evento patrocinado pela prefeitura ou igreja.

É neste sentido que se manifesta a necessidade para uma análise detalhada sobre os depoimentos dados pelos entrevistados sobre os aspectos negativos do centro tradicional, pois a maioria deles, relacionada a discursos que são reproduzidos na representação de muitos centros tradicionais de cidades médias e

grandes do país, onde a grande diversidade de indivíduos com *habitus* e *hexis* corporal distintos, faz destas áreas, *lócus* de encontro da diferença.

Ao reiterarem o descuido do poder municipal com os espaços públicos, os entrevistados exigem do mesmo uma solução para o problema gerado, segundo eles, pela ineficiência na solução de problemas, causados pelos moradores de rua e seus frequentadores como, por exemplo, a sujeira nas praças e calçadas.

Não fizeram uma coisa agradável, muito fria, não tem uma coisa para chamar atenção. Vou citar um exemplo: Vamos para Porto Alegre? Tem a redenção, tomar chimarrão. Entendeu? [...] Aqui não tem nada. Tu vai tomar chimarrão em uma praça que é puro cimento? Que não tem sombra [...] Tem de fazer alguma coisa para chamar atenção do público [...] (Professora, 57 anos, bcm)

A reivindicação por atrativos estéticos relacionados à arborização e limpeza dos espaços públicos, conjuntamente ao desejo de maior ocorrência de eventos culturais na área, manifestam-se decorrentes na fala dos entrevistados quando esses apresentam soluções para o proferido “declínio do centro tradicional” como o lugar de encontro da população da cidade.

Ao compararem o centro tradicional com a nova centralidade, alguns entrevistados procuraram ressaltar que cada uma delas era produzida para determinados grupos sociais, sendo desencorajados a frequentar a nova centralidade, devido ao alto preço cobrado pelos produtos e serviços no comércio local e também ao sentimento de não pertencimento aos grupos que frequentam e se identificam com o lugar.

É para elite. Tudo que é Maurício Cardoso gera numero. Tanto que os restaurantes que tem lá, as casas noturnas [...], as lojas que tem lá são coisas de valores. Estão se centralizando lá, as coisas com pode aquisitivo maiores pra Mauricio Cardoso. Tanto que tem muita gente que vai caminhar na Maurício Cardoso porque virou *Status* [...]. (Professora, 57 anos, bcm)

Contraopondo estas comparações e apontamentos negativos, sobre o centro tradicional de Novo Hamburgo, as lembranças de um centro que era ponto de encontro da população da cidade, são relatadas pelos entrevistados, com mais idade, com certa nostalgia de uma época, que, segundo eles, dava para “aproveitar o centro sem ter medo de assalto ou violência”. Este pesar pelas “transformações” da área por ser identificado na fala da entrevistada:

Na minha juventude era mais bacana, a gente caminhava e encontrava os amigos. Hoje é mais deserto. Naquela época, a gente se encontrava no centro, na principal avenida [...]. Ficava caminhando de um lado para outro [...]. A gente se sentava. Hoje em dia [...] não é mais assim [...] não tem mais quase ninguém caminhando no centro. (Aposentada, 78 anos, bcm).

Outra entrevistada relata:

Há uns anos atrás, podia passear no centro, tinha barzinho na praça, podíamos sentar na praça. Podia passear, não tinha problema [...], tinha cinema, era bonito o cinema, o pessoal ficava nas filas, agora não tem mais nada [...]. Na praça tinha barzinhos com mesinhas, hoje morreu, terminou tudo. (Aposentada, 77 anos, bcm).

Deste modo, estas lembranças estão relacionadas a um sentimento de apropriação e familiaridade, próprios de um período em que a cidade era menor e o convívio entre indivíduos era mais intenso. Uma parte desta concepção, idealizada do centro tradicional de Novo Hamburgo, no passado, está vinculada ao discurso que promove a aproximação apenas entre indivíduos de gostos análogos e desencoraja a convivência “insegura” entre desconhecidos, pois esta é retratada e estimulada diariamente pelos meios de comunicação e pelo senso comum.

A “ingovernabilidade urbana”, descrita por Souza (1997), também pode ser verificada na fala de muitos entrevistados que julgam a omissão do poder público o principal motivo do “esvaziamento do centro”, sendo o problema da insegurança em parte resolvido pela privacidade, por exemplo, da sua residência ou do *shopping Center*.

Assim, mesmo que os depoimentos dos entrevistados sobre o centro tradicional estejam repletos de críticas ao seu atual estado, ainda apresentam, em alguns trechos de suas falas, afirmações que reiteram a importância e o pertencimento desta espacialidade entre os seus espaços cotidianos, seja para atividades funcionais ou de lazer.

3.1.4 Paisagem Cultural e distinção Social no Centro Tradicional

A paisagem de um lugar é constituída através da sobreposição e da relação entre objetos e ações, concebidos em diferentes tempos e com distintas intencionalidades. No centro tradicional de Novo Hamburgo, observa-se uma paisagem repleta de símbolos, híbrida pelo próprio caráter de atração de fixos e

fluxos da área, e que produz “uma série de referências territoriais e identitárias sobrepondo-se, dialogando-se, atritando-se, compondo um mosaico de conflitos e de integração socioespacial.”. (GAMALHO; HEIDRICH, 2012, p. 195).

Esta paisagem tão diversificada, constituída a partir da sobreposição histórica de distintos meios técnicos científicos, é repleta de signos de diferentes estilos de vida que desempenham a função de demarcar estes espaços como posse destes grupos sociais, onde a convivência e o acesso daqueles que não se identificam ou não são identificados, como portadores de sinais harmonizados com estes signos, é restrito ou até negado. A reflexão sobre a influência da paisagem, na distinção social entre indivíduos de diferentes estilos de vida, no centro tradicional, tem de levar em consideração o caráter híbrido desta paisagem e também as diferentes intencionalidades presentes na ressignificação de signos e símbolos que ela carrega. Deste modo, a produção da paisagem do centro tradicional é operada por diferentes atores sociais como, por exemplo, agentes públicos, comerciantes, transeuntes e consumidores. Estes atores sociais possuem a capacidade de, através da observação, dar significados aos objetos e às formas deste lugar, produzindo, por conseguinte, uma representação desta espacialidade.

Nesta perspectiva, na produção da paisagem do centro tradicional, os comerciantes exercem a função de compor a fachada e os espaços internos de seus estabelecimentos com a intenção de atrair consumidores. Por ser uma espacialidade produzida a partir de múltiplos propósitos e intencionalidades, inclusive de escala comercial (pequenas lojas de bijuterias, localizadas ao lado de grandes lojas de varejo de eletrodomésticos), a paisagem do centro tradicional, na perspectiva do comércio, é carregada de mensagens plásticas e linguísticas em fachadas, placas e panfletos que procuram atrair os transeuntes que passam pelos espaços públicos desta espacialidade para o espaço interno de seus estabelecimentos: “Melhoramos a fachada com o intuito de chamar mais a atenção de quem transita na frente. Muitas das nossas vendas são realizadas com pessoas que não vieram para comprar.” (Gerente de uma loja de roupas).

Os transeuntes, que utilizam o centro tradicional tanto para propósitos funcionais como para ir até um determinado ponto da espacialidade, compõem a paisagem desta centralidade através de sua *hexis* corporal. São “formas simbólicas espaciais constituídas por fluxos” (CORRÊA, 2013, p. 93) onde seus sinais

corporais, compostos por sua postura e vestimentas (BOURDIEU, 2013), integram a paisagem, dando-lhe características flexíveis em relação ao uso, permitindo aos indivíduos produzirem sentimentos de simpatia, antipatia, afinidades a determinados espaços e grupos desta centralidade: “Tem bastante jovens, pais com filhos que trazem as crianças na pracinha. Da para ver os passarinhos.” (Empregado do comércio, 19, bcp).

A paisagem exerce um papel prático nas ações dos transeuntes, pois, devido à propensão dos indivíduos de se sentirem mais seguros, nos lugares em que reconhecem os signos e sinais como familiares, a prática de caminhar no centro tradicional de Novo Hamburgo proporciona a muitos dos seus transeuntes uma segurança, gerada pela intimidade com os seus símbolos. Assim, as informações transmitidas pelas formas da paisagem são funcionais para os indivíduos na realização de seus cálculos estratégicos cotidianos. “Gente bonita que passa nas ruas. Colegas que a gente encontra passeando. Um lugar calmo que não oferece perigo. As ‘bancas’ que não são bem limpinhas. Aqui tem coisas que o bairro não tem.” (Operário da indústria, 56, bcp).

A relação existente entre os comerciantes, paisagem e transeuntes é que os primeiros transformam as formas e os ambientes do lugar muitas vezes com o amparo dos agentes públicos, para induzir aqueles que transitam pelas ruas, calçadas e praças do centro a consumir, de forma não-programada, um produto ou serviço, oferecido pelos estabelecimentos locais.

É neste contexto, de uma espacialidade onde impera as relações impessoais e superficiais, própria das áreas centrais das cidades contemporâneas, que a produção de microterritorialidades é realizada através da identificação de sinais pertencentes tanto às formas e funções da paisagem estática como na *hexis* corporal que cada indivíduo é portador. A classificação de quais lugares é homóloga aos seus gostos e práticas, e quais lhe são estranhos, é elaborada através da análise estratégica que cada um realiza sobre as formas e *hexis* corporais intrínsecas a esta paisagem cultural. “Área bonita, mas tenho medo de ir a alguns lugares.” (Profissional liberal, 33, bcp).

A correlação entre paisagem, território e identidade é exercida pelas mediações simbólicas presentes nos sentidos dados aos objetos e às formas que desempenham a função de demarcar microterritorialidades dentro deste espaço tão

heterogêneo. Com a crescente ideologia do medo, no centro da cidade, a presença de paisagens, com fortes traços territoriais, tem também o papel de afastar aqueles que produzem um sentimento de perigo a um determinado grupo. “Essa praça tem muitas pessoas de idade. Outros vêm aqui conversar por causa do *wi-fi*. Tem muita insegurança. Os mendigos deixam a gente mais acuado, principalmente as pessoas de mais idade.” (Empregado do comércio, 34, bcp).

