

O surgimento de uma nova centralidade de consumo de alta renda e distinção social na cidade de Novo Hamburgo (RS): o caso da Avenida Doutor Maurício Cardoso.

The emergence of a new centrality of high rent and social distinction consumption in the city of Novo Hamburgo (RS): the case of Avenida Doutor Maurício Cardoso.

Fernando Benvenuto Schaab *

Resumo:

O presente artigo tem por intenção analisar e caracterizar as formas de uso e apropriação de uma nova centralidade na cidade de Novo Hamburgo (RS) por intermédio tanto de observações nela realizadas em diferentes horários e dias da semana, como por estimativa da tipologia comercial do lugar e por entrevistas com consumidores na referida espacialidade com o intuito de identificar em seus depoimentos discursos e representações. Nesse contexto, observou-se que as formas de uso e apropriação por parte dos consumidores assíduos dessa centralidade são utilizadas por eles como condição de distinção social perante os outros grupos sociais.

* 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

Abstract:

This article is intended to analyze and characterize the forms of use and appropriation of a new centrality in the city of Novo Hamburgo (RS) through observations both at different times and days of the week, as for estimation of commercial type place and interviews with consumers in an spatiality in order to identify in their depoiments discourses and representations . In this context, it was noted that the forms of use and ownership by the assiduous consumers of this centrality is used by them as a condition of social distinction regarding other social groups.

Palavras-chave:

Nova centralidade,
Consumo de alta renda,
Distinção social

Key-Words:

New centrality,
High-income consumer,
Social distinction

INTRODUÇÃO

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 que acontecem por meio das práticas de convivência e de segregação cotidiana presentes nas cidades, manifestam-se nas formas de distinção entre grupos e indivíduos localizados em diferentes esferas da hierarquia social. Esses processos já se estabeleceram com grande intensidade e de forma hegemônica nos grandes centros urbanos e cada vez mais abarcam realidades menores, como no caso das cidades médias, conformando novas dinâmicas no modelo centro-periferia. É o caso da cidade de Novo Hamburgo, localizada na região metropolitana de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul (figura 1).

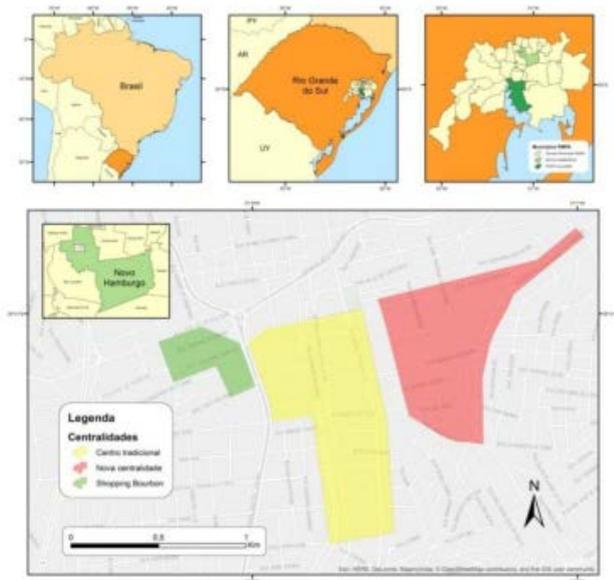


Figura 1: Localização de Novo Hamburgo, na Região Metropolitana de Porto Alegre, (RMPA) Estado do Rio Grande do Sul e localização da nova centralidade de consumo da Avenida Maurício Cardoso e suas ruas limítrofes no interior da cidade de Novo Hamburgo. Fonte: Fernando Benvenuti Schaab e Éder Luís Rodrigues (2015)

Novo Hamburgo caracteriza-se por ser uma cidade brasileira de porte médio, 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 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 a induziu a um rápido processo de urbanização naquele 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 residencial, como nas práticas cotidianas da cidade. A segregação espacial registrada 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 pejorativa, da origem étnica dos seus residentes. Essas grandes áreas eram denominadas: Elite, 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 e constituída, sobretudo, por operários das oficinas calçadistas; e África e Limpeza, locais de residência dos negros e pobres. A existência dessas áreas marcava uma cidade com fortes fronteiras sociais e étnicas.

