

A DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DAS FORMAS, SIGNOS E CONSUMO DA PAISAGEM EM DUAS CENTRALIDADES DE CONSUMO NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO (RS)

Fernando Benvenuto Schaab¹

Resumo. O presente ensaio discute a influência das paisagens de consumo 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 dos depoimentos sobre a paisagem desses lugares, representações responsáveis pela produção de distinções vinculadas de maneira indissociável ao *habitus* do depoente.

Palavras-Chave: paisagem; consumo; estilos de vidas e distinção social

THE SOCIAL DISTINCTION THROUGH THE FORMS, SIGNS AND LANDSCAPE CONSUMPTION IN TWO CONSUMPTION CENTRALITIES IN THE CITY OF NOVO HAMBURGO (RS).

Abstract. This paper discusses the influence of consumer landscapes in the production of social distinction between individuals of different lifestyles through its spatial manifestation. Therefore, the analysis focuses on two centralities in the city of Novo Hamburgo (RS), where you can learn through the testimonies about the landscape of these places, representations responsible for producing distinctions linked inseparably to *habitus* of the deponent.

Keywords: Landscape, consumption, life styles and social distinction.

LA DISTINCIÓN A TRAVÉS DE LAS FORMAS, SIGNOS Y CONSUMICIÓN DEL PAISAJE EN DOS CENTROS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NOVO HAMBURGO (RS)

Resumen. En este trabajo se analiza la influencia de los paisajes de los consumidores en la producción de distinción social entre individuos de diferentes estilos de 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 los testimonios en relación de los paisajes de estos lugares, representaciones

¹ Mestre em Geografia pela UFRGS. Professor de Geografia do ensino básico, técnico e tecnológico (DE) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul Rio-Grandense, campus Jaguarão. E-mail: fernandobenvenuto@yahoo.com.br.

responsables de producir distinciones vinculados inseparablemente al *habitus* de la declarante.

Palabras-Clave: paisaje, consumo, estilos de vidas y distinción social

Introdução

O presente ensaio tem por objetivo refletir sobre o papel das paisagens de consumo e do consumo da paisagem na distinção entre os grupos no espaço social na cidade de Novo Hamburgo (RS), a partir do estudo comparativo entre duas espacialidades: o centro tradicional, formado nos primeiros decênios do século XX e uma nova centralidade surgida no final da década de 1990.

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 intraurbano. 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.

As centralidades *lócus* dessa análise empírica (FIGURA 1) se diferenciam tanto em termos de paisagem como de fluxos de pessoas e convergência de diferentes estilos de vida. No centro tradicional da cidade, podemos observar a ocorrência do 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 mais diversificado formado por uma grande afluência de pessoas. Já a nova centralidade, localizada alguns quarteirões do centro tradicional, possui uma paisagem tanto caracterizada por uma arquitetura padronizada de acordo com tendências globais e pós-modernas, como de grupos sociais com menor diversidade de estilos de vida e um comércio especializado, voltado para segmentos de renda mais elevados. Do mesmo modo, nesta nova centralidade observamos o uso misto entre o comércio e as habitações de luxo em expressivo processo de verticalização e segregação.