Estas representações coletivas, que são utilizadas pelos indivíduos, em suas estratégias, nos “jogos sociais” dos quais participam, são, na verdade, uma maneira de naturalizar o que é arbitrário. A paisagem, portanto, é condição para a realização de interesses sociais, relacionados ao aumento de volume de capital social, através dos laços coligação entre indivíduos (casamentos, amizades, sociedades, etc.). O senso prático de cada indivíduo necessita de um entorno conhecido e familiar, ou seja, marcadores territoriais para poder prever, com maior eficácia, as suas práticas e ações imediatas. “Mais é o *shopping*. Ele tem de tudo o que precisa. É só lá que me encontro com meus amigos.” (Empregado do comércio, 37, bm).

Estes marcadores territoriais podem ter relação ou não com o consumo de serviços, mercadorias ou lazer em uma determinada espacialidade. Aqueles que possuem uma forte relação com o consumo no centro tradicional, geralmente, estão relacionados a um determinado estilo de vida, como os dos *rockers* e tatuadores ou estão vinculados ao comércio, voltado para os estilos de vida com médio ou pequeno capital econômico. “Por poder encontrar tudo no mesmo lugar. Coisa que em Canudos não tem. Aqui tem mais opções.” (Profissional liberal, 25, bcp).

A influência que as paisagens de consumo exercem sobre os indivíduos, transformando-os em consumidores, é exercida através da manipulação das formas e dos ambientes com o intuito de proporcionar ao transeunte uma experiência de consumo relacionada a questões, muitas vezes, irracionais (LEMARCHAND, 2008) como, por exemplo, aquelas vinculadas aos cálculos estratégicos de aumento de volume de capital social através da aquisição e desfrute de objetos ou lazares simbólicos. A paisagem é também utilizada como instrumento ideológico de segregação daqueles que são considerados um incômodo e não consumidores. Ao serem indagados sobre os aspectos negativos do centro tradicional, muitos transeuntes enunciaram que os moradores de rua e outros tipos de agregados sociais, presentes na Praça do Imigrante e nas calçadas da Avenida Pedro Adams,

eram o que havia de negativo na área. Esta concepção, de que estes grupos sociais “poluem” a imagem desta centralidade, é difundida largamente entre os transeuntes, consumidores e comerciantes. “Bastante morador de rua. Elas são abandonadas não tem atrativos para quem quer morar aqui. Sinto não ter segurança na praça.” (Empregado do comércio, 34, bcp).

A paisagem do centro tradicional de Novo Hamburgo ainda preserva características de uso popular, pois os símbolos e signos, inscritos em suas formas e funções, representam a diversidade de práticas e estilos de vida de quem compartilha esta espacialidade, mesmo que, por vezes, convivendo em harmonia e por outras se desentendendo. As ocupações populares dos espaços públicos desta centralidade são um exemplo tradicional de paisagem não completamente tomada pelas normas concebidas pelo capital para este de lugar.

Neste sentido, esta centralidade ainda permanece como espaço vivido. Esta aparente desordem dos usos populares do espaço é uma resistência ao próprio discurso hegemônico da *gentrificação*, proferido pela maioria dos entrevistados, mesmo aqueles com baixo capital econômico que, muitas vezes, inconscientemente, preconizam a maior privatização dos espaços públicos.

3.2 Nova Centralidade

3.2.1 Os comerciantes

Com a crescente relevância do consumo, na composição do capital simbólico dos indivíduos e na legitimação da estrutura social, novos espaços de comércio e lazer são construídos com a intenção de reforçar o ato de consumir como estratégia de distinção. É neste contexto que surge um comércio interessado em utilizar a estética e o imaginário social do lugar como forma de aproximação e vínculo com os consumidores. Desta forma, o lugar não é apenas o endereço de um estabelecimento, mas um importante atributo do mesmo.

Esta reconfiguração do lugar, como predicado simbólico do consumo de distinção, é identificada na fala dos comerciantes ao serem indagados sobre o motivo de abrir seu estabelecimento na nova centralidade. A resposta de um

supervisor comercial, de uma loja de chocolates da espacialidade, destaca o “charme” da Avenida Dr. Maurício Cardoso:

Avenida charmosa. O público alvo é o A e B que reside nas imediações. É um tipo de público que gosta de consumir perto de casa. Equivale a Padre Chagas de Porto Alegre. (Supervisor comercial de uma loja do ramo de chocolates finos).

Outro comerciante destaca: “Tínhamos uma loja na Joaquim, por conta de ter aumentado as vendas, precisávamos de um lugar maior. A Maurício Cardoso é um cartão de visita da cidade.” (Vendedora de uma loja no ramo de decoração). Nesta mesma linha de raciocínio, uma gestora de negócios, de uma empresa de publicidade destaca: “Consideramos uma vitrine, a própria Maurício Cardoso se divide entre comércio e residencial. Aqui fica perto de onde moram os empresários. O fluxo é qualificado de pessoas e empresários.”.

O perfil econômico dos consumidores desta centralidade, segundo os comerciantes entrevistados, é elevado. A maioria dos entrevistados atenta-se em destacar que os seus clientes pertencem às classes A-B e que possuem um gosto refinado: “Trabalhamos com arquitetos. A classe é média e alta.” (Vendedora de uma loja do ramo de decorações). Outro comerciante comenta:

Basicamente pessoas de poder aquisitivo maior. Público de poder aquisitivo A-B, em função do valor agregado que a marca carrega. “Não são todas que possuem condições de consumir caixas de chocolate de 100 reais, por exemplo.” (Supervisor comercial de uma loja do ramo de chocolates finos).

A tentativa dos comerciantes, de criar um vínculo com os clientes, ratifica a atual tendência de se estabelecer relações de aproximação que utilizam os símbolos do consumo para a identificação entre iguais. Exemplos que podem ser verificados são divulgação de sites, relacionamento através das redes sociais, entrega de panfletos e *banners* e anúncios em revistas e jornal. Neste contexto, algumas estratégias de marketing foram elaboradas em conjunto entre os comerciantes. A tentativa de criação de uma revista e o “Domingo na Maurício” são alguns dos exemplos de experiências de marketing coletivas entre os comerciantes da espacialidade:

Existem reuniões periódicas entre comerciantes da área. Por indicação deles, foi proposto uma vez por mês fechar a rua, possibilitando criar eventos de um consumidor local. “Domingo na Maurício”. (Supervisor comercial de uma loja do ramo de chocolates finos).

Ao entrevistar os comerciantes da nova centralidade, pode-se perceber que existe a construção de um imaginário social de que esta espacialidade é habitada por indivíduos de maior poder aquisitivo, o que propicia, portanto, a constituição de um comércio voltado para um público homogêneo que procura elementos simbólicos distintos daqueles encontrados em centros mais populares onde o encontro, entre indivíduos de diferentes classes sociais e estilos de vida, é mais corrente.

3.2.2 *Transeuntes*

Inicialmente foram realizadas questões quantitativas com 40 transeuntes da nova centralidade¹⁶, com a finalidade de obter dados que explicitassem a posição no espaço social que se encontram estes entrevistados. Para tanto, buscou-se tanto conhecer o nível de escolaridade, perfil ocupacional e renda mensal dos entrevistados como também as suas preferências por determinados tipos de consumo de lazer e mercadorias.

Sabendo dos limites que este questionário possui, em traçar um perfil geral daqueles que transitam diariamente sobre esta espacialidade e que as respostas dadas por muitos dos entrevistados carregam consigo uma série de intencionalidades, que podem se esquivar da realidade concreta, é necessário ressaltar que o objetivo destas questões é apenas compreender “qual a posição” que estão enunciando os entrevistados. É importante ressaltar que muitas das entrevistas foram realizadas no final de tarde, quando o número de pessoas que ali praticam caminhadas é grande, assim como no evento “Domingo na Maurício” que atrai um considerável público, de diferentes localidades, para a área.

Em relação ao lugar de moradia dos entrevistados, verifica-se uma grande diversidade de proveniências, sendo os moradores da área e dos bairros mais próximos a ela a maior concentração de entrevistados. Contudo, se percebe que até indivíduos, provenientes de outras cidades da região, frequentam esta espacialidade, conforme se observa na tabela 5.

¹⁶ O número de entrevistados, na nova centralidade, é a metade em relação ao centro tradicional devido à proporção de transeuntes observados nas calçadas e no comércio durante a semana.

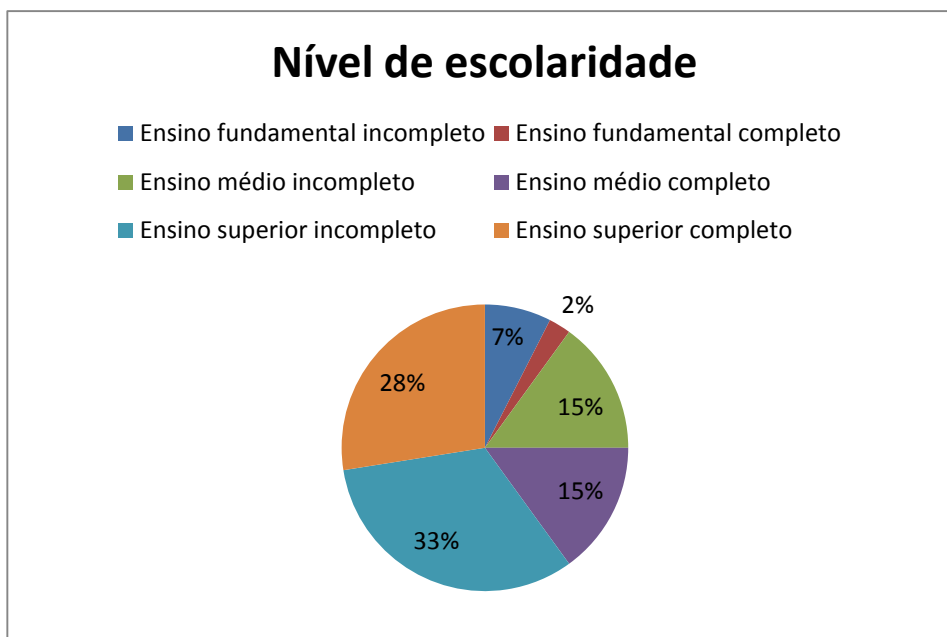
TABELA 5 – LOCAL DE MORADIA OS TRANSEUNTES ENTREVISTADOS NA NOVA CENTRALIDADE

Localidade	Nº de Entrevistados
Boa vista	4
Campo Bom (cidade)	1
Canudos	2
Centro	8
Guarani	5
Hamburgo Velho	1
Ideal	1
Jardim Mauá	1
Operário	4
Primavera	1
Rio Branco	2
Rondônia	3
Santo Afonso	1
São Jorge	1
São Leopoldo (cidade)	2
Vila Nova	3

Fonte: O autor (2015)

Ao observar o nível de escolaridade dos transeuntes entrevistados, na nova centralidade, pode-se observar que a maioria deles possui um considerável nível de escolaridade com boa parte tendo concluído o ensino superior. O número de indivíduos que apenas concluíram o ensino médio ou o ensino fundamental também é significativo, entretanto, se comparado ao centro tradicional, o percentual de entrevistados, com menor nível de escolaridade, é muito inferior (ver figura 32).

