

ESTÉTICA URBANA, COTIDIANO E CONSUMO NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO, RIO GRANDE DO SUL

FERNANDO BENVENUTTI SCHAAB
ÁLVARO LUIZ HEIDRICH

INTRODUÇÃO

Cada vez mais os momentos relacionados ao consumo de mercadorias e serviços se tornam centrais nas práticas cotidianas realizadas no espaço urbano, momentos estes mediados não apenas pela objetividade da compra da mercadoria ou serviço, mas, sobretudo, por tudo aquilo que nos envolve como expressão de emoções, subjetividades, pertencimentos e/ou distanciamentos sociais associados aos estilos de vida. Com esse enfoque buscamos compreender como a intrincada relação entre práticas, cotidiano e consumo se manifesta na cidade de Novo Hamburgo por meio da análise da estética urbana de uma nova centralidade surgida nos últimos decênios na Avenida Doutor Mauricio Cardoso. Diferentemente do centro tradicional, polarizado pela Avenida Pedro Adams Filho (Figura 1), para onde convergiam todos os fluxos e concentravam-se os estabelecimentos da cidade, a cidade segue a tendência atual de espalhar em seu território a qualidade do centro em localizações reconhecidas como centralidades, fenômeno que acompanha a densificação das redes viárias, a intensificação do uso do automóvel e a diferenciação funcional do território.

O interesse na análise dessa nova centralidade de consumo justifica-se, ainda, pelo contexto social da cidade que desde sua origem apresenta a estruturação de um espaço desigual, diferenciado e permeado por processos de segregação, tanto de natureza étnica como socioeconômica. Formada a partir das políticas migratórias do século XIX, a cidade de Novo Hamburgo obteve rápido crescimento urbano a partir da década de 1960, junto a expansão da indústria coureiro-calçadista. Reproduzindo o modelo de organização fordista, a cidade foi organizada de modo funcional, atendendo aos interesses da classe dominante e das indústrias, resultando no afastamento dos trabalhadores das áreas mais centrais para sua periferia. Com um passado ligado à colonização, este processo de segregação foi ainda realçado por motivos étnicos que dividiram a cidade em três grandes áreas pejorativamente chamadas de: i) Elite, ocupada majoritariamente por famílias de origem alemã, constituindo-se como o lugar de concentração

VERSÃO DIGITAL



COMO CITAR:

SCHAAB, F.B.; HEIDRICH, A. L. Estética urbana, cotidiano e consumo na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. In: In: VERDUM, R. *et al.* (org.). *Paisagem: leituras, significados, transformações*. Porto Alegre: Editora Letra1, 2021. v. 2, p. 285-301. doi: <https://doi.org/10.21826/9786587422114-17>

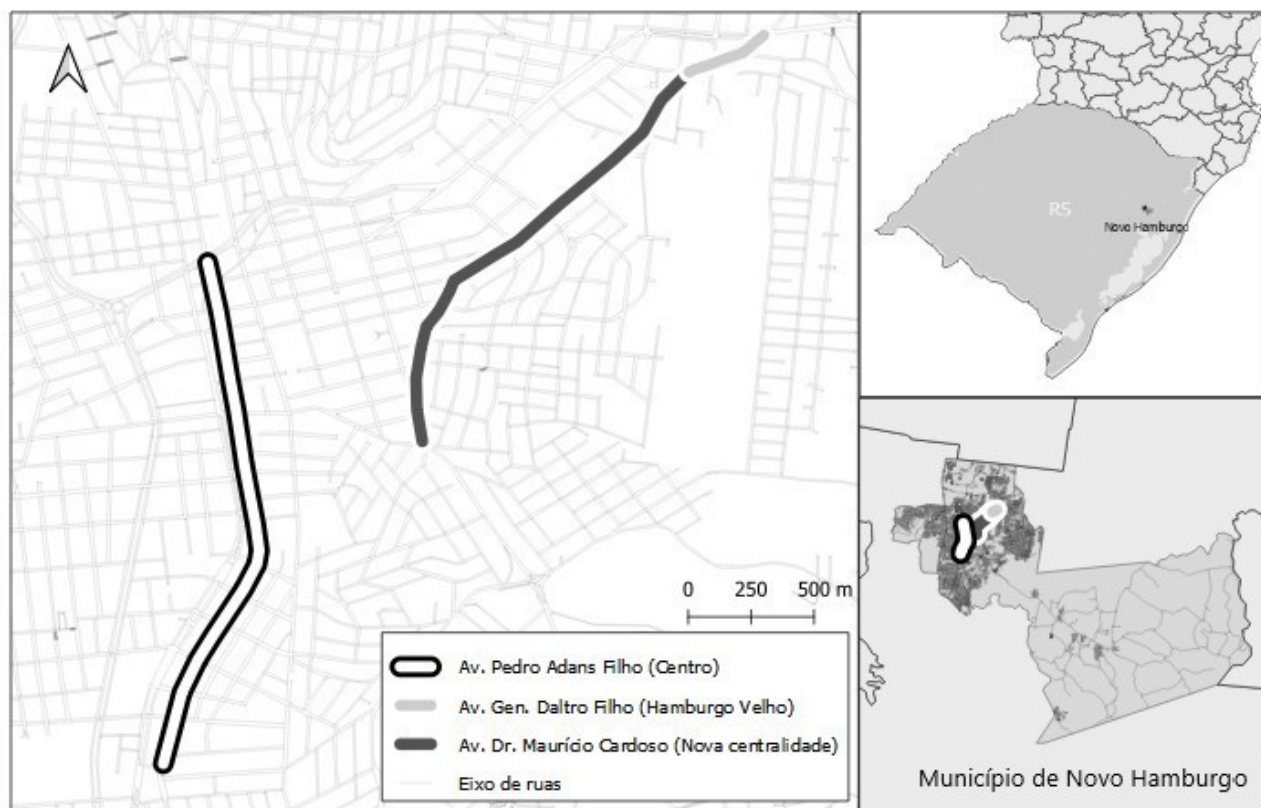


Figura 1 – Principais eixos da nova centralidade e do centro tradicional de Novo Hamburgo.

Fonte: Fernando B. Schaab, 2021.

das moradias dos mais ricos; ii) Mistura, área de moradia tanto de indivíduos de origem alemã como de mestiços e negros, em sua maioria operários da indústria coureiro-calçadista; iii) e África e limpeza, onde residiam famílias negras e de baixos recursos.

Atualmente Novo Hamburgo se caracteriza como um dos principais polos econômicos do vetor norte da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), com uma população estimada em 247.032 habitantes (IBGE, 2020), e com um conjunto de funções urbanas que a caracterizam como cidade média da região imediata de Novo Hamburgo e São Leopoldo, apesar de fazer parte do arranjo populacional metropolitano de Porto Alegre.