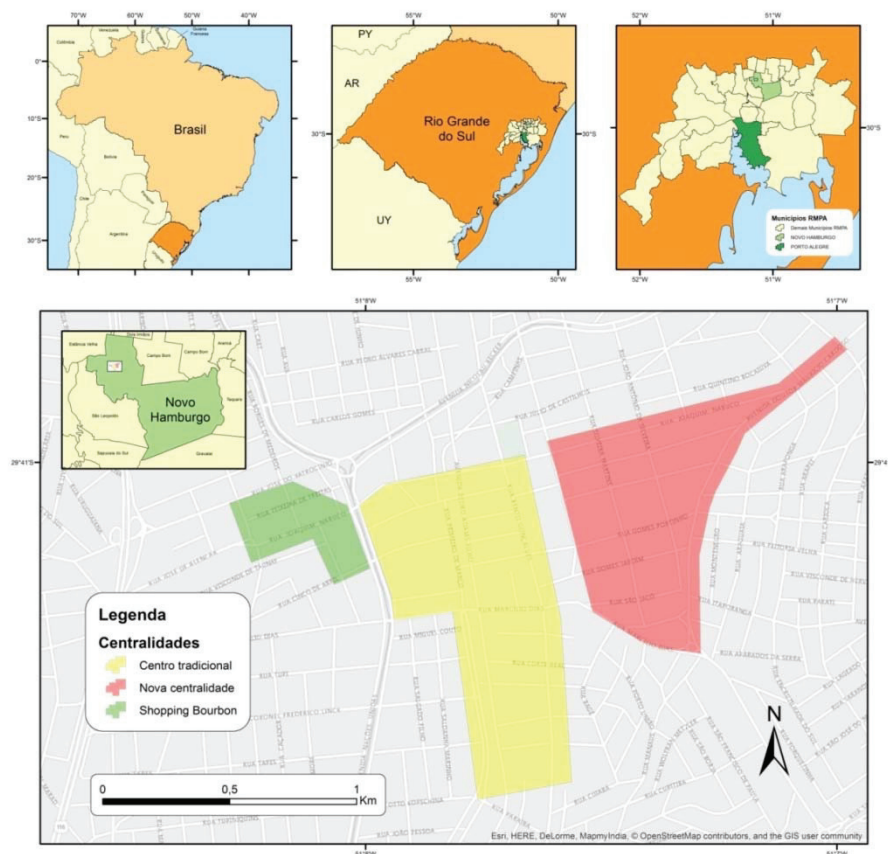


Figura 1. Localização de Novo Hamburgo na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) e no Estado do Rio Grande do Sul. Em destaque, o perímetro das áreas centrais analisadas neste trabalho. Fonte: Fernando Benvenuti Schaab e Éder Luís Rodrigues (2015)

Com o intuito de compreender o papel das paisagens das duas centralidades analisadas pela presente pesquisa, na distinção social própria dos indivíduos com diferentes *habitus* e estilos de vida, os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados: levantamento bibliográfico sobre o tema; pesquisa de campo com a intenção de analisar as formas da paisagem de cada centralidade; e realização de entrevistas abertas e semi-estruturadas com os seus transeuntes e consumidores, tendo por objetivo captar através das suas falas, os significados e significantes responsáveis por aproximar, distanciar e distinguir indivíduos pertencentes a diferentes grupos e classes sociais.

Nesse sentido, o artigo está dividido em três partes que se complementam: na primeira parte, apresenta-se uma sucinta revisão e discussão teórica acerca dos conceitos de paisagem e paisagens de consumo ancorados em autores como Cosgrove (2006), Corrêa (2011), Harvey (2007), Heidrich (2008), Lemarchand (2008) Santos (1988), Serpa (2005)

e Ortigoza (2010). Na segunda e terceira partes, realiza-se o tensionamento entre o referido referencial teórico com os depoimentos, discursos e representações dos atores sociais relacionados a estas espacialidades: os comerciantes, os transeuntes e os consumidores do centro tradicional e da nova centralidade.

Reflexões acerca dos conceitos de paisagem e paisagens de consumo no estudo sobre distinção social no espaço geográfico

179

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 caráter 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, ressaltar 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 percepção, 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, engendrado pelas classes dominantes, na busca pela pretensa homogeneização e naturalização de seus discursos 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

reassignificações 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 (2007), 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” (2007, p. 83).

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.

Distinção social mediante os discursos e representações da Paisagem do Centro Tradicional de Novo Hamburgo

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 (ver figura 2), 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. Ao ser indagado sobre as técnicas publicitárias que utiliza para atrair mais consumidores para o seu estabelecimento, um gerente de uma loja de roupas da área ressalta: “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”.



Figura 2. Grande concentração do comércio na Av. Pedro Adams Filho
Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

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 (ver figura 3). 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. Um dos entrevistados, quando indagado sobre os atrativos que o levam a frequentar essa centralidade, relatou: “Tem bastante jovens, pais com filhos que trazem as crianças na pracinha. Da para ver os passarinhos.” (Empregado do comércio, 19, bcp)².