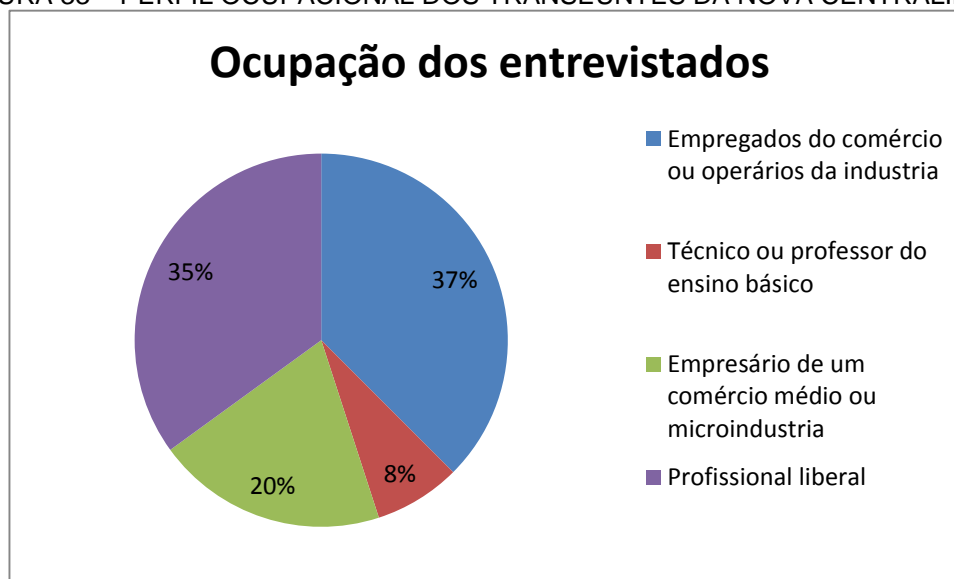
FIGURA 32 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS TRANSEUNTES DA NOVA CENTRALIDADE



Fonte: O autor (2015)

O perfil ocupacional dos transeuntes entrevistados, nesta centralidade, revela que a maioria são profissionais liberais – engenheiros, médicos, bancários, advogados, dentistas, fisioterapeutas, arquitetos, etc. – ou indivíduos que estão empregados no comércio ou na indústria. Há também um número expressivo de entrevistados que são empresários do comércio ou da microindústria (ver figura 33).

FIGURA 33 – PERFIL OCUPACIONAL DOS TRANSEUNTES DA NOVA CENTRALIDADE

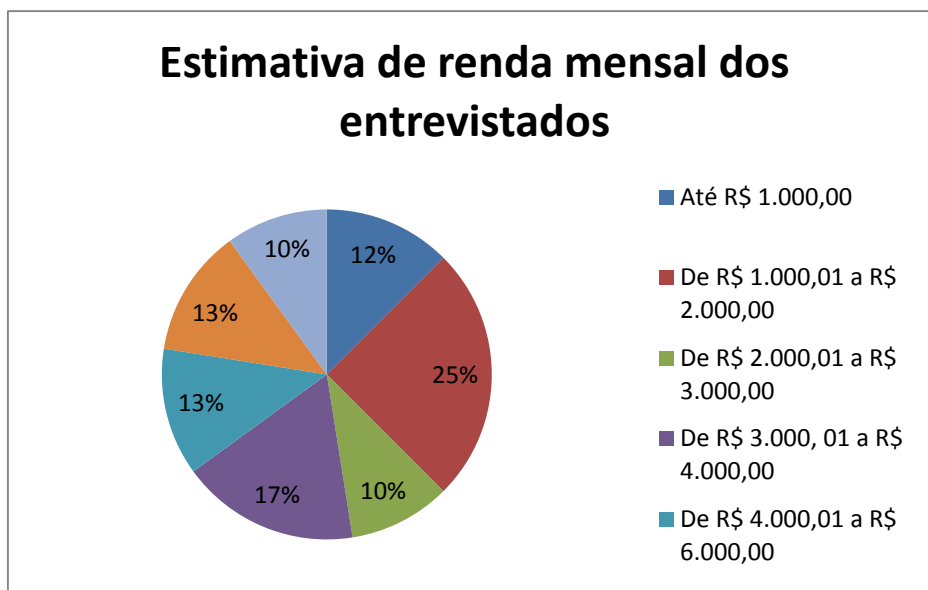


Fonte: O autor (2015)

Neste sentido, é importante destacar que, apesar da diversificação dos perfis ocupacionais dos transeuntes, quando comparados ao centro tradicional, verifica-se que o número de profissionais liberais e empresários é mais expressivo, enquanto o número de empregados do comércio ou de operários da indústria é menor.

Ao observar a estimativa de renda mensal declarada pelos entrevistados, verifica-se que a maioria deles afirmou receber em média mais de R\$ 3.000,00 por mês, sendo o grupo que afirmou receber mais de R\$ 6.000,00 mensalmente é muito considerável na comparação com o salário médio brasileiro e os mesmos dados observados no centro tradicional. Já entre o grupo que afirmou possuir renda de até R\$ 3.000,00 por mês, aqueles que afirmam ganhar entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00, são a maioria, conforme se observa na figura 34 a seguir.

FIGURA 34 – ESTIMATIVA DE RENDA MENSAL DOS TRANSEUNTES DA NOVA CENTRALIDADE

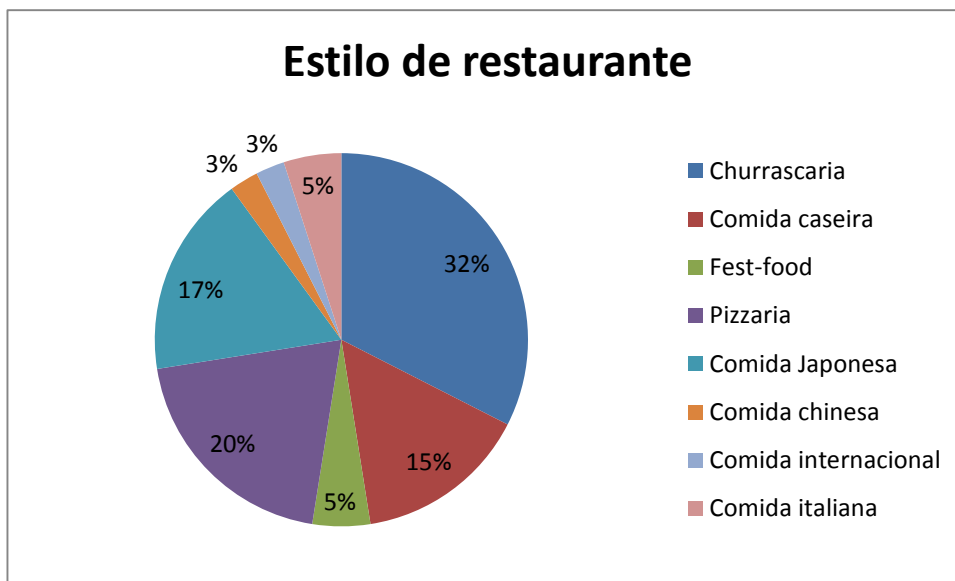


Fonte: O autor (2015)

Deste modo, através da exposição e análise dos dados obtidos sobre o nível de escolaridade, perfil ocupacional e estimativa de renda dos transeuntes é possível atentar para a relação homóloga, geralmente existente entre o tipo e o prestígio da ocupação, o volume de capital escolar e o capital econômico. (BOURDIEU, 2013). Esta equivalência é ressaltada por Ribeiro e Lago (2000) como algo próprio de um país repleto de desigualdades, como o Brasil, onde o *enclausuramento*, entre as classes sociais, é garantido pela má distribuição de oportunidades.

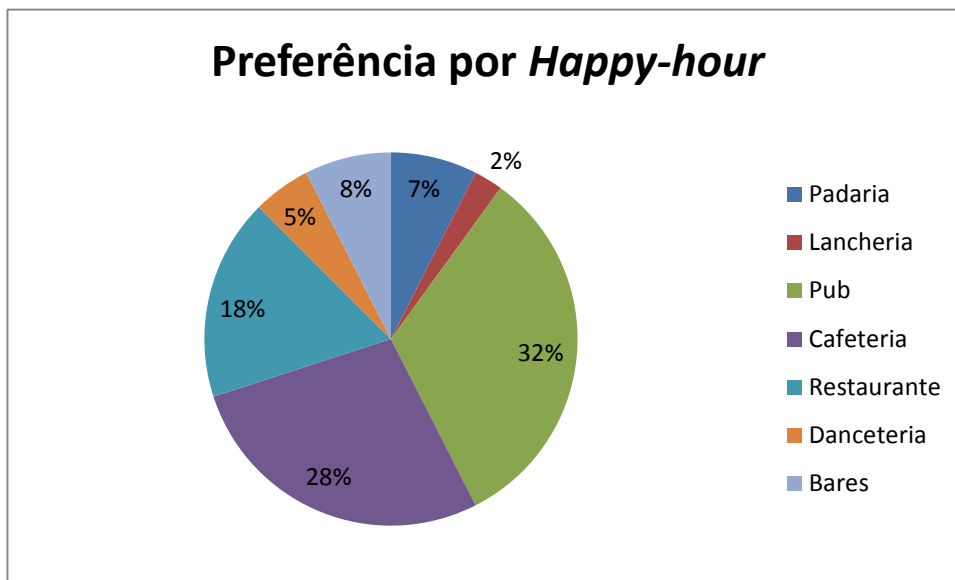
Em relação às preferências de estilo de restaurante e estilo de estabelecimento, que os entrevistados preferem frequentar, ao fazer um *happy-hour*, se destacam entre os preferidos as churrascaria e comida caseira para restaurantes e as cafeterias e *pubs* para o *happy-hour*. Estes dados demonstram certa semelhança entre os transeuntes da nova centralidade com os do centro tradicional, entretanto é relevante destacar que, entre os tipos de restaurantes preferidos pelos entrevistados, na nova centralidade, apareceram com considerável incidência restaurante de comida chinesa, japonesa ou internacional (ver figuras 35 e 36).

