

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

**PRODUZINDO LUGAR, REPRODUZINDO ESPAÇO: UMA ANÁLISE DAS
DINÂMICAS DE MERCADO NO CAMPO DE MORADIA**

Rodrigo Bisognin Castilhos

Porto Alegre

2015

RODRIGO BISOGNIN CASTILHOS

**PRODUZINDO LUGAR, REPRODUZINDO ESPAÇO: UMA ANÁLISE DAS
DINÂMICAS DE MERCADO NO CAMPO DE MORADIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção do título
de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Castilhos, Rodrigo B.

Produzindo lugar, reproduzindo espaço: uma análise das dinâmicas de mercado no campo de moradia / Rodrigo B. Castilhos. -- 2015.
341 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Mercados. 2. Produção do espaço urbano. 3. Lugares-marcados. 4. Consumer culture theory. I. Vargas Rossi, Carlos Alberto, orient. II. Título.

À Elisa, que (desde os Salões de Iniciação Científica) acredita, questiona e apoia.

AGRADECIMENTOS

Ao escrever essas linhas, não consigo deixar de pensar no tamanho do meu privilégio. Fazer um doutorado é em si um privilégio. Fazê-lo, cercado de tanta gente generosa e de tantas oportunidades ao longo da caminhada é glorioso. Graças a essas pessoas e oportunidades, a minha jornada no doutorado foi desafiadora, estimulante, gratificante e também muito leve. Preciso, aqui, agradecer a cada um.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Carlos Rossi, pela confiança depositada, pela autonomia oferecida e pelo olhar crítico aguçado, que contribuiu para que eu colocasse o trabalho em perspectiva em momentos importantes da trajetória. Agradeço também pelas aulas de Teoria em Marketing, que contribuíram para que eu entendesse melhor o campo e como me posicionar nele. Obrigado, também, por acreditar em mim desde o trabalho de conclusão da graduação.

À professora Maria Ceci Misoczky, por ter sido uma das primeiras e, talvez, a pessoa que com mais ênfase tenha me colocado na posição de aluno de doutorado, desafiando minhas certezas, apontando minhas inconsistências e apresentando caminhos teóricos que foram decisivos para as escolhas da tese. Obrigado também pelas aulas de Teorias Organizacionais e Métodos Qualitativos.

Às professoras que compuseram a banca de projeto: Cristiane Pizzutti, pela generosidade na leitura e nas contribuições para o projeto de tese e também por ter, na disciplina de Marketing e Comércio Eletrônico, tornado interessante e estimulante um tema estrangeiro aos meus interesses de pesquisa e; Letícia Casotti, que contribuiu com reflexões extremamente pertinentes nas duas etapas formais intermediárias desta tese, o ensaio teórico e a defesa de projeto.

Aos meus colegas de doutorado no PPGA: Renato e Luiza, pela parceria, pelo compartilhamento de aprendizados e dos momentos um pouco mais difíceis do início do curso; ao Getúlio, colega e companheiro de seminários, congressos e viagens, com quem compartilhei alguns dos momentos mais especiais e de maior descoberta dessa trajetória; à colega e amiga Cleo, que é fonte de inspiração pela capacidade, competência e coragem!

Agradeço às duas instituições que tornaram esse doutorado possível: UFRGS, minha casa desde a graduação e; UNISINOS, o melhor lugar para se trabalhar que eu poderia ter encontrado. Agradeço à equipe do PPGA, na figura dos

funcionários Luiz Carlos, Dejanira e André Mortari. Agradeço aos queridos colegas de UNISINOS, Janaína Becker, Aline Jaeger e Elisa Thomas, com quem compartilho os desafios diários de ajudar a coordenar o melhor curso de graduação em administração do Brasil.

De forma especial, agradeço ao colega, amigo e mentor, Marcelo Fonseca. É provável que ao longo da minha trajetória profissional eu não tenha encontrado alguém tão generoso, altruísta e empático como o Marcelo. Obrigado por me abrir portas, por me oferecer desafios, por compartilhar as dificuldades e alegrias dos nossos projetos conjuntos, obrigado, enfim, por seres, por estares aí. Não sei exatamente o que eu fiz para merecer essa confiança, mas espero corresponder.