No que concerne às suas características socioeconômicas, nas últimas décadas o setor terciário vem indicando um crescimento significativo, tanto através da participação no PIB como no número de empregos, em oposição à notória queda de presença de sua indústria coureiro calçadista, o que evidencia a transição da matriz econômica em direção ao setor de serviços e comércio. Por sua vez, essa transição se complexifica ainda mais em razão das permanências que marcam a produção deste espaço, na medida em que as práticas mediadas pelo signo do consumo acabam ratificando e intensificando os padrões de segregação e diferenciação social pretéritos.

Destarte, o presente artigo parte de uma breve discussão teórica sobre os conceitos de paisagem, em especial àquelas relacionadas ao consumo, devido a influência de sua estética nas práticas socioespaciais cotidianas de seus usuários, ressaltando o atual prestígio que o consumo possui na mediação de sua (re)produção. Nesse sentido, os conceitos de paisagem e cotidiano serão utilizados como ferramentas

analíticas para o estudo das práticas e representações de sujeitos, de distintos estilos de vida, tendo como recorte espacial a nova centralidade de consumo presente na Avenida Doutor Maurício Cardoso. Em termos procedimentais, o artigo se estrutura a partir da análise iconográfica da paisagem e da realização de entrevistas semiestruturadas aplicadas a comerciantes, agentes da Prefeitura, Sindicatos e Associações de classe e consumidores.

Além desta introdução e das considerações finais, o texto está dividido em três partes que se complementam. Na primeira e segunda parte, intituladas “Do conceito de paisagem à estética urbana voltada para o consumo de mercadorias e serviços” e “Da natureza do cotidiano ao cotidiano mediado pelo consumo” apresenta-se uma sucinta revisão e discussão teórica acerca dos conceitos de cotidiano e paisagem e sua intrínseca relação com o consumo de objetos e espaços na contemporaneidade. Por fim, na terceira parte, intitulada “A avenida doutor Maurício Cardoso: uma centralidade de consumo voltada para os estilos de vida desejosos por cumplicidade de *habitus* e distinção de classe” realiza-se o tensionamento entre o referencial teórico com os depoimentos, discursos e representações sociais relacionados a estes espaços.

DO CONCEITO DE PAISAGEM À ESTÉTICA URBANA VOLTADA PARA O CONSUMO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS:

Associadas à comunicação de estímulos de múltiplas sensações de pertença ou de estranhamento, as paisagens geográficas são tanto responsáveis por naturalizar determinadas relações e interesses de distintas classes e atores como também por revelar contradições em um contexto espacial aparentemente homogêneo ou higienizado. Visto que os espaços de consumo são repletos de signos, em geral cuidadosamente projetados para comunicar sensações estimulantes de desejos e práticas consumistas, as análises de suas paisagens necessitam focar em como elas são produzidas. Estaria certo o pensamento de que elas provocam uma atmosfera favorável ao controle dos ritmos corporais e as decisões dos consumidores?

De início é substancial ressaltar o papel ideológico da paisagem e da estética da cidade. Cosgrove (2006) reitera que através de ícones presentes no espaço, ideologias são constantemente rememoradas para comunicar constantemente representações normativas e signos estruturantes. A paisagem icônica, nesse sentido, marca a passagem de um modelo econômico, cultural e político para a posterioridade. Por essa razão, é comum associar a sobreposição de tempos e suas formas observadas a um palimpsesto, já que ela não apresenta apenas símbolos e signos do tempo e da estrutura social vigente, mas, sim, por ser resultado do acúmulo de tempos e culturas que ora se sobrepõem em complementaridade, ora se contradizem.

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, como torna-las propícias ao consumo de bens e do próprio espaço. O autor destaca ainda o papel da paisagem em conectar o indivíduo com as suas espacialidades.

Conceito imprescindível para as análises culturais do espaço, o conceito geográfico de paisagem compreende tanto a interação de incontáveis símbolos e signos resultantes de características naturais e da ação impressa da sociedade sobre o lugar, como a capacidade que cada sujeito possui em sentir, ler e dar sentido a tudo o que lhe é comunicado por uma determinada paisagem. De acordo com Heidrich (2008, p. 297) a paisagem também “é 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), entretanto, reitera que apesar de híbridas, providas de imagens e sentimentos originados através de certa representação social e identidade, as diversas representações de uma paisagem são suscitadas pelos sujeitos por meio de seu repertório de valores, práticas e ações, intrínsecas à localização que se encontram no espaço social. Dessa maneira, apesar de subjetivas e distintas entre membros que ocupam posições homólogas na estrutura social, as descrições sobre as qualidades de determinada paisagem tendem a ser muito mais similares entre sujeitos que compartilham de um mesmo estilo de vida e condição socioeconômica do que de entre aqueles que estão em posições opostas. Isso pode ter relação com a particular familiaridade que determinadas paisagens transmitem para alguns grupos e outros não.

Comumente, é relevante ressaltar a função da paisagem na geração de “economia” de pensamentos profundamente reflexivos que ocasionam estafa mental e corporal nos indivíduos quando são constantemente empregados. O conhecimento prévio dos signos comunicados rotineiramente por objetos e ações presentes em um lugar promove um substancial relaxamento nos impulsos dos indivíduos responsáveis por permiti-los premeditar e imaginar situações e perspectivas não relacionadas às exigências práticas do ambiente que os cerca.

Do mesmo modo, quando a paisagem não está em conformidade com os gostos, práticas e julgamentos introjetados em cada indivíduo ao longo de anos de socialização ou ao menos reconhecida por ele por meio de seus signos e significados, ela o estimula não mais apenas as suas habilidades performáticas, mas também o pensamento reflexivo e consciente sobre a ação imediata. Trata-se, assim, da necessidade de renunciar às disposições corpóreas e mentais infraconscientes, que exigem menos esforço e estão relacionadas a produção do cotidiano, para fazer uso de habilidades reflexivas que demandam “energia” e “atenção plena” do indivíduo a um determinado contexto. (PETERS, 2014)

Tendo intrínseca relação com os espaços vividos e percorridos de cada indivíduo, as paisagens são apropriadas por leituras distintas, por intermédio das apreciações individuais ou coletivas relacionadas a um conjunto de atributos como o volume de capital global de cada um, o seu lugar de moradia, trabalho, os percursos que transita rotineiramente ou ocasionalmente e os espaços de lazer que seleciona. Todas essas particularidades constituem representações subjetivas das paisagens culturais (COSGROVE, 2006) que podem ser pensadas como paisagens vividas - profundamente conhecidas por seu observador, que por essa razão a reconhece, em geral, sem muito esforço cognitivo e corporal -, paisagens transitórias cotidianas ou eventuais - normalmente observadas através da janela de um carro, ônibus ou viseira de um capacete de moto -, paisagens hedônicas - espaços relacionados à realização das práticas de lazer -, paisagens identitárias e estratégicas - lugares que os indivíduos desejam vincular a sua identidade e utilizam para reconhecer outros que compartilham de sua apreciações e desejos -, e as paisagens de estranhamento ou medo - antagônicas às vividas ou identitárias por comunicar signos e símbolos que exigem do observador substancial esforço cognitivo e corporal para o sua profunda compreensão.