FIGURA 35 – ESTILO DE RESTAURANTE PREFERIDO PELOS TRANSEUNTES DA NOVA CENTRALIDADE



Fonte: O autor (2015)

FIGURA 36 – PREFERÊNCIA POR *HAPPY-HOUR* DOS TRANSEUNTES DA NOVA CENTRALIDADE



Fonte: O autor (2015)

Pierre Bourdieu (2013) destaca que a escolha por determinados tipos de restaurantes e alimentos também é um artifício de distinção social entre indivíduos. Ao escolher restaurantes com uma culinária mais “sofisticada” e “internacional”, o indivíduo procura demonstrar seu conhecimento e apreço por alimentos que não

estejam ao alcance de todos, reafirmando assim sua aversão pelo fácil e ostentando sua condição de se apropriar do que nem todos podem ter ou fazer.

Sobre a origem dos móveis, adquiridos pelos entrevistados, é expressivo o número de respostas que indicam as lojas especializadas, do estilo sob medida, como o seu lugar de origem. De acordo com Galinari, Teixeira Junior e Morgado (2013), o mercado de móveis sob encomenda no Brasil, sobretudo os planejados, vem crescendo muito nos últimos anos, principalmente entre as classes médias e de maior poder aquisitivo, sendo ainda inviável para as classes de menor renda devido ao alto valor destes objetos. Portanto, a compra de móveis sob medida ainda indica, no Brasil, um ato de distinção através do consumo.

Neste sentido, no livro *A distinção: crítica social do julgamento* (2013), Pierre Bourdieu destaca que, entre as classes de grande e pequeno volume de capital global, principalmente capital econômico e cultural, existe um número imenso de indivíduos pertencentes à pequena burguesia ávidos em ascender à classe dominante, mas, por não possuir capital econômico necessário, apenas reproduzem, de maneira parcial e parcelada, as práticas e gostos da classe ambicionada. É neste sentido que estes indivíduos, que pertencentes a estilos de vida que procuram simular os pertencentes à classe dominante, utilizam os espaços públicos e privados das áreas de moradia e consumo destas classes pretendidas como meio para se identificar como tal e se aproximar, mesmo que muitas vezes de maneira superficial, dos indivíduos destas classes mais abastadas.

A atenção, concedida a este grupo de indivíduos, que utilizam os espaços de moradia e consumo, voltados para as classes mais abastadas, como meio estratégico a ela ascender, foi dada após a constatação de que a maioria dos indivíduos, que transitam pelas calçadas e consomem nos estabelecimentos mais acessíveis em termos de preço – como cafeterias, bares e restaurantes – pertencem a uma classe com menor volume de capital econômico e social, quando comparado aos que residem e consomem de maneira mais intensa e variada no comércio de varejo e lazer local. Deste modo, foi necessário relacionar o *habitus* de classe deste grupo de indivíduos com as práticas e gostos relatados por eles em seus depoimentos para, posteriormente, analisar como eles utilizam a nova centralidade de Novo Hamburgo como meio para criar seus cálculos de potencialidade objetiva de distinção dos estilos de vida mais populares e aproximação dos mais abastados.

O *habitus* de classe, para Pierre Bourdieu (2009), se caracteriza por ser um articulador de “sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes”. (BOURDIEU, 2009, p. 87). Isso significa que o *habitus* de classe é o princípio gerador que organiza as práticas e representações que surgem a partir de uma série de condicionamentos relacionados à condição histórica de cada indivíduo e da classe a qual pertence. Esta abordagem percebe que cada indivíduo, a partir da sua trajetória espaço-temporal, elabora cálculos de potencialidades objetivas, tanto para projetos de vida quanto para os instantes que precedem o ato. É através deste incessante artifício que se produz as regularidades necessárias que, apesar de arbitrarias, parecem ser naturais.

Bourdieu (2009) ainda destaca que os indivíduos, com trajetórias espaço-temporais distintos, tendem a ter *habitus* diferentes, que são produtores de táticas de evitamento resultantes de suas diferentes condições de existência e intenções estratégicas. Isso retrata a própria alienação dos indivíduos sobre as verdadeiras condições de produção das homologias espaços-temporais que estão ocultadas por crenças e valores naturalizados. Neste sentido, identificar as regularidades das práticas e representações dos indivíduos entrevistados, como transeuntes desta espacialidade, possibilita compreender a genealogia e a estrutura dos seus cálculos e estratégias, ou seja, “as regras do jogo em que estão inseridos”. (BOURDIEU, 2009).

As regularidades, nas práticas e representações relatadas pelos transeuntes desta centralidade, auxiliam na compreensão dos atrativos que fazem dela um novo local de grande circulação de indivíduos durante toda a semana. Expressões que destacam a beleza, infraestrutura e estética do lugar são as mais regulares entre aqueles que responderam os motivos que os levam a frequentar a referida espacialidade. Levando em consideração que esta amostra é constituída por um número apreciável de indivíduos, que não se enquadram no perfil de consumidores definidos pelos comerciantes locais, pode-se compreendê-la a partir da análise de Pierre Bourdieu (2006) que destaca a legitimação da cultura e da estética da classe dominante, a partir do consentimento daqueles que, mesmo não fazendo parte deste grupo, a legitimam através da idealização destas práticas e gostos.

Aos serem indagados sobre a importância de dividirem os espaços de

consumo, com indivíduos com os mesmos gostos que os seus, as respostas foram bastante divididas. Enquanto um grupo maior respondeu com expressões como “Não é importante” (Profissional liberal, 55, bca), outro grupo ressaltou a relevância de compartilhar estes espaços com pessoas com gostos semelhantes. Ao se manifestarem com expressões como “Sim, é mais agradável” (Empresário de um comércio médio, 57, bma), “Sim, com os mesmos valores. Procuo lugares com higiene e segurança.”(Profissional liberal, 42, bcm) ou “Sim, o que é bom eu gosto de dividir com os outros. Compartilhar onde compra” (Profissional liberal, 57, bcm), pode-se perceber que, entre os indivíduos que frequentam esta nova centralidade, é comum o desejo de estarem próximos, no momento do consumo e do lazer, com aqueles que têm o mesmo gosto que os seus. Segundo Richard Sennet (1999), este fenômeno foi acentuado pela atual tendência à tirania da intimidade. Para o filósofo:

Não é criação forçada, mas o aparecimento de uma crença num padrão de verdade para se medir as complexidades da realidade social. É a maneira de se enfrentar a sociedade em termos psicológicos. E na medida em que essa tirania sedutora for bem-sucedida, a própria sociedade será deformada. (SENNET, 1999, p. 412).

Ainda para Bourdieu (2013) esta aproximação de indivíduos, com os mesmo gostos, se deve pelas operações de identificação garantidas pelos *habitus* idênticos que possuem. Deste modo, a afinidade, aparentemente espontânea, que é intrínseca aos sujeitos com as mesmas condições objetivas, é assegurada pelas representações e práticas engendradas pelos seus *habitus* que, ao produzir disposições estruturantes, legitima arbitrariamente “maneiras de ser e de fazer”. (BOURDIEU, 2013, p. 228).

As respostas dos entrevistados sobre o centro tradicional revelam que boa parte deles percebe esta espacialidade de forma negativa. Entre as expressões utilizadas, para responder o que achavam do lugar, pode-se citar falas como: “Abandonado. Deve valorizar mais” (Profissional liberal, 42, bcm); “Muita insegurança, população de baixa renda e concentração de gente”. (Profissional liberal, 55, bca); “Massificação. Horários de pico insustentável e ausência de lazer”. (Profissional liberal, 57, bcm).

Estas falas negativas, em relação ao centro tradicional, podem estar relacionadas tanto à procura de um “efeito de sentido”, que objetiva desvincular sua imagem ao de um centro popular, como pode ser associada aos atuais discursos

dominantes que pregam um cotidiano distante dos “riscos” e “constrangimentos” que um lugar de convergência das diferentes classes sociais poderia causar.

Sobre a relação da concepção de um lugar, com a posição que um indivíduo ocupa na estrutura social, Bourdieu (2013) nomeia o *habitus* como gerador de todos os juízos estéticos que, ao partirem das condições objetivas de cada indivíduo, produz percepções similares entre aqueles que ocupam posições próximas na estrutura social. Segundo o autor:

Princípio de uma concepção seletiva dos indícios apropriados a confirmá-lo e a reforçá-lo mais do que a transformá-lo e matriz geradora de respostas de antemão adaptadas a todas as condições objetivas idênticas ou homólogas às condições (passadas) de sua produção, o *habitus* se determina em função de um porvir provável que ele antecipa e que contribui a fazer porvir porque o lê diretamente no presente do mundo presumido, o único que ele sempre pode conhecer. (BOURDIEU, 2009, p.107).

Em relação aos aspectos negativos da nova centralidade, pode-se destacar como respostas mais recorrentes os problemas relacionados com o trânsito, a falta de lugares para estacionamento e a insegurança. Entretanto, muitos dos entrevistados responderam que não há nenhum aspecto negativo a ser ressaltado sobre este lugar.

Ao serem indagados se percebiam a área em que estavam – especialmente a Avenida Dr. Maurício Cardoso – como uma nova área de grande concentração de comércio, fluxo de indivíduos e mercadorias, os entrevistados responderam, na sua maioria, que sim. Respostas que destacam a variedade do comércio, a exclusividade dos produtos do comércio local, o elevado custo das mercadorias das lojas e dos apartamentos do lugar e a semelhança que este possui com outros lugares que se caracterizam por ser do mesmo segmento comercial e residencial como a Padre Chagas, por exemplo, em Porto Alegre (RS).