Aos queridos colegas e amigos Guilherme Trez e Fernanda Zilles, pela parceria, pela abertura de portas, pelas oportunidades de crescimento e por constantemente acreditarem no meu trabalho: vocês podem contar comigo! Ainda, aos queridos colegas de UNISINOS, Karine Freire e Filipe Campelo, que de alguma maneira foram importantes nessa trajetória, sempre abertos e interessados em ouvir as minhas histórias.

Um agradecimento especial à Guliz Ger pela orientação desafiadora, pela franqueza e dureza das críticas, que foram decisivas para tornar o trabalho mais qualificado e mais coerente. Obrigado também pelo convívio e compartilhamento generoso de conhecimento durante seu período em Porto Alegre, ainda em 2011, fundamentais na preparação para a experiência internacional que viria a partir de 2012, tendo deixado mais alcançável a relação com uma comunidade internacional de pesquisadores.

Obrigado à CAPES e aos brasileiros pagadores de seus impostos pela possibilidade de estudo gratuito e, especialmente, pela bolsa de doutorado sanduíche, que viabilizou o melhor ano da minha vida acadêmica até o momento. Se há muitas coisas erradas no país, eu posso atestar que essa não é uma delas. Seriedade, celeridade e eficiência foram a tônica de toda a minha relação com a CAPES durante o processo do sanduíche. Espero, de alguma forma, retribuir o investimento.

À Daiane Scaraboto, pelo aconselhamento durante o processo de negociação do doutorado sanduíche e pelas dicas anteriores à minha ida para Toronto.

À Schulich School of Business, por ter me recebido. À equipe do serviço de estudantes internacionais por facilitar todos os procedimentos burocráticos. À Sheila Sinclair, pela ajuda sorridente nas questões práticas do dia a dia da universidade. À Peter Darke, por contribuir para a viabilização da visita. Aos professors Detlev Zwick e Sammy Bonsu, pelas contribuições pontuais ao projeto de tese.

A Russ Belk, por ajudar a viabilizar a visita e pelas contribuições prospectivas em diferentes momentos ao longo do projeto. Sua orientação leve, querida e ao mesmo tempo iluminadora me deu segurança de que o projeto estava andando por um caminho que seria interessante.

A Rob Kozinets, com quem cada sessão de orientação me dava questões para pelo menos três meses de reflexão. Obrigado por também ajudar a viabilizar a visita e pelo olhar crítico certeiro sobre os problemas da tese. Agradeço por me obrigar a refletir sempre mais sobre as contribuições específicas do trabalho e por me forçar a torná-lo competitivo para o “jogo” das publicações no qual estamos inseridos como acadêmicos.

À Eileen Fischer pelas maravilhosas aulas de métodos qualitativos, que combinaram profundidade de discussão com pragmatismo, de forma estimulante e agradável. Obrigado por ajudar a “quebrar” os códigos das publicações da nossa área. Obrigado pelas orientações acuradas e extremamente encorajadoras ao longo do processo. Obrigado, por fim, por me conceder a honra da coautoria.

Um especial agradecimento ao professor Markus Giesler, pela acolhida generosa em seu círculo de amigos-alunos em Toronto, que fez com que a Elisa e eu nos sentíssemos queridos no grupo e que a coisa toda fosse muito mais leve e agradável. Obrigado por sua preocupação com o nosso bem-estar. Obrigado pela orientação sobre a política do campo e sobre os códigos menos explícitos da vida acadêmica. Obrigado pelas contribuições e pelo estímulo ao projeto. Obrigado, por fim, por abrir novas perspectivas teóricas para os meus interesses de pesquisas.

A esses quatro professores mentores, ainda, obrigado por jamais terem me subestimado e por terem me tratado como igual diante de um grupo tão qualificado de estudantes do mundo todo que buscam suas orientações.

Obrigado aos colegas coautores: Pierre-Yan Dolbec e Ela Veresiu, por compartilharem o desafio de um projeto de pesquisa com potencial para ser

programático, por me fazerem crescer como pesquisador e pela amizade e companheirismo antes, durante e depois do período de doutorado sanduíche em Toronto; e Hélène Gorge por compartilhar o desafio de combinarmos nossos projetos sob a perspectiva cross-cultural. Fico honrado e feliz que essas parcerias já estejam dando frutos.