Cada vez mais presentes nas cidades contemporâneas, equipamentos urbanos repletos de funções específicas e homólogas aos interesses de reprodução capitalista contemporâneos redesenham os lugares em que se inserem. Seguindo lógicas exógenas e globais, essas novas formas são a imposição do “não-lugar” no interior de um contexto histórico e geográfico específico. Naturalizam práticas e ideologias pré-concebidas para que milhares de itinerários diários ou semanais se moldem a partir delas. Comunicam signos e símbolos aparentemente auto evidentes, que podem ser compreendidos já na competência do infraconsciente. O que primeiro pode ser visto como uma novidade, uma anormalidade na paisagem, como um grande Shopping Center ou Hipermercado em uma cidade média, logo dita percursos rotineiros e hábitos sedimentados entre a sua população.

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).

Sobre a mesma temática, Lemarchand (2008), ao ressaltar o perigo dos geógrafos em se preocuparem apenas com a cenografia comercial criada para produzir um ambiente indutor de consumo, destaca a relevância em se analisar a intensidade de intervenção de distintas formas de inserção que novas lojas e empreendimentos provocam na paisagem de uma cidade. Pois, se parte desses estabelecem-se em edificações pré-existentes, sendo obrigados a seguir normas pré-estabelecidas em relação as suas fachadas, novos empreendimentos - shopping centers, hipermercados e grandes lojas de departamentos - estão desconectados com as referências do lugar.

Contudo, apesar de possuírem diversos atributos que os identificam como “não-lugares”, por possuírem símbolos e signos atualmente generalizados em espaços de consumo, esses novos empreendimentos comerciais são assimilados e naturalizados por aqueles que os observam, pois os mesmos possuem cumplicidade ontológica com esses lugares e tudo aquilo que comunicam. A atratividade desses novos empreendimentos é garantida, desse modo, pela proficiência cognitiva e corporal dos indivíduos em reconhecer esses lugares como familiares e de “simples leitura e compreensão”.

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.

DA NATUREZA DO COTIDIANO AO COTIDIANO MEDIADO PELO CONSUMO:

De início, pode se arriscar a fazer um paralelo entre a forte tendência dos indivíduos de engendrar práticas consideravelmente moderadas e por eles conhecidas com o conceito de “segurança ontológica”, elaborado por Giddens (1991). De acordo com o autor, os indivíduos instintivamente buscam por práticas, relações e lugares que reconheçam e acreditam poder compreender.

Há certos aspectos da confiança e processos de desenvolvimento da personalidade que parecem se aplicar a todas as culturas, pré-modernas e modernas. Não vou tentar cobri-los exaustivamente, mas me concentrarei sobre as conexões entre confiança e segurança ontológica. [...] A expressão se refere à crença que a maioria dos seres humanos têm na continuidade de sua autoidentidade e na constância dos ambientes de ação social e material circundantes. (GIDDENS, 1991, p.84)

Igualmente, torna-se substancial evidenciar o papel das práticas de consumo e dos espaços em que se realizam para a materialização dessa “segurança ontológica” e, por conseguinte, o cotidiano. Giddens (1991), desse modo, reitera que essas atividades ligadas à aquisição de mercadorias e serviços, bem como os lugares forjados para esses propósitos, substituem, em muitos casos, o papel que antigas instituições e ritos, como a religião e seus cultos. Sendo deveras enfático sobre esse prisma, Giddens (1991) discorre:

A confiança renovada do familiar, tão importante para um senso de segurança ontológica, é unida à percepção de que o que é confortável e próximo é na verdade uma expressão de eventos distantes e foi “colocada” no ambiente local ao invés de formar dentro dele um desenvolvimento orgânico. O shopping center local é um meio onde uma sensação de tranquilidade e segurança é cultivada pelo acabamento dos prédios e pelo planejamento cuidadoso dos lugares públicos. (GIDDENS, 1991, p.125)

De aparência relativamente distinta, mas de essência consideravelmente similar, o escopo teórico elaborado por Zizek (2003) sobre o hedonismo na contemporaneidade pode, em certa medida, não apenas legitimar o conceito de “segurança ontológica” de Giddens (1991), mas também direcionar para um aprofundamento das análises sobre a produção do cotidiano e, por consequência, as práticas rotineiras e a sua atuação perante as relações sociais.

Do mesmo modo, Shove (2009) ressalta que muitas práticas específicas da contemporaneidade exigem dos sujeitos mais do que a sua escolha em detrimento de outras, mas um conjunto de compromissos temporais e materiais que produzem novos padrões e necessidades de consumo. Com a metamorfose das sincronizações sociais geradas, em grande parte, por uma nova lógica econômica pós-industrial, novos e distintos cotidianos estão se formando, muitos deles fortemente vinculados a um consumo segmentado e aplicados como marcadores sociais.

Para compreender de maneira mais profunda essa reflexão, necessita-se analisar a relação indissociável que diferentes práticas socioespaciais possuem entre si, em conjunto com a distribuição e organização dos objetos no espaço geográfico. Nesse contexto, é preciso entender que cada objeto, fixo ou móvel, presente no espaço, possui um significado que mesmo à primeira vista sem maior propósito, transmite significados e discurso em suas formas e usos. (SANTOS, 1996)

Contudo, antes de se aprofundar na temática da discursividade dos objetos técnicos distribuído no espaço, é necessário ressaltar a influência da temporalidade e da sincronização social nas práticas cotidianas, já que o afrouxamento da ordem social compartilhada trouxe implicações para o cotidiano em comunidade, no tocante a práticas que no passado eram compartilhadas em um grupo, mas que agora, devido a esse novo senso de sincronização social alteraram sua duração, incidência e natureza.