Ao descrever esta área da cidade, a maioria dos indivíduos reiterou a beleza da estética do lugar. Falas como, por exemplo, “lugar diferenciado”. (Empregado do comércio, 27, bcm), “Parte chique da cidade, uma zona mais nobre”. (Profissional liberal, 42, bcm), “muito estilosa, gente bonita, dá para criar uma relação com o lugar”. (Profissional liberal, 55, bcm), servem para se compreender a força que o imaginário das representações, construídas através de uma massiva publicidade que procura ditar o que se deve achar belo, sofisticado e charmoso, tem sobre os valores e crenças do senso comum. Ao relacionarem a estética do lugar com a

estética e característica dos indivíduos que o frequentam, os entrevistados, de maneira inconsciente, estão descrevendo que, através do consumo na e da nova centralidade, se (re) produzem territorialidades marcadas por uma *libido* (Bourdieu, 2009), ou seja, preço de entrada, de consideráveis capitais econômico, cultural e social que muitos dos entrevistados não possuem, mas que ambicionam ou apenas sonham obter.

Neste contexto, o *libido* pode ser identificado no caso do espaço, quando se escolhe onde se vai morar (quando há escolha), os lugares que vai frequentar, como vai se locomover e até quais – de forma mais inconsciente – as paisagens que vai optar para ornamentar a sua identidade. O *libido* está vinculado ao *ilussio* que, para Bourdieu (2009), é estar dentro do jogo e aceitar suas próprias regras. O jogo social exige de seus participantes um reconhecimento de sua importância, pois ele só existe enquanto o desejo de vencê-lo – de estar no topo da sua estrutura social – for grande.

3.2.3 Consumidores

Ao comparar o perfil dos consumidores da nova centralidade, segundo os comerciantes, com os identificados nos questionários, realizados com os transeuntes desta espacialidade, percebeu-se uma discordância de características entre os mesmos. Enquanto os comerciantes ressaltavam que seus clientes pertenciam à classe A e B, ou seja, uma classe com considerável capital econômico, os transeuntes desta centralidade, que foram indagados pelo pesquisador, em diferentes momentos, mas sempre com a particularidade de se encontrarem nos espaços públicos desta espacialidade, têm como característica majoritária possuírem um poder aquisitivo inferior ao dito pelos comerciantes e afirmarem pouco ou nada consumirem no comércio local. Deste modo, sentiu-se necessário entrevistar indivíduos com o perfil traçado pelos comerciantes e que também afirmavam consumir frequentemente na nova centralidade.

Uma direção confiável, para encontrar o perfil desejado nas entrevistas, foi a de procurar indivíduos que morassem na área estudada. Por serem imóveis de alto valor, variando entre R\$ 600.000 a R\$ 3.000.000 milhões, e que se avizinham ao

comércio, identificam-se assim mais facilmente os consumidores desta centralidade.

A produção de bens simbólicos, que podem ser relacionados à cultura, lazer, moradia, decoração, consumo cotidiano (alimentos, remédios, bebidas, produtos para casa, etc.), e preocupação com a imagem (maquiagem, vestuário, zelo pela aparência, etc.), servem como forma de identificação e análise do estilo de vida dos consumidores da nova centralidade. A caracterização deste grupo de indivíduos se dá não apenas por suas propriedades, mas também como estas são empregadas de maneira que desempenhem uma função enquanto signos de distinção em relação às outras classes sociais.

Neste sentido, residir, nesta área da cidade, é um relevante marcador social para os seus indivíduos. Ao ressaltar atributos decisivos para a aquisição do imóvel na área, como padrão da construção, segurança, acessibilidade e amenidades do lugar, na verdade, estão expressando suas preocupações e necessidades incorporadas à classe de indivíduos que possuem condições semelhantes de volume de capital global. O relato de uma entrevistada, sobre as circunstâncias que a levaram a residir nesta área da cidade, corrobora com esta linha de concepção:

O prédio. A rua é muito agradável, as pessoas caminham, tem um comércio interessante, relativamente seguro, da para sair a pé [...], mas eu vejo pessoas que tinham bons apartamentos em outros locais da cidade que migraram para lá. Os apartamentos têm certa qualidade, mas tem um certo *status* envolvido nisso. (Professora de ensino básico, 47, bca).

Esta concepção pode ser legitimada na fala de uma das entrevistadas que destaca as áreas que não optaria em residir na cidade:

A qualidade do prédio que me fez vir aqui. Eu não escolhi a área em si, mas eu refutaria aquela área próxima ao *shopping*. Aquela de jeito nenhum eu iria morar. Então, embora eu não tenha escolhido a área em si, há áreas nas quais eu não investiria, que seria do lado da Santo Afonso, do lado do Rincão ou do lado do Shopping, do lado da igreja matriz, da catedral, de jeito nenhum. Não foi uma opção pela área em si, é que nesta área estão concentrados os melhores prédios, penso que foi por isso que acabei vindo para cá. (Professora universitária, 69, bca).

O desinteresse em residir em outras áreas da cidade advém da não identificação que possuem com as mesmas e, por acreditarem que nestes lugares, o seu modo de vida cotidiano, ações e práticas não seriam realizadas em sua plenitude em razão de localizarem contingentes de indivíduos e equipamentos

urbanos que fogem de sua concepção funcional padrão. Deste modo, segundo Bourdieu (2013, p.217):

Ao proceder a uma escolha segundo seus gostos o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes aos seus respectivos espaço.

Ao serem indagados sobre o consumo na área, os entrevistados relataram que costumam consumir tanto no comércio voltado às necessidades do cotidiano (farmácia, confeitaria, açougue, etc.), como no varejo de roupas, objetos de decoração e móveis sob medida. Segundo uma das entrevistadas: “Eu consumo sim nesta área, mas mais artigos de alimentação. Por exemplo, serviço de padaria, serviço de açougue e também alguma coisa de artigo de vestuário. É nesse sentido que eu consumo aqui.” (Professora de ensino básico, 47, bca). Outra entrevistada destaca: “Aqui, consumo na Fronteira¹⁷, que é uma casa de carnes e minimercado; na [...] farmácia, a locadora, [...] e eventualmente em alguma loja de roupas e móveis”. (Profissional liberal, 45, bca).

Já o comércio voltado para o lazer também foi destacado entre os entrevistados como algo que acrescenta notabilidade à área. O fato de haver certa concentração de restaurantes, cafeterias, chocolaterias e pubs, voltados para um público “elitizado”, fazem deste espaço um lugar apropriado por este grupo social. De acordo com Noberto Pinto dos Santos (2008),

Fazemos os nossos lugares transformando-os a partir de espaços que nada nos diziam até o momento em que passamos a ter com eles uma cumplicidade, uma partilha, a partir do momento em que tornamos palcos das ações de apropriação, de necessidade, desejos e interesses. O lazer é precisamente uma expressão superlativa desta transformação do espaço em lugar. (SANTOS, 2008, p. 3).

O uso do lazer, como meio de apropriação de um lugar, tem também como função criar interações sociais entre os indivíduos que o adotam. Entretanto, cada vez mais, as atividades de lazer estão racionalizadas e os seus espaços de convívio ficando mais segmentados. Estes espaços procuram criar “experiências sensoriais” positivas, quando o inesperado e o desconhecido são repelidos. (LEMARCHAND, 2008).

¹⁷ Estabelecimento especializado em adegas e carnes. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/trentinfronteira>> . Acesso em: 15 maio 2015.

Neste contexto, ao serem indagados sobre a relevância de compartilhar os espaços no momento de consumo e lazer, com pessoas que possuem os mesmos gostos que os seus, os entrevistados, em sua maioria, atentaram-se em destacar que não. Todavia, ressaltaram que é o lugar de consumo que induz os gostos dos seus consumidores e, portanto, acaba por selecionar o seu público.

Não tenho essa preocupação de encontrar pessoas que tenham os mesmo gostos, eventualmente isso acontece porque pessoas que possuem gostos semelhantes procuram as mesmas lojas. Então, se eu procuro uma loja que existe aqui, eu vou encontrar pessoas que também procuram esse tipo de loja, mas eu não tenho a preocupação de ter de encontrar determinado tipo de pessoa ou não, ou que eu vou encontrar em determinado espaço. (Professora universitária, 69, bca).

Esta relação análoga, entre o campo de produção de objetos e práticas com os gostos dos indivíduos, acontece quando o primeiro concede ao segundo um universo de “[...] bens culturais como sistemas de possibilidades estilísticas entre as quais ele pode selecionar o sistema dos traços estilísticos constitutivos de um estilo de vida.” (BOURDIEU, 2013, p. 216). Desta maneira, o gosto não é apenas a capacidade de apreciar e diferenciar práticas e objetos, mas também uma maneira de se afirmar como integrante de um estilo de vida com determinado volume e estrutura de capital global: “Sim, eu acho interessante ter pessoas que tenham o mesmo nível sócio cultural. Não sei, eu acho interessante isso.” (Profissional liberal, 45, bca).

Neste sentido, mesmo que não se tenha a intenção de compartilhar os espaços de consumo e lazer apenas com pessoas com gostos semelhantes, em uma sociedade intencionalmente segmentada, as práticas e objetos, elaborados pelo seu campo de produção, condicionam os usos dos espaços de consumo ao capital – econômico, cultural, social e simbólico – de cada indivíduo.

A homologia entre os espaços de consumo e lazer, com indivíduos pertencentes ao mesmo estilo de vida (volume e estrutura de capital), é ainda mais perceptível quando se trata de lugares apropriados pelas classes dominantes. São nestes espaços, repletos de marcadores sociais, presentes tanto na posse de bens prestígio – como carros, diplomas e lugar onde reside – quanto na própria *hexis* corporal de cada indivíduo, que a busca por identificação social entre os seus indivíduos é mais aparente. Esta característica é destacada por uma entrevistada

quando ela relata sobre os motivos que levam alguns indivíduos a praticarem caminhadas na principal avenida da nova centralidade:

Sim, caminhada. Pelo status de caminhar na Mauricio. As pessoas vão para se ver. Muitos vão com qualquer roupa, mas tem muitos que a gente vê vestidos para serem vistos. Para mim, é porque é prático e na frente de casa. Mas na verdade eu não gosto porque é um pouco poluído e tem que parar nas ruas por causa dos carros. As pessoas dão um valor diferente que é ser visto. Tem pessoas que eu vejo que não moram ali, vão até lá, deixam o carro e vão caminhar. (Professora de ensino básico, 47, bca).