Atualmente, o município apresenta um aumento significativo do setor terciário em detrimento do secundário (indústria), evidenciando um processo de desindustrialização relativa do espaço e da economia, acompanhado da expansão do setor de comércio e serviços. Frente à nova composição econômica, cada vez mais o terciário torna-se referência na incorporação da força de trabalho local, bem como interlocutor dos comportamentos e relações sociais engendradas no espaço urbano, historicamente marcado por práticas segregatórias e distintivas. Nesse 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 tal complexidade, a presente pesquisa analisa os processos contemporâneos de produção de novas centralidades de consumo por intermédio de um estudo de caso focado na Avenida Maurício Cardoso e suas ruas limítrofes. Tendo surgido no final da década

de 1990 e localizada a alguns quarteirões do centro tradicional de Novo Hamburgo (RS), esta centralidade tem um forte valor simbólico, presente em suas formas e signos e capaz de produzir uma segregação espacial percebida no depoimento dos seus consumidores.

Seguindo esta orientação, o presente ensaio está estruturado em duas partes. A primeira apresenta o referencial teórico-conceitual sobre a produção de novas centralidades no espaço urbano em um contexto sócio-histórico propício à intensificação do encontro e da intimidade entre membros do mesmo grupo social e distanciamento dos diferentes. A segunda parte faz, de início, um breve histórico sobre a formação da nova centralidade de consumo surgida na Avenida Doutor Maurício Cardoso e uma análise dos signos e símbolos presentes nas suas formas e na sua estimativa tipológica comercial, para posteriormente analisar a fala de alguns consumidores dessa espacialidade com o intuito identificar seus discursos e representações sobre a mesma.

1. AS CENTRALIDADES DO CONSUMO, DA INTIMIDADE, DOS ENCONTROS E DESENCENTROS

A interpretação do conceito de centralidade variou muito desde as primeiras pesquisas realizadas sobre a temática no âmbito da Geografia. Tais pesquisas tinham, em sua maioria, o objetivo de compreender os padrões de formação e propor modelos de análise e delimitação dos centros urbanos. Essa preocupação surgiu ainda no final do século XIX, tendo relevante destaque a teoria dos lugares centrais proposta por Walter Cristtaller, em 1933. A teoria de 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, a 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 fatores essenciais na constituição e manutenção de uma centralidade. Contudo, lembra que, na atualidade, com o avanço dos meios de transporte individuais e consequente 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. Nessa 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, perpetuados 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, p.18). 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 socialização¹ 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 grande fluxo de pessoas que passam a utilizar tal área 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 à formação ou manutenção de um centro.

Observando o modelo europeu, Nicolas Leblun (2002) atenta para duas diferentes abordagens na percepção 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.

Nesse contexto, Leblun (2002) aborda a distinção conceitual entre centro e centralidade. O ponto de partida desta abordagem é a percepção 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 unicamente através da 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, 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).

Assim 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 espaços 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

se torna limitada se não for considerado também 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, no decorrer do século XX, a área central deixou de possuir a mesma relevância que representava 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 transporte e de circulação; a limitada expansão horizontal e as perdas ou ausências de amenidades. Nesse contexto, Corrêa também destaca o surgimento de núcleos secundários, estimulados por empresas que procuram espacialidades mais malháveis e econômicas do que a tradicional área central, visando a 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, inserida 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 ou reproduzem as ideologias dos primeiros, ou atribuem novos significados a estas espacialidades.

Assim, torna-se importante frisar que as centralidades urbanas não são somente 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). Assim, 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, uma vez que 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 especialidades. 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 mostra”. (CACHINHO, 1999, p. 168).