Lefebvre (2004) em suas análises sobre os ritmos cotidianos, área que postulou chamar de Ritmanálise, procura distinguir os tempos e ritmos naturais (dias e noites, estações do ano, marés, etc.) dos humanos (relógio, horário do almoço, trabalho, etc.). Ao longo dos seus textos sobre o tema, procura também compreender como a interação dos objetos (de diferentes níveis tecnológicos)

dispostos em um determinado espaço definem ou alteram a sincronia temporal dos indivíduos que de alguma maneira nele interagem. Trata-se, dessa maneira, de buscar analisar também como a criação de novas tecnologias pode modificar o ritmo das ações humanas sobre o espaço.

As diferentes esferas da sociedade produzem e fixam suas típicas temporalidades, as quais se vinculam a ritmos que lhe são coerentes. O que, para Di Méo, “traduzem as pulsações da ação dos homens, de seus grupos e classes. Elas geram interações, conflitos e contradições. Essas esferas adquirem uma inércia própria, lógicas internas que dão sua coerência e ritmo” (2014, p. 68). Podem combinar elementos como o uso do automóvel com as modernas tecnologias, os acessos distintos a operações de crédito, o uso convenientemente administrado do tempo cronológico, a admiração por valores extraterritoriais que são acessados por estes meios, vinculados a uma localidade. Mas além de haver uma lógica coerente às atividades sociais, pelo conjunto de aspectos que lhes são pertinentes, os atores, que nelas estão imbuídos como agentes que reproduzem o sistema ou atores que o dirigem, colaboram para a impressão de inflexões (DI MÉO; BULÉON, 2007). Quer dizer, não há independência do construído em relação às intenções e suas inércias e evoluções rítmicas.

Não é demais enfatizar, então, as combinações, sobreposições e tensões entre formas espaciais e temporais. De modo análogo ao conjunto que se compõe em paisagem, a *Taskscape* (INGOLD, 2021), o conjunto de práticas interligadas, em que cada tarefa ganha sentido pela maneira com a qual se relaciona com as demais e assim são compreendidas, complementa esse quadro.

Como exemplo para a perspectiva lefebvriana, com base na abordagem da ritmanálise, aplicada aos espaços públicos de São Paulo, Frehse (2016) destaca, através da pesquisa com material iconográfico, a metamorfose nos ritmos dos indivíduos do início do século passado para os dos dias atuais. Por intermédio do método “regressivo-progressivo”, a autora ressalta que mesmo em diferentes tempos é possível perceber distinções nos ritmos corporais, que vão desde aqueles que transitam linearmente pelas calçadas e ruas, muitas vezes com o intuito de chegar a um lugar definido, até aqueles que se apropriam desses espaços para ali fazerem o seu lugar de trabalho e, por vezes, de moradia. Contudo, é salientado que os ritmos corporais não-vinculados a uma lógica de mercado ou de racionalidade laboral, principalmente na atualidade, são repelidos.

Utilizada com grande regularidade nos estudos do espaço urbano, a reflexão elaborada por Milton Santos (1996) sobre as relações indissociáveis entre o sistema de objetos e o sistema de ações, ambos responsáveis pela contínua (re)produção ou (re)formulação do espaço geográfico, quando utilizada como meio para análise das práticas espaciais de consumo cotidiano possibilita a investigação compreender a função dos sistemas de objetos como eficientes condutores e comunicadores para a manutenção, consolidação e naturalização de práticas concebidas muitas vezes externamente ao lugar de sua efetivação. Para Milton Santos (2013),

Os objetos têm um discurso, um discurso que vem de sua estrutura interna que revela sua funcionalidade. É o discurso do uso, mas também o da sedução. E há o discurso das ações, do qual depende sua legitimação. As ações necessitam de legitimação prévia para ser mais docilmente aceitas e ativas na vida social e, assim, mais rapidamente repetidas e multiplicadas. (SANTOS, 2013, p. 86)

Desse modo, objetos técnicos como o automóvel ou mesmo o cartão de crédito são responsáveis não apenas pela metamorfose escalar das práticas, mas também na própria natureza do cotidiano. Não é necessário aqui dissertar longamente sobre o tema, mas são indiscutíveis como as novas tecnologias de informação, popularizadas nas últimas décadas, produziram profundas transformações na esfera privada, pública e do trabalho.

Nesse sentido, é necessário analisar a influência da supressão de um sistema de organização taylorista para um de natureza neoliberal e flexível, não apenas na conformação laboral e econômica, mas também práticas de relacionamento interpessoal mediadas pelo lazer ou até mesmo pelas atividades mais corriqueiras do cotidiano, pois como enunciou Margareth Thatcher, primeira-ministra responsável pelas reformas de base neoliberal na Inglaterra a partir dos anos de 1980: “a economia é o método. O objetivo é mudar a alma”. Como resultado dessas estratégias estatais e privadas que procuraram em conjunto com grandes reestruturações econômicas e jurídico-normativas difundir entre as diferentes classes sociais em escala global uma narrativa de caminho único vinculado à ideologia neoliberal. A racionalidade do sujeito através das suas disposições cognitivas e corporais está cada vez mais inserida dentro dos preceitos responsáveis pelo surgimento do “indivíduo-empresa”, em que a norma fundante é “trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz” (LAVAL; DARDOT, 2017, p. 333)

Esse amplo domínio da ideologia dos sujeitos como “empresários de si mesmo” visa, desse modo, propagar entre os mesmos um senso prático imerso em seus preceitos responsáveis, entre outras coisas, de transformar suas lógicas em ações pré-reflexivas e intuitivas. No espaço geográfico, essa metamorfose de âmbito cognitivo pode ser facilmente percebida tanto pela proliferação de um comércio vinculado à fabricação de sujeito disposto a aumentar seu “capital humano” – academias de musculação, centros de estética, escolas de línguas, etc.-, quanto pela transformação das formas e do consumo do espaço – aumento da fragmentação e segregação sócio-espacial.

Como uma clara manifestação dessas novas lógicas sociais, Southerton (2009) ao comparar uma pesquisa realizada sobre as práticas diárias de mulheres londrinas em 1937 com outra no ano de 2000, destacou que apesar possuírem maior flexibilidade espaço-temporal em suas vidas, geradas por relações sociais e de trabalho distintas da primeira metade do século XX, as mulheres contemporâneas reclamavam de maior falta de tempo e por sofrerem muita pressão. Isto ocorre, segundo a autora, devido o arrefecimento das relações sociais características da modernidade e a ascensão de um individualismo exacerbado, onde o tempo por inteiro do indivíduo deve ser voltado para sua adaptação às novas exigências corporais e de intelectuais.