O corpo é o comunicador social mais imediato na decifração e identificação do estilo de vida que cada indivíduo pertence. É ele que, através das suas feições e estilos, gera os primeiros sinais de simpatia, antipatia, pertencimento e estranhamento entre os indivíduos. A apropriação das aparências, para obter a realidade, é a forma que muitos encontram para serem reconhecidos como membros de determinada classe. Deste modo, as práticas de caminhadas e corridas, na área, representam segundo alguns entrevistados, é um momento de encontrar e ver pessoas.

Esta identificação imediata entre indivíduos, através de sua *hexis* corporal, é usada também para identificar a posição e a função daqueles que transitam nos espaços públicos da área durante determinados dias e horas da semana:

A gente percebe uma certa homogeneidade. Estão ou caminhando ou indo para o trabalho, em relação ao “corte do cabelo”. Existe uma certa característica que define as pessoas daquele lugar e quando a gente vê uma pessoa um pouco diferente são as empregadas indo ou voltando pelo trabalho. Começo da manhã ou final da tarde. Pegando o ônibus. (Professora de ensino básico, 47, bca).

Ao serem indagados sobre os aspectos negativos da nova centralidade, os entrevistados citaram o desleixo com a estética do lugar, o trânsito e a sua insegurança como os seus principais problemas. Uma das entrevistadas também citou o “fetiche” pela aparência e riqueza dos seus moradores e consumidores como um aspecto negativo do lugar: “Eu acho que as pessoas julgam um pouco pelo que tem ou pelo que não tem. Por achar que moram aqui, acho que isso acontece.” (Professora de ensino básico, 47, bca).

O desleixo com a estética do lugar é citado como um problema cujo principal responsável é o poder público. Segundo uma das entrevistadas,

O abandono da rua, o abandono das calçadas, o desrespeito com a população [...], o abandono dos canteiros centrais, que não há quem cuide. Agora a um pequeno trecho que foi adotado por uma construtora. De resto,

basta olhar, árvores que estão aí, os coqueiros, por exemplo, que os galhos secos despencam de tanto tempo que ficam; então não temos nenhum zelo por parte da prefeitura; eventualmente eles passam uma vez por ano para fazer aquele corte, motosserra, coisa deste jeito; sequer olham para cima. (Professora de ensino superior, 69, bca).

A insegurança é citada principalmente pelos inúmeros assaltos relatados pelos entrevistados no comércio local. Entretanto, eles buscam destacar que esta profusão da violência não é própria do lugar, mas algo que ocorre em toda a cidade: “Não, não vejo nenhum aspecto negativo. Fiquei pensando, acho que hoje em dia a segurança. Por que aqui a gente vê que aqui ocorre assalto, mas isto está ocorrendo em toda cidade” (Profissional liberal, 45, bca). Outro entrevistado relata: “A insegurança, arrombamento de lojas, avaliando a segurança em geral, existe uma grande vulnerabilidade. Só no ano passado eu fui arrombado mais de 10 vezes.” (Empresário, 33, bca).

Melgaço (2010) destaca que esta psicoesfera do medo, gerada pelo sentimento de insegurança urbana, acaba por produzir todo um aparato técnico (tecnosfera), responsável pela racionalização e fragmentação do espaço urbano contemporâneo. Para o autor, a racionalização das práticas cotidianas, induzidas pela tecnosfera do medo, contribuiu para o enfraquecimento do convívio entre pessoas de diferentes classes sociais nos espaços públicos. O uso cada vez mais intenso de equipamentos (re) produtores de afastamento social como, por exemplo, o automóvel, só aumenta a segregação entre os diferentes estilos de vida na cidade.

Este distanciamento das classes altas e médias dos espaços, que teriam que compartilhar com indivíduos de “classes mais pobres”, pode ser percebido nas respostas dos entrevistados sobre as suas percepções em relação ao centro tradicional. Apesar de ressaltarem a natureza histórica do lugar, com falas que relatam a sua afetividade aos seus principais pontos cidade (as “bancas”, a “praça das pombas” e o “calçadão”), a maioria dos entrevistados ressaltou que costuma ir cotidianamente ao centro tradicional de Novo Hamburgo apenas para atividades e compromissos pontuais, como compra de eletrodoméstico, serviço bancário, etc. De acordo com uma entrevistada:

Eu acho que faz parte da história de Novo Hamburgo, e sempre vai fazer parte da história de Novo Hamburgo. Pessoas que estão acostumadas a frequentar as bancas. A banca sempre tem gente que vai ali tomar uma batida. Eu acho que o comércio ainda está centralizado lá. A gente compra

uma coisinha aqui outra lá, mas as grandes compras ainda são do centro. (Profissional liberal, 45, bca).

Outra entrevistada relata os motivos que a levam considerar o centro tradicional de Novo Hamburgo deteriorado e desprestigiado pelos agentes públicos do município:

Que está completamente abandonado, eu diria que durante alguns anos, nós estamos sendo administrados por forasteiros, por pessoas que não tem nenhum amor a cidade. Eles então se deslocam, a administração publica se deslocou para os bairros, eles fazem asfalto, não que eu não seja favorável a isso, acho que os bairros também merecem atenção, mas o centro de Novo Hamburgo se descaracterizou, em primeiro pela falta de zelo das ruas, das calçadas, em segundo pelo excesso de propagandas de *outdoors* que as empresas colocam e não há por parte da prefeitura e da administração publica, qualquer preocupação com a poluição visual. O centro da cidade ficou muito feio. A nossa foi descaracterizada. Hoje o que encontramos: vendedores ambulantes vendendo alguma coisa de artesanato extremamente pobre e mercadoria do Paraguai. Então, realmente o centro de Novo Hamburgo perdeu o seu charme. Aquelas lojas bonitas que se via, por exemplo, [...], isso tudo deu lugar a venda de eletrodomésticos [...] e farmácias com uma propaganda agressiva que invadem o espaço e poluem esse espaço visualmente. (Professora universitária, 69, bca).

Neste sentido, o caráter desorganizado do centro tradicional de Novo Hamburgo assume um sentido oposto ao idealizado pela arquitetura e o urbanismo contemporâneos que, voltados para a concepção de espaços de consumo padronizados e elitizados, procuram excluir tudo aquilo que lhes parece evasivo. A produção de lugares de consumo, voltados para os padrões estéticos dos estilos de vida das classes médias e altas, têm por intuito gerar signos de distinção. Estes sinais distintivos, presentes nos espaços de consumo, na nova centralidade, corroboram com a concepção de que esta área é uma centralidade para aqueles que dela se apropriam através das suas relações sociais e do seu capital econômico.

3.2.4 Paisagem como Meio de distinção social

Analisar o papel da paisagem cultural na legitimação e naturalização das relações sociais, na nova centralidade, mesmo que não de forma física, foi de

grande importância para a compreensão de como ela impõe limites e distâncias distintas entre aqueles que se apropriam ou não de seus valores e símbolos.

Nesta perspectiva, Cosgrove (2006) percebe a paisagem cultural como artifício da sociedade para manipular e produzir o espaço. Para o autor, as paisagens tendem a ser utilizadas pelas classes dominantes como instrumento para impor, através de seus símbolos e signos, as suas normas, ideologias e valores. A aceitação destas imposições, por parte das outras classes, na maioria das vezes, é realizada de forma temporal e inconsciente, pois elas tendem a ser naturalizadas com o tempo.

Esta naturalização da paisagem pode ser percebida no enunciado dos entrevistados através das características que eles tendem a destacar sobre a paisagem de um determinado lugar. Deste modo, ao serem indagados sobre a paisagem da nova centralidade, a maioria dos entrevistados buscaram ressaltar sua beleza estética. Ao citarem termos como “arquitetura moderna”, “área nobre”, “parte chique de Novo Hamburgo” eles estão produzindo um efeito de sentido que estão relacionados aos atuais discursos dominantes da arquitetura e urbanismo que enaltecem a produção de lugares seguros e exclusivos. (HARVEY, 2007).

Estes discursos dominantes da arquitetura e do urbanismo também são utilizados por aqueles que, nos seus enunciados, comparam a paisagem da nova centralidade a outras reconhecidas regionalmente e até mundialmente por serem seletivas e “sofisticadas”, como a da Rua Padre Chagas, de Porto Alegre, e a da cidade americana de *Bevelly Hills*. No dizer de um dos entrevistados: “Como a Padre Chagas. Região de atrativos, gastronomia e vestuário. É o que tem de melhor na cidade.” (Profissional liberal, 68, bcm).

O reconhecimento, por parte de muitos, de que a paisagem da nova centralidade é legitimamente superior em termos estéticos às outras da cidade, faz com que os marcadores visuais, presentes nela, sejam também objeto de desejo e sinais de identificação entre os indivíduos que pertencem aos estilos de vida dominantes. Segundo o enunciado de um dos entrevistados, “Área nobre, lojas diferenciadas, existe muito lazer. Aqui você consegue ver amigos e ver bons produtos nas lojas. Eu me identifico muito com a Maurício.” (Profissional liberal, 47, bca).

Contudo, se as classes dominantes conseguem observar nestas paisagens sinais de identificação e reconhecimento, que possibilitam o encontro entre indivíduos com gostos e práticas homólogos, muitos dos indivíduos, pertencentes às classes desprovidas do mesmo volume de capital, percebem estes sinais como limites a serem respeitados. De acordo com um entrevistado, “É bonito, mas não é para mim. É para os ricos.” (Policia! militar, 32, bcp).

Bourdieu (2013) destaca que, apesar de os indivíduos acreditarem que há ausência de fronteiras entre as práticas e gostos dos diferentes estilos de vida, existem limites incorporados no *habitus* de cada um que cria o que o autor denomina de senso de limites ou distâncias diferenciais.

Aqueles que classificam ou se classificam, ao classificarem ou se apropriarem das práticas ou propriedades classificadas e classificantes, não podem ignorar que, através dos objetos ou práticas distintivos em que se exprimem seus ‘poderes’ e que, por serem apropriados por classes e apropriados a classes, classificam aqueles que se apropriam desses objetos ou práticas, se classificam perante outros sujeitos classificantes (mas classificáveis, assim como seus julgamentos), providos de esquemas classificatórios análogos àqueles que lhes permitem antecipar, mais ou menos adequadamente, sua própria classificação. (BOURDIEU, 2013, p. 446).