Aos colegas e amigos do período de doutorado sanduíche, Julie Emontspool, Anton Siebert, Alix Poels, Julie Masset, Tatiana Astray, Luciana Velloso, Mariam Humayun e Shirley Santana, pelas discussões, pelo compartilhamento de descobertas, pela troca e pela amizade que tornaram nosso ano em Toronto muito melhor do que poderíamos esperar.

Aos professores e estudantes que fazem parte da comunidade de CCT mundo afora. Obrigado por manter vivo esse grupo vibrante, ativo e relevante dentro da pesquisa do consumidor. Obrigado por oportunizar experiências maravilhosas nos seminários e conferências, as quais ajudaram a modificar a forma como reflito sobre o meu trabalho e suas potenciais contribuições. Obrigado, também, pelo divertimento compartilhado!

Ao meu pai, João Carlos, e minha mãe, Tânia, obrigado por acreditarem em mim e apoiarem as minhas escolhas, mesmo, penso eu, sem ter a total noção do que compreende o meu trabalho. Obrigado pelo amor, pela dedicação, por terem me oportunizado educação e me ensinado disciplina, componentes fundamentais do privilégio de nascimento, que tanta gente não tem.

À Ivone Herz, obrigado pelo apoio, pela preocupação e pela dedicação constantes à Elisa, e por extensão a mim.

Ao Dudu Berdichevski, obrigado por abrir a casa e nos acolher com leveza e generosidade para um, dois... três... oito meses[!], após o nosso retorno. Obrigado pelo convívio e por tornar melhor, mais fácil e mais tranquila a volta para o Brasil.

Por fim, à Elisa. Obrigado por compartilhar a vida comigo. Obrigado pela dedicação cotidiana. Obrigado por acreditar em mim e colocar em espera a própria carreira para sairmos juntos para o mundo. Obrigado por questionar, por admirar, por se orgulhar, por me amar, por ser, por estar. Eu te amo.

RESUMO

O espaço incorpora fisicamente o conjunto das relações sociais estabelecidas em um dado tempo. Na cidade contemporânea, a produção do espaço urbano se mostra cada vez mais submetida à lógica de mercado, originando *lugares-marcados* – de moradia, lazer e trabalho – tomados como espaços públicos e/ou coletivos, cercados física e simbolicamente por narrativas de marca e propostas de valor características dos processos de marketing. Inseridos na experiência cotidiana espacialmente localizada, tais lugares se constituem importantes recursos de mercado em torno dos quais projetos de identidade sócio-historicamente circunscritos se desenvolvem. O objetivo desta tese é compreender como lugares-marcados são cotidianamente produzidos, refletindo e reproduzindo distinções entre grupos sociais. Para tanto, eu analiso a constituição territorial do Jardim Europa, em Porto Alegre. Autoproclamado o “primeiro bairro planejado” da cidade, o Jardim Europa consiste em um complexo de condomínios de alto padrão, que combina espaços privados (condomínios-clubes com infraestrutura de lazer e segurança) e públicos (parque e infraestrutura urbana adjacente aos condomínios) em torno de uma narrativa de marca distintiva, tendo como alvo os consumidores de classe média e média-alta. Seguindo a orientação teórico-metodológica da Praxiologia Social de Bourdieu, eu conduzo um estudo qualitativo dividido em duas etapas: primeiramente, por meio da análise documental e de entrevistas, constituo o Jardim Europa como um campo no sentido bourdiano; em segundo lugar, a partir de documentos, entrevistas e observação, analiso a dinâmica deste campo. Situado na fronteira urbana entre áreas valorizadas e populares da cidade, a narrativa de marca do Jardim Europa se sustenta por meio da simultânea associação-diferenciação e negação-isolamento do entorno respectivamente afluyente e pobre. A análise das propriedades dos agentes dá conta de interesses convergentes entre a construtora responsável pelo empreendimento, o poder público e os moradores dos condomínios. A análise das dinâmicas do campo, por sua vez, dá conta de como esses agentes hegemônicos, em aliança, perseguem seus interesses e disposições, os quais ao se materializar no bairro, pouco a pouco contribuem para a territorialização das classes média e média-alta e para a desterritorialização das classes populares. Essa análise processual das dinâmicas de mercado no campo de moradia permitiu descortinar como, no contexto do capitalismo financeiro contemporâneo, alguns recursos distintivos de mercado são coproduzidos de forma intrinsecamente violenta e necessariamente excludente, contribuindo para os debates teóricos na intersecção entre os estudos sobre “projetos de identidade” e “padronização sócio-histórica do consumo”, para os estudos sobre espaço e lugar na *Consumer Culture Theory*, bem como para a discussão interdisciplinar sobre a produção do espaço urbano na cidade contemporânea.