Ademais, é preciso constatar que a atual sincronização do tempo está ligada a um conjunto de metamorfoses geradas por macroprocessos sociais que culminaram na constituição de novas dinâmicas temporais da vida diária. Nessas transformações inserem-se novos processos de consumo, inovações tecnológicas e reestruturações na dimensão do trabalho. (SOUTHERTON, 2009)

Se Lefebvre (1991) já apregoava que o processo de racionalização taylorista estendia-se às relações domésticas e interpessoais, onde as esferas da vida cotidianas são, cada vez mais, reguladas pelo sequenciamento eficiente de tarefas respeitando intervalos de tempo resignados, na contemporaneidade a pesquisa das práticas diárias das mulheres londrinas do início do novo milênio destacada por Southerton (2009), apresenta um acréscimo significativo de horas de trabalho não remuneradas em

suas vidas diárias. A compressão espaço-tempo concebida, entre outras coisas, pelas tecnologias de comunicação tem tornado as relações cotidianas interpessoais e os momentos de lazer mais ajustados a essa aceleração do tempo. De maneira irônica ou não, se pode constatar que “diverte-se ou se relaxa utilizando a mesma racionalidade arquitetada quando se está no trabalho”.

Wilk (2009) discorre sobre essa temática ao relembrar que diferentes pensadores da modernidade acreditavam que a maior racionalização do tempo e espaço em conjunto como novas tecnologias ainda incipientes para a época, suscitariam aos sujeitos a emancipação tão desejada dos hábitos cotidianos vinculados a dependência da sociedade em relação aos limites e restrições provocadas pela sua relação com o meio natural. Ademais, o autor cita Lefebvre, ao destacar que ele, como aqueles pensadores da modernidade, também acreditava que um maior tempo livre para os proletários deveria ser o objetivo a ser seguido. Contudo, como destaca Lefebvre, aprofundado por Wilk (2009), a modernidade produziu um maior “adestramento” nos indivíduos, fazendo com os corpos e as mentes necessitem estar constantemente se moldado às transformações. Não basta cumprir os antigos ciclos da vida, onde cada período da existência significava a necessidade de cumprir um determinado rito para ascender socialmente - escola, ensino superior, trabalho, família, aposentadoria -, pois na contemporaneidade esses ritos são cada vez mais numerosos, efêmeros e exigentes.

Para Corrigan (1997), corroborando com essa percepção, o corpo de cada indivíduo, em certo sentido, pertence ao mundo social. Isto ocorre segundo Corrigan (1997), pelo fato de os indivíduos serem impelidos a apresentar no seu corpo signos e práticas incorporadas que atendam a normativa e os jogos sociais. As técnicas corporais são constituídas através de um conjunto de instituições multiescalares que produzem os indivíduos nos padrões socialmente hegemônicos. Desse modo, a ideologia neoliberal, hegemônica na contemporaneidade, comumente vinculada a uma perspectiva econômica, intervém também no comportamento e na racionalidade prática dos indivíduos. Segundo Foucault (2008),

A mobilidade de uma população e a capacidade que ela tem de fazer opções de mobilidade, que são opções de investimento para obter uma melhoria na renda, tudo isso permite reintroduzir esses fenômenos, não como puros e simples efeitos de mecanismos econômicos que superariam os indivíduos e, de certo modo, os ligariam a uma imensa máquina que eles não dominariam; permite analisar todos esses comportamentos em termos de empreendimento individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda. (FOUCAULT, 2008, p. 317)

A AVENIDA DOUTOR MAURÍCIO CARDOSO: UMA CENTRALIDADE DE CONSUMO VOLTADA PARA OS ESTILOS DE VIDA DESEJOSOS POR CUMPLICIDADE DE *HABITUS* E DISTINÇÃO DE CLASSE:

Materializada pelo imaginário de progresso (SCHAAB, 2015) muito vinculado à representação do imigrante alemão empreendedor e obstinado pelo trabalho, a área da atual Avenida Doutor Maurício Cardoso foi, no princípio da colonização, chamada de Morro do *Hambúrguer*.

Produzida pela sucessão de processos econômicos que marcaram diferentes períodos de sua formação, foi a partir de uma lógica de substituição de antigas edificações por grandes prédios e estabelecimentos comerciais, ela tem o seu primeiro momento de apogeu com o enriquecimento de algumas famílias responsáveis pelo entreposto comercial entre Porto Alegre e as cidades da Serra Gaúcha.

Caracterizando-se posteriormente como lugar de residência de diversos industriais vinculados ao setor coureiro-calçadista até aos dias atuais, ela é tanto um lugar de grande densificação residencial, por meio de seus inúmeros prédios voltados a um público de alta renda, como uma nova centralidade comercial.

Além de estar se configurando nessa importante centralidade comercial caracterizada por sua natureza distintiva, a área é sede de um dos hospitais mais importantes da região (Hospital Regina¹) e também do campus universitário da Universidade Feevale² (Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo), responsáveis por intensificar ainda mais o fluxo diário de automóveis, ônibus e pedestres no lugar. As confluências de todas essas características resultam na configuração de uma área com variada tipologia comercial.

Outra característica marcante da área, já analisada em diferentes estudos como os de Oliveira (2009), Teixeira (2016) e Schaab (2015), a substancial densificação populacional da área, garantida em especial pela abundância de prédios voltados a um público de alta renda, é o atributo que personifica o imaginário comum sobre essa centralidade. Tendo iniciado em torno de três décadas atrás, esse processo de verticalização de parte da Avenida Doutor Mauricio Cardoso e suas ruas limítrofes ainda continua com a oferta de novos empreendimentos ainda em fase de construção ou venda.

Talvez de maneira mais acentuada e diversificada, a expansão comercial na área é ainda mais perceptível, através da inauguração de empreendimentos, como academias de ginástica, *pubs*, choperias e lojas de vestuário, móveis planejados, espaços gourmet e restaurantes. Essa aposta em vincular o caráter distintivo da avenida ao conceito emitido por seus estabelecimentos, é facilmente percebida pela disposição e características de suas fachadas, designer interno e denominação dos seus estabelecimentos³. Trata-se de um setor voltado para o consumo não essencial, que envolve lazer, cuidados pessoais, decoração de ambientes e culinária.

Esse caráter distintivo se evidencia ainda mais quando observadas as definições mais utilizadas pelos frequentadores ao se referirem sobre a Avenida. Expressões como “Avenida chique”, “lugar da elite”, “área nobre”, “a Padre Chagas⁴ de Novo Hamburgo” salientam o caráter comunicado pelas formas e signos presentes nessa centralidade (COSGROVE, 2006). A paisagem adquire a função de atrair pessoas desejosas em consumir artigos estimados e afins aos estilos de vida⁵ refinado, capaz de associar a posição social que ocupam.