Nesse sentido reitera-se a definição conceitual de centralidade de Maria Encarnação Beltrão Sposito 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 pode acarretar na sua permanência ou término como 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).

Dessa 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 se tornarem 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.

2. O SURGIMENTO DE UMA NOVA CENTRALIDADE NA AVENIDA DOUTOR MAURÍCIO CARDOSO

A nova centralidade surgiu em uma área tradicionalmente residencial, localizada no bairro 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 interseccionado por trechos de ruas paralelas a ela. Os logradouros identificados pelo presente estudo como detentores das 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) (figura 2).

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 evidencia principalmente em ruas como Augusto Yung e na Av. Dr. Maurício Cardoso, um núcleo de alta valorização composto por muitos edifícios (alguns ainda em fase de construção ou venda (figura 3), com mais de vinte

andares, voltados para segmentos de alta renda). (OLIVEIRA, 2009, p. 91).



Figura 2: Mapa com a localização das principais ruas que compõem a Nova Centralidade

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

Nesta perspectiva, a tendência à grande verticalização da área é comprovada pelo expressivo número de prédios em construção, voltados para um público de maior poder aquisitivo, sendo as amenidades e o valor estético do lugar ressaltados pelos agentes imobiliários ao promover a venda dos 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 suite, e dois do tipo de minissuite. 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 n° 2 - Registro Geral do Registro de Imóveis de Novo Hamburgo. (IMOBILIARIA MOSMANN, 2014³).

A proximidade com o antigo centro histórico da cidade, localizado no bairro Hamburgo Velho é, segundo o diretor da ACI³, 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:

Existe um esforço nosso do grupo de estender o conceito que hoje se tem de Mauricio Cardoso, propriamente do sentido da continuidade da via, porque ela é Mauricio 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 Mauricio 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 Dr.

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 nas áreas de edificação antiga de Hamburgo Velho, ela ainda encontra limites em função do patrimônio histórico construído no lugar, o que impede o 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 lentamente e que, na dinâmica da nova centralidade, ainda não apresenta complementaridade imediata.



Figura 3: Anúncios de imóveis residenciais, ainda na planta, nas Av. Dr. Maurício Cardoso e Augusto Yung Fonte: Imobiliária Mosmann (2014)

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

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 4.

No que concerne à composição comercial, ob-

serva-se que a figura 4 apresenta, de forma quantitativa, os principais usos comerciais e de serviços 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 à rua Silveira Martins). Isso porque é nesses logradouros que se observa a maior ocorrência de fluxo de automóveis durante o dia. Outro motivo é por serem áreas densamente ocupadas, especialmente a avenida Dr. Maurício Cardoso.

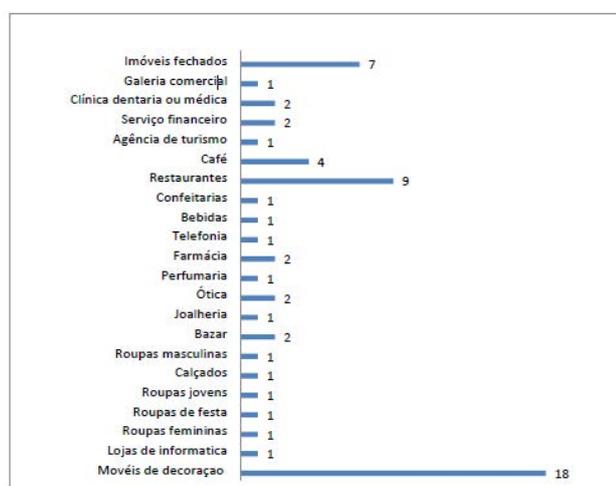


Figura 4: Gráfico com a estimativa da composição do aparelho comercial e de serviços na Nova Centralidade, em 2014. Fonte: Elaboração do autor

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. O alto valor do solo e a pouca disponibilidade 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 ali residente, pois são encontrados estabelecimentos com espaços gourmet, cafeterias e lojas com mercadorias e serviços muito específicos para determinados 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 e 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 edifí-

cios 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 5, 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 ali desejam viver.