Palavras-chave: mercados; produção do espaço urbano; lugares-marcados

ABSTRACT

Space physically incorporates the set of social relations in a given time. In the contemporary city, the production of urban space is increasingly subject to the market logic, which gives rise to branded-places, understood as public and/or collective (dwelling, working, or leisure) spaces, physically and symbolically surrounded by brand narratives and value propositions that are particular of marketing processes. As part of the spatial daily experience in the city, such places constitute important market resources around which socio-historically patterned identity projects evolve. This study aims to understand how branded-places are produced through the everyday practices and negotiations of multiple stakeholders, both reflecting and reproducing distinctions between social groups. To do so, I analyze the territorial constitution of “Jardim Europa”, in Porto Alegre. The self-proclaimed “planned district” consists of a complex of upscale condominiums encompassing private (highly securitized condominiums) and public (a park and urban infrastructure) spaces bounded by a brand narrative, which targets the middle and upper middle-class consumers. Following Bourdieu’s social praxeology, I conduct a two-step qualitative study: first, through archival data and interviews, I configure Jardim Europa as a field of forces; secondly, through archival data, interviews and observation, I analyze the dynamics of this field. Located at the border of upscale and popular areas of the city, the development’s brand narrative is sustained by the simultaneous association-differentiation and denial-insulation respectively from the affluent and the poor surroundings. The analysis of the structural properties of the agents shows the existence of converging interests between the developer, the municipality and condominium residents. The analysis of the dynamics of the field, by its turn, accounts on how hegemonic agents, in alliance with each other, pursue their interests and dispositions. The materialization of these interests and dispositions slowly leads to the territorialisation of middle and upper middle-classes and the deterritorialisation of the popular ones. This process analysis of the market dynamics in the housing field allowed uncovering how some distinctive market resources are coproduced through an inherently violent and necessarily exclusionary way, in the context of today’s finance capitalism. This analysis contributes to the theoretical debates on the intersection between the studies on “identity projects” and the “socio-historical patterning of consumption”. It also contributes to the studies on space and place in Consumer Culture Theory and to the interdisciplinary discussion about the production of urban space in the contemporary city.

Key-words: markets; production of urban space; branded-places

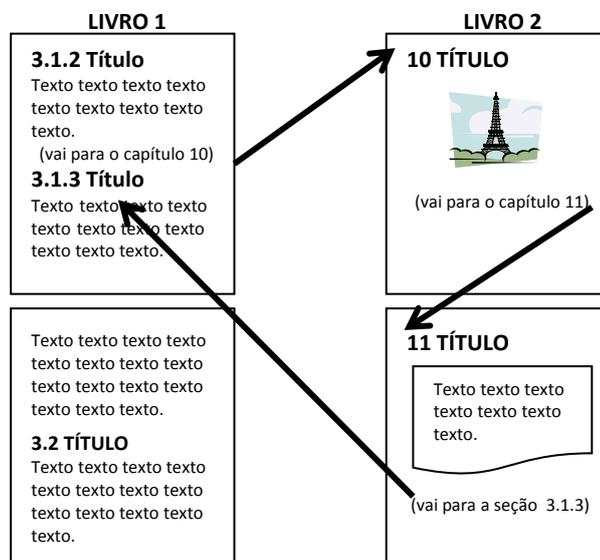
GUIA DE NAVEGAÇÃO

Considero que uma tese de doutorado é fruto de um esforço pessoal que requer, além de disciplina, método e racionalidade, entusiasmo e paixão. Por isso, além de um documento formal, a tese pode ser um veículo de expressão do autor, com espaço para algum tipo de licença poética ou literária.

À sua maneira, esta tese é muitas teses. É uma tese que pretensiosamente não cabe em si.