1 Inaugurado na década de 1930, o Hospital Regina, gerido pela Associação Congregação Santa Catarina, é hoje um Complexo hospitalar, clínico e comercial composto por agência bancária, restaurante, lojas e farmácia, que segue a tendência atual da reconfiguração estrutural desses estabelecimentos de explorarem as oportunidades comerciais que estão vinculadas a ideia de bem estar e vida saudável.

2 O campus da Universidade FEEVALE, situado na Avenida Doutor Mauricio Cardoso, que durante o dia também é uma escola de ensino básico privada, hoje recebe milhares de alunos diariamente, fomentando um incremento de consumo tanto no interior da instituição, como aos seus arredores. Apesar de a Universidade FEEVALE concentrar quase todas as suas atividades acadêmicas no Campus II, localizado junto a RS-290, o fato de ser sede de um estabelecimento universitário reforça a condição de centralidade da área, pois inclusive obriga ao poder municipal ofertar maior quantidade de linhas e horários de ônibus para suas imediações.

3 Expressões como casa de carnes, mercado gourmet, loja de ambientes substituem tradicionais denominações como açougue, mercado e loja de móveis. Tendência similar à identificada por Volkmann (2002) que analisa o uso de estrangeirismos em estabelecimentos comerciais de Porto Alegre.

4 Refere-se ao logradouro da cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, que se notabiliza por sediar estabelecimentos de comércio, bares e restaurantes requintados no bairro Moinhos de Vento, de classe de renda alta.

5 De acordo com Bourdieu (1983), os estilos de vida são “um conjunto de preferências distintivas que exprimem na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobílias, vestimentas, linguagem, hexis 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)

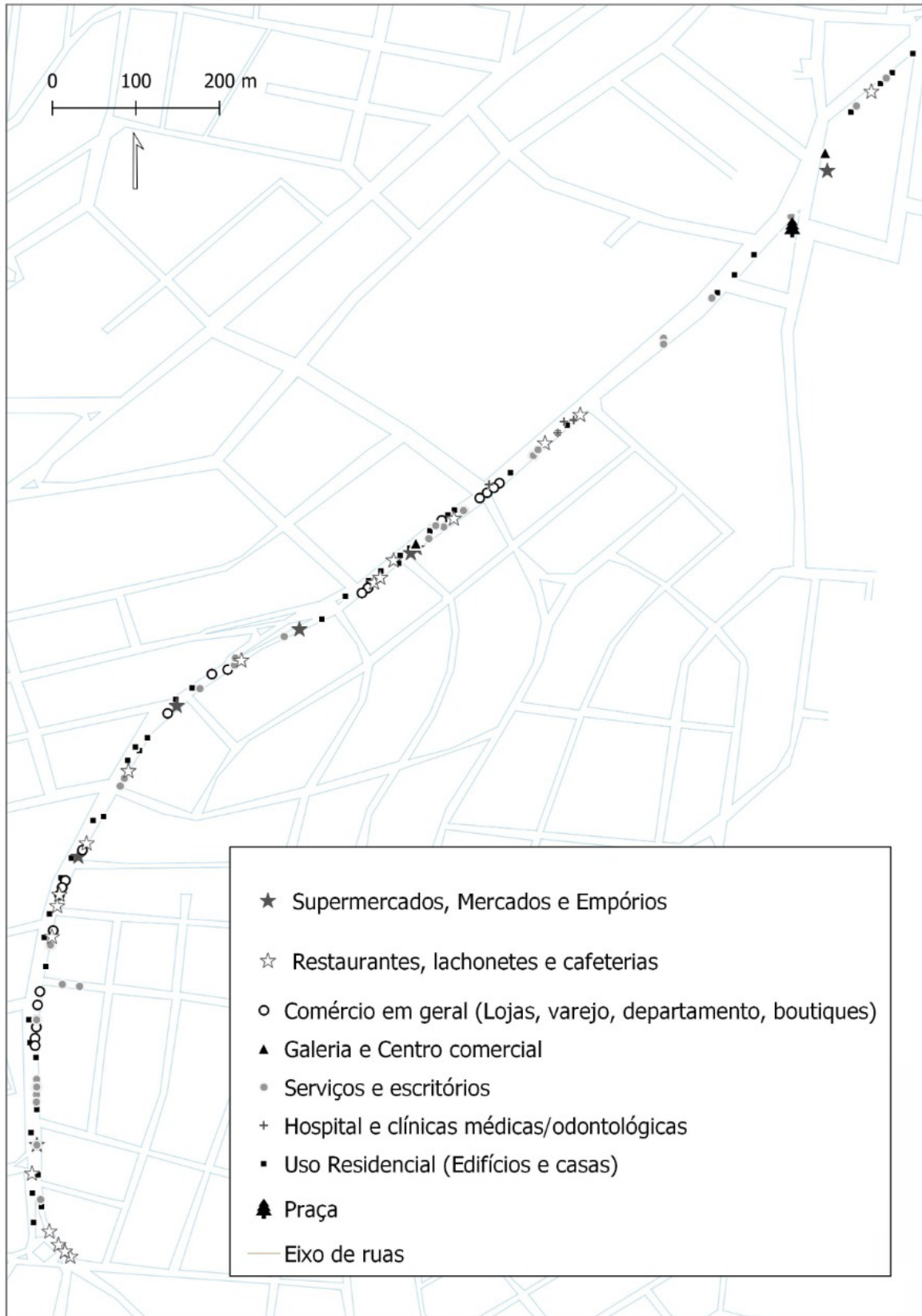


Figura 2 – Distribuição dos usos e tipologias comerciais e de serviços na Av. Maurício Cardoso.
Fonte: Fernando Benvenuto Schaab, 2021.



Figura 3 – Trecho da Av. Dr. Maurício Cardoso, com seus edifícios residenciais de alto padrão e estabelecimentos comerciais especializados.
Fonte: Fernando Benvenutti Schaab, 2014.

Ademais, ao citarem detalhes e pequenas particularidades de símbolos presentes nessa paisagem, como beleza das fachadas e no interior das lojas, os frequentadores do lugar estão reproduzindo imaginário de padrão estético com o qual acostumaram-se a ver expressos pela mídia de massa. Muitas vezes sentem-se familiarizados com essas paisagens, que apesar de novas são similares a outras de alguma maneira já observadas. O julgamento que se faz da paisagem, desse modo, não deve ser percebido como uma manifestação autêntica, mas como resultado de um repertório de subjetividades intrinsecamente vinculadas às condições sociais de cada sujeito, seu volume de capital global (econômico, cultural, social e espacial), de acordo com o pensamento de Bourdieu (1983).