Figura 5: Trecho da Av. Dr. Maurício Cardoso, com seus edifícios residenciais de alto padrão e estabelecimentos comerciais especializados.

Fonte: Fernando Benvenuto Schaab (2014)

Nas ruas transversais e perpendiculares à avenida Dr. Maurício Cardoso também se pode notar um processo intenso de verticalização. Nelas, 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 àquelas que ali residem e consomem. Sua paisagem 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.”.

A arquitetura dos novos empreendimentos comerciais segue tendências globais (figura 6), em que as vitrines e o interior das lojas compõem, cada vez mais, a paisagem do lugar. Neste sentido, nota-se a preocupação dos lojistas em conceber espaços carregados de significados, preocupados em transmitir sensações de exclusividade, segurança e prestígio.

Também é muito comum visualizar lojas e estabelecimentos comerciais com a porta trancada, onde o consumidor só pode adentrar com permissão do funcionário. Este fator pode remeter, de forma imediata, a um sentimento de insegurança por parte dos comerciantes, porém, considerando que tais estabelecimentos são voltados a um público 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.

Os nomes e imagens presentes nas fachadas dos estabelecimentos retratam o esforço dos lojistas em transmitir uma mensagem que os distinga do comércio popular ao escolher nomes e padrões gráficos mais “sofisticados” como, por exemplo, “empório” em vez de peixaria ou “armazém”, para se referir aos mercados de secos e molhados.



Figura 6: 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 Benvenuto Schaab (2014)

O ordenamento paisagístico na nova centralidade é um fator de grande importância. Observa-se a composição arquitetônica que busca harmonizar as edificações com as árvores e plantas ali encontradas. No canteiro central 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. Os espaços públicos, calçadas e ruas costumam ser limpos e bem cuidados. Em função da apropriação, a circulação,

a permanência e o uso destes espaços passam a ser vigiados e controlados, mesmo que indiretamente, por comerciantes, seguranças particulares, câmeras de vigilância e portarias dos edifícios, representantes dos grupos que se apropriaram social, simbólica e economicamente da 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 os horários e os dias da semana com as características dos usuários que, por diferentes fins, utilizam esta espacialidade. Apesar da orientação comercial e residencial estar voltada para um padrão de consumo elevado, a temporalidade⁴ faz com este espaço apresente diferentes perfis, pois, em determinados momentos, aparenta ser um lugar de uso predominantemente residencial e, em outros, uma proeminente centralidade.

Durante os dias úteis, 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 espacialidade para praticar caminhadas ou corridas, ou consumir nas suas lojas, cafeterias e bares.

O lazer noturno da nova centralidade se destaca pelo perfil dos estabelecimentos e frequentadores. A maioria dos bares e restaurantes procura ressaltar sua localização nesta espacialidade ao construir as fachadas apenas em vidro, com o intuito de relacionar o design interior com o prestígio do lugar. A procura pela criação de ambientes temáticos, que estejam relacionados 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 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. O aumento de concentração de indivíduos, no final de semana,

vem sendo incentivado por promoções como o “Domingo na Maurício” (figura 7) onde, nesse dia, rua e calçadas são ocupadas por uma diversidade de atividades de lazer, voltadas a estimular o consumo na área.



Figura 7: “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)

Comerciantes locais, interessados em incentivar o aumento do uso dessa centralidade se reúnem periodicamente para definir estratégias e promoções atrativas para o público. Percebe-se também a busca pela fidelização dos clientes através de promoções e a preocupação 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 o gerente de um estabelecimento comercial especializado em “chocolates finos”, na Av. Dr. 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”. 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 percepção hegemônica entre os comerciantes e empresários locais. Uma entrevistada, responsável pela gestão de negócios de uma empresa publicitária, localizada nesta centralidade, ressalta: “Consideramo-na 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 do lugar.