O afastamento físico, por parte daqueles que não possuem volume de capital global necessário para utilizar os lugares de consumo e lazer da nova centralidade, é concretizado; portanto, pela não identificação destes grupos com os sinais presentes na paisagem da área.

A *hexis* corporal de cada indivíduo também é um sinal que pode autorizá-lo ou não a usufruir deste lugar. Se os indivíduos portam em seus corpos sinais (vestimenta, postura, cuidados com a beleza, etc.) harmonizados aos desta paisagem, ele tende a sentir-se mais confortável nesta espacialidade. Segundo um entrevistado, “Aqui eu vou encontrar pessoas de bom gosto. Elas se vestem bem. Estão abrindo lojas com designers modernos.” (Profissional liberal, 47, bca).

A ideia de analogia entre os sinais da paisagem e da *hexis* corporal dos indivíduos, que usufruem desta paisagem, é tamanha que uma das entrevistadas enunciou: “Existe uma certa característica que define as pessoas daquele lugar e quando a gente vê uma pessoa um pouco diferente são as empregadas indo ou voltando pelo trabalho.” (Professora de ensino básico, 47, bca).

Corroborando com esta perspectiva, foi reiterado, na fala dos entrevistados, nesta centralidade, que a beleza estética de sua paisagem não era formada apenas pela arquitetura dos seus prédios e casas, mas também pela *hexis* corporal de quem a frequenta. “Gente bonita, lojas exclusivas, animadas e conhecidas [...]” (Profissional liberal, 46, bcm).

O sentimento de homologia, entre a paisagem do lugar e a população, que a compõe, é tamanha que uma das entrevistadas, consumidora assídua do lugar ressalta: “Pelo conteúdo é fora de série, parece uma cidade interiorana.” (Técnico de ensino básico, 35, bp). A ideia de cidade interiorana está relacionada à concepção da entrevistada de que o lugar é frequentado apenas por pessoas conhecidas ou próximas.

Esta concepção, de conformidade entre os objetos presentes na paisagem de um lugar com a *hexis corporal* das quem a frequentam, e que pelo menos de forma temporal a compõem, permite compreender as intencionalidades para além das aparências na constituição e reafirmação delas como espaço próprio para determinados grupos sociais que, se não proibindo de maneira concreta aqueles que não pertencem a eles, o repelem através de símbolos presentes nesta paisagem. “O atendimento é mais exclusivo [...]. Aqui eles atendem de forma mais pessoal, tem segurança na frente das lojas, não é qualquer um que vem comprar aqui.” (Empresária de comércio médio, 37, bcm).

Entretanto, ao descreverem a paisagem, outros demonstram preocupação com a crescente popularização da área:

O lugar é bonito, apesar de a área estar popularizando. Muitas pessoas estão vindo até aqui porque é chique e moderno, mas o lugar e as lojas continuam bonitos [...]. Acho que aqui ainda é uma referência na cidade de Novo Hamburgo para quem quer algo melhor que outros que já estão bem populares. (Empresária de um comércio médio, 37, bcm).

Esta preocupação, reiterada pela entrevistada, em relação à “popularização” da área, segundo ela, está relacionada ao aumento de indivíduos pertencentes a classes sociais com menor capital econômico e que, não possuindo em sua *hexis* corporal os sinais de identificação necessários para serem qualificados como aptos, a pertencerem aos estilos de vida que se apropriaram do lugar, são percebidos como estranhos a esta paisagem.

Outra entrevistada descreve a sua concepção sobre esta centralidade ressaltando não apenas o seu apelo visual pela paisagem do lugar, mas também a boa sensação que esta lhe passa ao destacar o silêncio e o bom cheiro desta área como uma das suas principais qualidades. “Avenida moderna, com arquitetura moderna, bom espaço para o lazer, lugar agradável, qualidade de vida, pois tem pouco barulho e cheiro ruim, não tem poluição.” (Empregada do comércio, 27, bcm).

Deste modo, percebe-se, através das falas dos entrevistados, que a paisagem da nova centralidade é um atrativo para os que ali residirem, visitarem, transitar ou consumir no comércio local. A presença, nesta paisagem, de símbolos e signos, que são identificados por muitos como pertencentes aos estilos de vida das classes mais abastadas, faz dela objeto de desejo e contemplação para muitos, sendo também um atributo de identificação mútua entre aqueles que a compartilham em momentos de consumo e/no lazer.

IV CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de analisar os processos contemporâneos de distinção entre os indivíduos e grupos no espaço social da cidade de Novo Hamburgo (RS), a partir do estudo comparativo entre dois lugares e suas territorialidades: o centro tradicional, formado nos primeiros decênios do século XX e uma nova centralidade, surgida no final da década de 1990. Como ferramenta metodológica, para a identificação dos estilos de vida, fez-se uso da vasta teoria de Pierre Bourdieu (1983; 2009; 2011; 2013) sobre a relação homóloga existente entre a soma e a estrutura dos diferentes tipos de capital – econômico, cultural, escolar e social – com a rede de oposições, geradas pelos julgamentos e gostos que cada indivíduo produz através de sua subjetividade. Deste modo, ao relacionar características objetivamente instituídas – como, por exemplo, a faixa de renda, a faixa etária e o nível de escolaridade – com as apreciações e julgamentos subjetivos de cada indivíduo, pôde-se perceber uma significativa conformidade entre os sujeitos sociais.

Por sua vez, para analisar as relações simbólicas, estabelecidas entre os indivíduos nos lugares de compartilhamento e os discursos dos diferentes grupos sociais da cidade, assim como para perceber a existência ou não de distintas territorialidades intrinsecamente relacionadas às condições socioeconômicas e heranças culturais dos mesmos, fez-se uso da análise dialógica do discurso, elaborada por Mikhail Bakhtin¹⁸. Este aporte metodológico auxiliou na compreensão e identificação dos discursos utilizados pelos entrevistados ao responderem as perguntas propostas pelo pesquisador. De tal modo, ao analisar as intencionalidades e estratégias dos entrevistados, através de suas falas, foi possível não somente inteirar-se sobre as suas práticas nas centralidades estudadas como também compreender, de maneira intensa, como o uso das representações e dos discursos, sobre estes espaços de consumo e convívio, podem ser condição para uma inserção em um determinado estilo de vida. Assim, analisar os depoimentos, a partir do que acreditam ser “certo” e “sensato”, foi uma forma de transcender o que

¹⁸ Discutida no livro “Bakhtin: outros conceitos chaves”, citado por Brait, Gregolin e Marchezan (2006).

apenas foi dito tendo a intenção de descobrir como os indivíduos atuam em seus “jogos de classe”.

De tal modo, as interações mútuas, entre os signos presentes na paisagem e os discursos que a representam, têm como função legitimar, direcionar e até mesmo normatizar comportamentos e percepções daqueles que a observam, tendo em vista que a própria paisagem transmite os signos da cultura da classe, do grupo social ou do estilo de vida que a produzem. Deste modo, as paisagens analisadas, nesta pesquisa, possuem inscritas, em suas estruturas, formas e funções e as estratégias das classes que a disputam. Neste escopo, percebeu-se que o centro tradicional de Novo Hamburgo possui, em sua paisagem, uma sobreposição de signos, símbolos e valores provenientes de diferentes tempos históricos em que os artefatos – prédios, praças, calçadas, etc. – foram produzidos do mesmo modo em que o convívio entre diferentes fixos e fluxos – carros, mercadorias, indivíduos, etc. – fornecem a esta centralidade um caráter polifônico, porque a multiplicidade de leituras, sobre a sua paisagem, tem correlação com a posição em que o indivíduo ocupa no espaço social. Por sua vez, a nova centralidade é formada por uma paisagem mais homogênea, de tempo e signos análogos, onde as apropriações e domínios dos seus elementos e significados ganham um caráter de distinção entre os estilos de vida. Além do mais, os enunciados que os seus signos transmitem são aceitos pela maioria dos sujeitos, independentemente da posição do espaço social onde o indivíduo se encontra. Este quase consenso sobre a superioridade dos seus aparatos e dos indivíduos que a compõem faz desta paisagem um “objeto” de desejo.

Neste contexto, os estilos de vida, identificados na pesquisa, apresentaram diferentes intensidades de apropriação das centralidades e dos signos inscritos em sua paisagem como estratégia de identificação e distinção entre si. Enquanto os estilos de vida observados no centro tradicional se caracterizam por sua diversidade, os presentes na nova centralidade são mais homogêneos, sendo a posse de um alto capital econômico e de um significativo capital escolar características destacáveis entre aqueles que consomem cotidianamente na nova centralidade.

Neste sentido, os estilos de vida, identificados na nova centralidade, distinguiram-se tanto pelo volume global de capital, quanto pela intensidade e variedade dos consumos praticados na espacialidade. Embora predominem nas

práticas de consumo, moradia e apropriação dos espaços públicos e privados da nova centralidade, os estilos de vida com maior capital econômico, social e escolar, foi possível reconhecer também que muitos dos indivíduos que *frequentam* este centro, para praticar caminhada ou corrida, consumir ocasionalmente em alguma cafeteria ou pub e usufruir de eventos como o “Domingo na Maurício”, possuem um capital econômico, escolar e social inferior ao primeiro grupo. Também foi possível reconhecer que outros estilos de vida, presentes na nova centralidade, porém em menor número, são formados por indivíduos que trabalham ou simplesmente transitam pela área, destacando-se, neste sentido, a ausência de vínculo e pertencimento destes indivíduos com este lugar. Para a maioria deles, de acordo com suas falas, esta espacialidade é algo apreciável e desejável, mas a falta de capital econômico e de identificação com as práticas e costumes, relativos aos indivíduos que consomem e residem na área, faz com que eles considerem esta centralidade imprópria às suas práticas de lazer e convívio social.