Os marcadores visuais que se sobressaem entre todos os citados como aqueles que mais caracterizam os imaginários e discursos dominantes sobre essa centralidade são os imponentes prédios residenciais que transformaram a paisagem da avenida nas últimas décadas. Se anteriormente a Avenida Doutor Maurício Cardoso era conhecida como um lugar composto por inúmeras casas e um parque comércio, nos últimos anos morar na “Maurício” é por si só uma chancela de “sofisticação”.

A Mauricio Cardoso começou a ser um ponto de encontro, está tendo mais comércio em volta. Desenvolver um comércio mais acessível em uma localização privilegiada é o meu foco. [...] Mauricio Cardoso é hoje a Padre Chagas de Novo Hamburgo. (Proprietário de um *Pub* localizado na Avenida)

Aptos a usufruir na sua totalidade ou não essa centralidade, quase a totalidade dos frequentadores ressaltam os mesmos atributos da Avenida Maurício Cardoso. Como dito anteriormente, o imaginário de um lugar com uma atmosfera cosmopolita (ORTIGOZA, 2010) e que simula formas globalmente estimadas pode provocar sentimentos de pertencimento, para aqueles que possuem volume de capital suficiente para desfrutar de suas amenidades e atrativos, ou frustração por parte daqueles que se distanciam dessa condição e o usufruem ocasionalmente.

A Mauricio Cardoso só para passeio. Não sou muito de grife. São coisas muito caras. Minha compra são muitos no shopping. [...] As lojas onde mais compro roupas são mesmo a Renner e a C&A. [...] Já eletrodomésticos prefiro a Taqi ou a Quero-Quero (Servidora pública, 56 anos, residente de um bairro de classe média)

Muitas vezes negligenciadas pelas diferentes leituras e descrições das paisagens urbanas, a *hexis corporal*⁶ dos sujeitos pode comunicar tanto conformidade entre os seus usuários e formas, como também desacordo entre os mesmos. Em uma área tão rica de símbolos distintivos relacionados aos estilos de vida mais abastados, nem todos os sujeitos parecem, segundo alguns frequentadores, estarem harmonizados com o lugar.

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 anos, residente em um bairro de alta classe).

Nesse sentido, a expressão “lugar de gente bonita”, carrega um conjunto de predicados de natureza classificatórios, (re) produzidos através do olhar estético dos que se sentem pertencidos ou identificados com o lugar (BOURDIEU, 2013). Gera-se com a atitude a exclusão ou o estranhamento dos que não atestam, inclusive em seus corpos, símbolos de reconhecimento de classe.

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. Talvez seja também por segurança. (Professora de ensino básico, 47 anos, residente de um bairro de alta classe)

Em relação à temporalidade, ritmos e usos cotidianos (FREHSE, 2016; LEFEBVRE, 2004) nota-se que o perfil dos usuários, assim como a intensidade de uso oscila tanto durante o dia como na semana. Compreendida como resultado da interação entre todos os elementos presentes em lugar, a paisagem – e a *taskscape* – da Avenida durante a manhã e começo da tarde manifesta uma atmosfera carregada pelo fluxo e sons de automóveis. As lojas, apesar de abertas não aparentam ser tão movimentadas como a de outras centralidades da cidade. Também se diferenciam destas por terem as portas fechadas. O atendimento aos clientes possui um toque bastante personalizado, individualizado, onde a lucratividade advém bastante pela apresentação de um produto diferenciado. Ganha-se não mais tanto pela quantidade

⁶ De acordo com Bourdieu (2009, p. 114), a “*hexis corporal* é a mitologia política realizada, incorporada, tornada disposição permanente, maneira durável de se portar, de andar, e dessa maneira, de sentir e de pensar.”

de produto em estoque, mas também pelo valor unitário nele contido. Uma mudança significativa em relação ao modelo tradicional dos dois circuitos da economia urbana explicitados por Milton Santos (1979). No final da tarde, diferentemente do restante do dia, as cafeterias e bares costumam receber um bom público. Esse mesmo fluxo de sujeitos é percebido pelas inúmeras pessoas que fazem dessa centralidade o seu espaço de caminhada, em especial ao entardecer.

É a parte rica da cidade. Eu não vou lá. Eu tenho uma amiga que mora lá e ela vai muito à FITBUL, mas eu nunca fui. Já fui ali para ver valores com o intuito de alugar algum espaço para eventos da minha empresa, mas achamos tudo muito caro. É difícil comprar alguma coisa ou de ir até lá. [...] Eu não tenho nenhum amigo que diz: Vamos lá na “Maurício Cardoso”. Na minha opinião, é muito elitizada. [...] (Jornalista, 24 anos, residente de um bairro de classe alta)

À noite, sobretudo nos finais de semana, a Avenida está se tornando uma centralidade com inúmeros bares e restaurantes que conferem a ela uma aparência distinta (Figura 4). Integrados ao conjunto de edificações precedentes, esses estabelecimentos procuram criar uma atmosfera em conformidade com o imaginário e o discurso dominante sobre a área ao utilizar símbolos e signos decorrentes da mesma tipologia de comércio localizado em cidades globais, que ditam os padrões estéticos a serem mimetizados em todo o mundo.



Figura 4 – Avenida Dr. Maurício Cardoso à noite.

Fonte: Fernando Benvenuti Schaab, 2018.

Em uma sociedade cada vez mais exigente quanto a autoconstrução de cada um indivíduo (LAVAL; DARDOT, 2017), misturam-se em um mesmo lugar, academias, salões e estéticas de beleza e inúmeros sujeitos praticando caminhada com bares, pizzaria, restaurantes, etc. Toda prática, em uma era de individualismo exacerbado (SOUTHERTON, 2009), tem intrínseca a si, uma finalidade objetiva - por exemplo, estar saudável ou saciar a fome - e outra imaginada - consumir em um determinado lugar confere ao sujeito o certificado de pertencimento de classe.

Nesse mesmo contexto, a caracterização dessa centralidade, em especial no trecho entre o entrecruzamento com a Rua Marcílio Dias até o cruzamento com a Rua Santos Pedroso, como uma área inclinada para um comércio associado a um consumo de experiências e de busca por identidade, em detrimento a outro mais relacionado ao desempenho de práticas rotineiras e funcionais - como agências bancárias, inúmeros supermercados e farmácias, loja de material de construção, etc. - é resultado sobretudo da sua configuração como um espaço de atmosfera distintiva.

Em contrapartida a esses depoimentos que enaltecem a “sofisticação” da Avenida, existem aqueles que a criticam justamente por suas características “elitistas”. Com depoimentos que expressam distanciamento e mal estar em consumir na área, normalmente vinculados a ausência de capital econômico e rejeição a oferta de novas mercadorias e serviços e todos os predicados intrínsecos a eles.