Outra visão importante sobre a paisagem desta centralidade é a percepção daqueles que transitam, frequentam e consomem. A partir de pergunta feita a transeuntes e consumidores 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 agradável, com imóveis de bom padrão e arborizada. Há ainda comércio de produtos e prestação de serviços de boa qualidade.” Outra entrevistada relata: “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”. 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 percepção dos indivíduos sobre as formas e conteúdos desta espacialidade estão intimamente vinculados aos valores simbólicos neles inculcidos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de observações e pesquisas empíricas foi possível verificar, na nova centralidade de consumo polarizada pela avenida Doutor Maurício Cardoso, uma paisagem homogênea, tanto em termos de 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 espacialidade, observa-se o uso misto entre comércio segmentado e habitações de luxo, em expressivo processo de verticalização.

O perfil dos entrevistados, identificados na nova centralidade, distinguiu-se tanto pelo volume global de capital (econômico, social e cultural), quanto pela intensidade e variedade dos consumos praticados na espacialidade. Embora os estilos de vida com maior capital econômico, social e escolar predominem nas práticas de consumo, moradia e apropriação dos espaços públicos e privados da nova centralidade, 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 outros esti-

los de vida presentes na nova centralidade, porém em menor número, formados por indivíduos que trabalham ou simplesmente transitam pela área e demonstram a ausência de vínculo e pertencimento com o 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 a considerem imprópria às suas práticas de lazer e convívio social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- CACHINHO, H. Geografias do consumo. Rotas exploratórias e novas linhas de rumo. **Inforgo**, 14: 157-178, 1999.
- CORRÊA, R. L. Denis Cosgrove – A paisagem e as imagens. **Revista Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 29, p.7-21, Jan/Jun. de 2011.
- _____. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- CLAVAL, Paul (2000) Réflexions sur La centralité. Cahiers de géographie du Québec, 44 (123) : 285-301.
- JORNAL NH. **Hamburgueses aproveitam mais uma edição do Domingo na Maurício**. Disponível em: http://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2014/07/noticias/regiao/68023-hamburgueses-aproveitam-mais-uma-edicao-do-domingo-na-mauricio.html . Acesso em 02/09/2014.
- LEBRUN, N. **Centralités urbaines et concentrations de commerces**. Geography. Université de Reims – Champagne Ardenne, 2002.
- LEMARCHAND, N. **Géographie du commerce et de la consommation: lês territoires Du commerce distractif**, Habilitation à Dirigerles Recherches, 2008.
- OLIVEIRA, S. V. **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, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- PINTUAUDI, S. M. (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.
- SERPA, A. Segregação, território e espaço público na cidade contemporânea. **Cidades**, Vol. 10, n. 17, p.61-75, 2013.
- SHUTZ, L. M. M. **Os bairros de Novo Hamburgo**. S/d, Novo Hamburgo, 2001.
- SPOSITO, M. E. B. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. **Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. n. 245 (11), v. XI. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007.
- _____. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTUAUDI, S. M. (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.
- TOURINHO, A. O. Do centro às novas centralidades: uma trajetória de permanências terminológicas e rupturas conceituais. In: GITAHY, M. L. C.; LIRA, J. T. C.(Orgs.). **Cidade: impasses e perspectivas**. Arquiteses vol. 2. São Paulo, FAUUSP/FUPAM/Annablume, 2007. p.11 – 28.
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

Notas de Fim:

- 1- O centro como lugar de proximidade, reconhecimento e convívio entre indivíduos pertencentes a diferentes culturas, crenças, valores e classes sociais (LEFEBVRE, 2008).
 - 2- Disponível em: <<http://www.mosmann.com.br/site/empreendimento.php?id=8>>. Acesso em: 10/12/2014.
 - 3- Associação comercial, industrial e de serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha.
-

4 - 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

Correspondência dos autores:

Fernando Benvenuto Schaab

e-mail: fernandobenvenuti@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 27/03/2016

Revisado pelo autor em: 13/06/2016

Aceito para publicação em: 28/06/2016