Em relação ao centro tradicional, é relevante destacar a complexa relação que os diferentes estilos de vida, presentes na área, apresentam com a mesma. Os estilos de vida que predominam e mais se identificam com esta centralidade, através da apropriação dos espaços públicos e privados, são efetivamente aqueles compostos por um menor capital econômico e escolar. Entretanto, apesar da predominância dos grupos identificados por esta composição de capitais, observou-se uma diversidade de estilos de vida na composição do lugar, diversidade esta que aponta um caráter plural e heterogêneo ao centro tradicional de Novo Hamburgo. Assim, muitos indivíduos, pertencentes aos estilos de vida com maior capital econômico, afirmam frequentar esta área, embora enfatizem que a façam apenas para compras pontuais como, por exemplo, para aquisição de eletrodomésticos e para realização de serviços específicos, como bancários, administrativos ou médicos. O pequeno vínculo que estes indivíduos possuem, com o centro tradicional, é salientado através de suas falas, quando destacam os inconvenientes da área como, por exemplo, a insegurança, a poluição visual e sonora, assim como a falta de higiene e problemas de engarrafamento no trânsito. Este estranhamento, em relação ao centro tradicional, também é destacado por indivíduos com menor capital econômico, porém com relativo capital escolar, que dizem frequentar o centro tradicional de forma mais rotineira para o consumo no comércio. Já os indivíduos

com pequeno capital econômico e escolar ressaltaram, na maioria das falas, usufruir rotineiramente tanto dos espaços privados de consumo como dos espaços públicos do centro tradicional. Indivíduos em situação de rua, aposentados, trabalhadores do comércio local e consumidores, que residem nos bairros de periferia da cidade, destacaram, nas suas falas, expressões de forte vínculo com esta centralidade. Desta maneira, foi possível apreender que estes estilos de vida, não de forma coesa, fazem do centro tradicional um espaço vivido que extrapola seu caráter funcional para ser um espaço de identificação, convívio e distinção social.

REFERÊNCIAS

ALONSO, J. A. F. **Caracterização econômica da Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos 90**. Indicadores Econômicos FEE, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 253-293, 2001.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARRETO, R. O centro e a centralidade urbana – aproximações teóricas a um espaço em mutação. **Cadernos de Doutorado em Geografia Flup**, 2010. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8280.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. Fora de alcance juntos. In **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007, p. 77-98.

BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. In: **Revista Geosul**, v.16, n.32.p.31-50, jul./dez. 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.

_____. Gosto de classe e estilo de vida. In: BOURDIEU, Pierre Bourdieu: **Sociologia**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O senso prático**. Petrópolis, 2009. 471 p.

_____. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. 11 ed. – Campinas, SP: Papyrus, 2011, 222 p.

CACHINHO, H. (1999) Geografias do consumo. Rotas exploratórias e novas linhas de rumo. **Inforgeo**, 14: 157-178.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007, 85 p.

_____. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

CLAVAL, Paul (2000) Réflexions sur la centralité. **Cahiers de géographie du Québec**, 44 (123) : 285-301.

CORRÊA, Roberto Lobato. Denis Cosgrove – A paisagem e as imagens. **Revista Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 29, p.7-21, Jan/Jun. de 2011.

_____. 1999. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Editora Ática. 4ª edição, 94 p.

_____. ; ROSENDAHL, Zeny. **Formas simbólicas espaciais: o shopping Center.** In:_____. Geografia Cultural: uma antologia, volume II, Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, 296 p.

_____. Espaço: um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da Costa; CORRÊA, Roberto L. **Geografia: conceitos e temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

COSGROVE, Denis. **Modernity, Community and the Landscape.** Journal of Material Culture, 11 (1-2), 2006.

DA SERVIDÃO MODERNA. Direção: Jean-François Brient. Documentário, 52"20". 2009. Disponível em: <
<<http://delaservitudemoderne.org/portugues1.html>>. Acessado em: 1 set. 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** eBooks, 2003.

DELEUZE, Gilles. **O Abecedário de Deleuze.** Documentário, 1988.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia,** v. 2. Tradução.

DUNCAN, James S. Paisagem como sistema de criação de signos. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeni. (Org.). **Paisagens, Textos e Identidade,** 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo pós-moderno.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Antonio Teixeira. Espaço social e suas representações. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 1992. **Separata da Revista da Faculdade de Letras.** Sociologia, Porto, I Série, vol. 2, 1992.

GARINALI, R.; JUNIOR, J.; MORGADO, R. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 37, p. 227-272, 2013.

GREGOLIN, M. R. F. V. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: Beth Barit. (Org.). **Bakhtin. Outros conceitos-chave.** 1 ed. São Paulo: Contexto, 2006, v. 1, p. 33-52.

GUATARRI, F; ROLNIK, S. **Micropolítica: Cartografiado desejo.** Petrópolis: Vozes, 1986.

HAESBAERT, Rogério; BRUCE, Glauco (s/d). **A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari.** in Núcleo de Estudos sobre Regionalização e Globalização; Departamento de Geografia da Universidade Federal Fluminense; Brasil.

HAESBAERT, R. **O Mito da Desterritorialização – do “fim dos Territórios” à Multiterritorialidade.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma perspectiva sobre as origens da mudança cultural,** 16ª ed. São Paulo: Loyola, 2007.

HEIDRICH, A.L; GAMALHO, N.P. Paisagem, territorialidades múltiplas e temporalidades diversas: uma leitura da paisagem do Vale do Rio Três Forquilhas

(RS). In: VERDUM, Roberto. (Org.). **Paisagem**: leituras, significados, transformações. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012, v. , p. 189-206.

HEIDRICH, Álvaro, L. Sobre nexos entre espaço, paisagem, território em um contexto cultural. In: SERPA, Angelo (Org.). **Espaços culturais**: Vivências, imaginações e representações. 1 ed. Salvador: EdUFBA, 2008, v.1, p.293-311.

_____. Território, Integração socioespacial, região, fragmentação e exclusão social. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (Org.). **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2004, p. 37-66.

HERRLEIN JR, R. Desenvolvimento industrial e mercado de trabalho no Rio Grande do Sul, 1920-1950. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), Curitiba, v. 14, p. 103-118, 2000.

KLEIN, M. R et al. **Migrações internas**: um estudo do município de Novo Hamburgo (RS). *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 33, n. 2, 2012.

LAGEMANN, Eugenio. O setor coureiro-calçadista na história do Rio Grande do Sul. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, ano 7, n. 2, p. 69-82, 1986, 1986.

LEBRUN, Nicolas **Centralités urbaines et concentrations de commerces**. Geography. Université de Reims – Champagne Ardenne, 2002.

LEFEBVRE, Henry. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

_____. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4e éd. Paris: ÉditionsAnthropos, 2000). Primeira versão: início - fev. 2006.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LEMARCHAND, N., 2008, **Géographie du commerce et de la consommation** : les territoires du commerce distractif, Habilitation à Diriger les Recherches, 220 p.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Tradução: Jefersson Luiz Camargo. 3º ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

MAGALHÃES, Magna Lima. “**Crônicas e notas**: a imprensa hamburguense e o 13 de Maio”. *História Unisinos*. São Leopoldo, v. 12, n. 1, 2008, p. 60-66.

MARCHEZAN, Renata. 2006. “**Diálogo**”. Em BRAIT, Beth, (org.) **Backtin. Outros conceitos chave**. Sao Paulo: Contexto. Pp. 115-131.

MELGAÇO, Lucas. **Securização Urbana**: da psicoesfera do medo à tecnoesfera da segurança. 2010. 276 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.

MOREIRA, Ruy. **Da região à rede e ao lugar**: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. *Revista etc., espaço, tempo e crítica*, nº 1(3), vol.1, 2007.

Disponível em: <www.uff.br/etc/UPLOADS/etc2007_1_3.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2014.

OLIVEIRA, Suzana Vielitz. **Os planos diretores e as ações de preservação do patrimônio edificado em Novo Hamburgo**. 2009. 203 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

PETRY, Leopoldo. **O município de Novo Hamburgo Monografia**. Porto Alegre: Edições A Nação, 1959.

RIBEIRO, L. C. de Q, LAGO, L. C. do. **O espaço social das grandes metrópoles brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, ano 2, n 3, 2000, p.111-130.

SANTOS, Marcio Pereira. **O espaço humanizado, a paisagem humanizada e algumas reflexões sobre a paisagem em São Paulo no século XVIII e XIX**. 2006. 192 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado, fundamentos Teórico e metodológico da geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, N., 2008. **Lazer, Espaço e Lugares**. In: N. Santos & A. Gama, edits. Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas. Coimbra: IUC, p. 145-163.

SCHNEIDER, Sergio. **Os colonos da indústria calçadista: expansão industrial e as transformações da agricultura no Rio Grande do Sul**. 1994. 362 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994.

SELBACH, Jefferson Francisco. **Novo Hamburgo 1927-1997: Os espaços de sociabilidade na gangorra da modernidade**. 1999. 416 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 1999.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público: Tirantias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SERPA, Ângelo. **Por uma geografia das representações sociais**. In: **OLAM – Ciência e Tecnologia**. Rio Claro/SP, vol. 5, nº1. Maio 2005, p. 220.

_____. **Segregação, território e espaço público na cidade contemporânea**. In: VASCONCELOS, Pedro Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTUAUDI, Silvana Maria (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.

SHUTZ, Liene M. Martins. **Os bairros de Novo Hamburgo**. S/d, Novo Hamburgo, 2001.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues; FLORES, A. M. **Complexidade metropolitana e novas centralidades na Região Metropolitana de Porto Alegre**. In: XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013, Rio de Janeiro. Anais do 13°. SIMPURB. Rio de Janeiro: UERJ, 2013. v. 1. p. 1-16.

SOUZA, Marcelo Lopes de S. **O território: sobre o espaço de poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, Iná Elias de, GOMES, Paulo C. da Costa, CORRÊA, Roberto L. Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

_____. Exclusão social, fragmentação do tecido sociopolítico-espaçial da cidade e "ingovernabilidade urbana". In: Silva, J. B.. (Org.). **A cidade e o urbano**. 1ed. Fortaleza: Editora UFC, 1997, v. , p. -.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. In: Scripta Nova - **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. n. 245 (11), v. XI. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007.

SPOSITO, Maria Encarnação B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTUAUDI, Silvana Maria. (Orgs). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.

TOURINHO, Andreia de Oliveira. Do centro às novas centralidades: uma trajetória de permanências terminológicas e rupturas conceituais. In: GITAHY, Maria Lúcia Caira; LIRA, José Tavares Correia de (Orgs.). **Cidade: impasses e perspectivas**. Arquiteses vol. 2. São Paulo, FAUUSP/FUPAM/Annablume, 2007. p.11 – 28.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

ZUKIN, Sharon. **Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption**. Urban Studies May 1998 35: 825-839.