Tudo muito bonito, mas parece que eles vivem em uma bolha. A sensação que ali é uma bolha. Eles vivem em uma bolha e só eles convivem com eles mesmos. (Empresária, 55 anos, residente de um bairro de classe média)

Só caminhar mesmo, mais como um lazer, eu moro um bairro próximo e meu trajeto de caminhada é por ali, mais pra passeio, pela paisagem. (Professora, 41 anos, residente de um bairro de classe média)

Por fim, ressalta-se que intrinsecamente às falas sobre a estética da Avenida está a inerente oposição entre categorias como feio/bonito, limpo/sujo, antiquado/sofisticados percebidos pelos frequentadores e não frequentadores. A apreciação sobre a estética “elegante” dessa centralidade não é constituída apenas com referências e discursos externos, mas também pela comparação dessa com outras áreas de Novo Hamburgo. A “Maurício Cardoso” é o lugar produzido para os mais abastados da cidade e região encontrarem-se. O Centro da cidade, de caráter ambíguo, mas também mais democrático, torna-se uma paisagem cada vez mais incomum aos olhos. Um lugar repleto de tantas formas icônicas, aos poucos está perdendo a capacidade de comunicar a necessária “segurança ontológica” (GIDDENS, 1991) aos seus frequentadores. Meios de consumo e prestação de serviços online retiram dos sujeitos a necessidade de deslocarem-se toda vez que necessitam realizar uma atividade. Os estilos de vida dominantes podem utilizar as centralidades populares de Novo Hamburgo apenas para fins funcionais e ocasionais, as tornando paisagens transitórias e sem grande relação para os membros desse grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito demonstrar a conformação da paisagem de uma avenida na cidade de Novo Hamburgo associada a um estilo de vida refinado e com estabelecimentos de comércio, serviço e lazer associados ao consumo de seus artigos e do próprio espaço de classes de média e alta renda.

Estudos da paisagem que demonstram essa associação já são bastante conhecidos e revelam o fato como uma tendência generalizada, como se pode ver pelos argumentos de Cosgrove (2006), Peters (2014) e Ortigoza (2010). A ideia básica é de que os objetos da paisagem se constituem em signos que, em conjunto associam-se, a estilos de vida, práticas comuns do cotidiano ali realizadas que proporcionam a emanção de ideias que se fortalecem mutuamente e tornam o lugar distinto em relação a outros.

O estudo aqui comentado demonstra a manifestação dessa tendência na cidade de Novo Hamburgo e, em particular, na Avenida Maurício Cardoso, a qual compreendemos como uma centralidade, ou seja: um trecho de Avenida com qualidades de centro. Não se trata, porém, do centro tradicional para onde gravitam todos os fluxos de pessoas e trocas. Novo Hamburgo, uma cidade que beira os 250 mil habitantes, no extremo norte da Região Metropolitana de Porto Alegre, caracteriza-se por um espaço urbano multifuncional no qual seu centro tradicional torna-se popular e distribuem-se para outras centralidades a diferenciação do consumo.

Para tanto, associar signos a lugares em que o custo do terreno é maior e a diferenciação se estabeleça também pelo requinte das edificações e adereços urbanos complementares torna-se maneira de permitir que a paisagem se autodefinha, se conforme ao estilo de convivência imaginada, desejada. Assim, de certa forma o viver se “veste” como a paisagem “veste” o espaço. A alcunha atribuída por Ingold (2021) para isso – a *taskscape* – revela que o conjunto se harmoniza com os ritmos e as tarefas cotidianas. Pelo que se viu entre os usuários da Avenida, o próprio pensamento se molda e gera a definição de quais corpos – e suas hexis – são do lugar.

Como vimos, Novo Hamburgo é palco já antigo de forte segregação social. Lugares ganharam alcunha estigmatizada associadas à uma imaginada falta de pureza racial pelas elites. O que se vê em reprodução agora certamente não anula tal herança, mas renova-a transferindo para a paisagem e a *taskscape* a razão fundante da desigualdade e da diferença.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.
- CORRIGAN, Peter. *The sociology of consumption: An introduction*. London: Sage, 1997.
- COSGROVE, Denis. Modernity, Community and the Landscape. *Journal of Material culture*, 11 (1-2), 2006.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- DI MÉO, Guy. *Introduction à la géographie sociale*. Paris. Armand Colin, 2014.
- DI MÉO, Guy; BULÉON, Pascal. *L'espace sociale. Lectures géographiques de la société*. Paris, Armand Colin, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FREHSE, Fraya. Quando os ritmos corporais dos pedestres nos espaços públicos urbanos revelam ritmos da urbanização. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 16, n. 1, p. 100-118, 2016.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

- HEIDRICH, Álvaro Luiz. *Sobre nexos entre espaço, paisagem e território em um contexto cultural*. Espaços culturais: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, p. 293-311, 2008.
- INGOLD, Tim. "A temporalidade da paisagem" In: BESSA, Altamiro Sérgio Mol (org.). *A unidade múltipla: ensaios sobre a paisagem*. Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da UFMG, 2021.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- LEFEBVRE, Henri. *Éléments of Rhythmanalysis*. London/New York: Continuum, 2004.
- Lemarchand, Nathalie. *Géographie du commerce et de la consommation: les territoires du commerce distractif*. Diss. 2008.
- OLIVEIRA, Suzana Vielitz de. *Os planos diretores e as ações de preservação de patrimônio edificado em Novo Hamburgo*. 2009.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. Cultura Acadêmica, 2010.
- PETERS, Gabriel. *Do existencialismo sociológico à epistemologia insana: a ordem social como problema psíquico*. 2014. Tese de Doutorado. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, Uerj.
- SANTOS, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hulcitech, 1996.
- SANTOS, Milton. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Edusp, 2013.
- SCHAAB, Fernando B. *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*. 2015.
- SHOVE, Elizabeth. Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. In: TRENTMANN, Frank; WILK, Richard (org.). Oxford, Reino Unido: Berg, 2009.
- SOUTHERTON, Dale. *Re-ordering temporal rhythms. Time, consumption and everyday life*. Oxford: Berg, p. 49-66, 2009.
- TEIXEIRA, Raoni Marques. *A ação do setor imobiliário na produção do espaço urbano de Novo Hamburgo/RS (1983-2012)*. (Dissertação de mestrado) Programa de Pós-graduação em urbanismo/ UFRGS, 2016
- VOLKMANN, Patrícia Ritter. A utilização de linguagem estrangeira no comércio de Porto Alegre como instrumento de identificação de cultura e de poder. *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 28, n. 2, 2002.
- WILK, Richard. Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard (ed.). Oxford, Reino Unido: Berg, 2009.
- ZIZEK, Slavoj. O hedonismo envergonhado. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, v. 21, 2000