Figura 3. “Bancas” do centro de Novo Hamburgo
Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

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. Ao ser indagado pelos atrativos que o levam frequentar essa centralidade, um transeunte destaca: “Gente bonita que passa nas ruas. Colegas que a gente encontra

² A tipologia dos entrevistados levou em consideração a sua atividade ocupacional, a idade do entrevistado e característica do bairro onde ele reside (Bcp = bairro de classe popular, Bcm = Bairro de classe média e Bca = Bairro de classe alta).

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. Ao ser indagada sobre os aspectos negativos dessa centralidade, uma transeunte destaca: “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. Ao ser solicitado a descrever a paisagem dessa centralidade, o transeunte salienta: “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, 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 de 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 estratégicos³ como de aumento de volume de capital social através da aquisição e desfrute de objetos ou lazers 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 percepção, de que estes grupos sociais “poluem” a imagem desta centralidade, é difundida largamente entre os transeuntes, consumidores e comerciantes. Ao ser questionado sobre os aspectos negativos dessa centralidade, um consumidor ressalta: “Bastante morador de rua. Elas

³ Segundo Bordieu (2013) estes cálculos estratégicos não são completamente racionais, pois são formulados por meio do *habitus* de cada indivíduo, que por sua vez, desconhecem de maneira integral suas disposições iniciais.

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 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.

Paisagem como Meio de distinção social na Nova centralidade de Novo Hamburgo

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 distintivas 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 (ver figura 4), 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).



Figura 4. Trecho da Av. Dr. Maurício Cardoso, com seus edifícios residenciais de alto padrão e estabelecimentos comerciais especializados.

Fonte: Fernando Benvenuti Schaab (2014)

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 Porte Alegre, e a da cidade americana de *Beverly Hills*. No dizer de um dos entrevistados sobre os motivos que o levam a consumir nessa centralidade: “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 (ver figura 5), presentes nela, sejam também objeto de desejo e sinais de identificação entre os indivíduos que pertencem aos estilos de vida dominantes. A fala de um dos entrevistados corrobora com essa análise, quando esse

destaca os atrativos dessa centralidade: “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).



Figura 5. Fachadas de lojas da Nova Centralidade. Observa-se um desenho arquitetônico padrão, com formas retas e funcionais, segue tendências internacionais análogas à áreas nobres de grandes centros de consumo.

Fonte: Fernando Benvenuto Schaab (2014)

Contudo, se as classes dominantes conseguem observar nestas paisagens sinais de identificação e reconhecimento, que possibilitam o encontro entre certos grupos sociais e 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, quando indagado sobre o que pensa sobre essa centralidade: “É bonito, mas não é para mim. É para os ricos.” (Policial 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, ao ser questionado sobre os atrativos dessa centralidade: “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, ao descrever a paisagem dessa centralidade 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 tamanho que uma das entrevistadas, consumidora assídua do lugar, ao ser questionada sobre os atrativos dessa centralidade 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 percepção da entrevistada de que o lugar é frequentado apenas por pessoas conhecidas ou próximas.

Esta percepção, de conformidade entre os objetos presentes na paisagem de um lugar com a *hexis corporal* de quem a frequenta, 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. Uma comerciante dessa centralidade, ao ser indagada sobre as formas de atrair o público-alvo para o seu estabelecimento, destacou: “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 percepção sobre esta centralidade, ressaltando não apenas o seu apreço 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.

Considerações finais

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.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.
- 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.
- _____. ; ROSENDAHL, Zeny. Formas simbólicas espaciais: o shopping Center. In: _____. *Geografia Cultural: uma antologia*, volume II, Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, 296 p.
- COSGROVE, Denis. Modernity, Community and the Landscape. *Journal of Material Culture*, 11 (1-2), 2006.
- DUNCAN, James S. Paisagem como sistema de criação de signos. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeni. (Org.). *Paisagens, Textos e Identidade*, 2004.
- 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.
- IBGE Cidades. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>. Acesso em 10 Janeiro 2015.
- 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.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. *Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- SANTOS, Milton. *Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- 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, 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.

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