Por isso, inspirada em “O Jogo da Amarelinha”, de Julio Cortázar, esta tese tem dois livros. O leitor fica convidado a escolher uma das seguintes possibilidades: O primeiro livro contém o documento tradicional, com nove capítulos, onde está contido todo o argumento da tese. Este livro pode ser lido linearmente. O segundo está composto por um conjunto de colagens de múltiplas referências midiáticas, poéticas e visuais – minhas e de diversas fontes – que dialogam com o texto tradicional através de ligações específicas no corpo do texto. O leitor pode optar por seguir essa sequência, a partir das indicações ao longo do texto.

Em caso de confusão ou esquecimento, basta seguir a seguinte lógica: ao final de cada seção pode haver uma instrução (ex.: “vai para o capítulo 10”), que levará o leitor para uma referência que ajuda ilustrar, reforçar, subverter ou extrapolar os argumentos realizados no texto principal. Ao final do capítulo com a referência, haverá uma nova instrução para, ou retornar ao livro um, com o texto tradicional, ou continuar no segundo livro.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Figura 1 – Tríade da dinâmica territorial.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2 – Dimensões da pesquisa e ciclos de construção de sentido</i>	<i>69</i>
<i>Figura 3 – Mapa da região</i>	<i>72</i>
<i>Quadro 1 – Fontes de dados x dimensões analíticas.....</i>	<i>77</i>
<i>Quadro 2 – Sumário dos dados coletados por agente.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 4 – Estrutura da tabela-quadrada das propriedades dos agentes.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 5 – Mapa dos Bairros de Porto Alegre.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 1 – Evolução do Rendimento Médio dos Moradores do Vila Ipiranga e Vizinhos.....</i>	<i>90</i>
<i>Quadro 3 – Dimensões e Elementos da Brand Gestalt do Jardim Europa.</i>	<i>112</i>
<i>Quadro 4 – Perfil dos Informantes Moradores dos Condomínios.....</i>	<i>123</i>
<i>Quadro 5 – Perfil dos Informantes Moradores do Entorno</i>	<i>146</i>
<i>Quadro 6 – Quadro-Resumo das Propriedades Estruturais dos Agentes</i>	<i>172</i>

INTRODUÇÃO	1
1 SOBRE ESTRUTURA E AGÊNCIA NA PESQUISA DO CONSUMIDOR.....	10
1.1 PADRONIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DO CONSUMO.....	11
1.2 PROJETOS DE IDENTIDADE.....	14
1.3 SUPERANDO A DICOTOMIA ESTRUTURA-AGÊNCIA NA PESQUISA DO CONSUMIDOR	17
1.4 A PERSPECTIVA DE SISTEMAS DE MERCADO PARA OS ESTUDOS PÓS-ESTRUTURALISTAS.....	21
2 SOBRE ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO	26
2.1 ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO: DEMARCAÇÕES CONCEITUAIS	27
2.2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO	32
2.3 ALGUMAS FORMAS URBANAS RESULTANTES	36
2.4 ESPAÇO E LUGAR NA PESQUISA DO CONSUMIDOR.....	44
3 SOBRE A ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PRAXIOLOGIA SOCIAL	50
3.1 A PRAXIOLOGIA SOCIAL DE BOURDIEU	51
3.2 AS APROPRIAÇÕES DE BOURDIEU NOS ESTUDOS DA CCT	59
3.3 POR UMA ARTICULAÇÃO ESTRUTURADA DOS CONCEITOS BOURDIANOS EM CAMPOS DE CONSUMO ESPECÍFICOS	66
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
4.1 CONSTRUÇÃO DO OBJETO	70
4.2 DEFINIÇÕES TEÓRICAS	75
4.3 COLETA DE DADOS.....	76
4.3.1 <i>Observação Sistemática e Participante</i>	78
4.3.2 <i>Entrevistas</i>	79
4.3.3 <i>Dados de Arquivo</i>	81
4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	83
4.5 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO	84
5 ESTRUTURA DO CAMPO DE MORADIA.....	85
5.1 HISTÓRICO E CONFIGURAÇÃO DA REGIÃO	85
5.1.1 <i>Formação do Jardim Europa</i>	91
5.1.2 <i>Sumário da Seção</i>	98
5.2 PROPRIEDADES DOS AGENTES NO CAMPO	99
5.2.1 <i>Construtora</i>	100
5.2.1.1 <i>Capitais da Empresa</i>	100
5.2.1.2 <i>Interesses e Ideologias Investidos no Campo</i>	103
5.2.1.3 <i>Representações do Jardim Europa: a Proposta de Valor da Goldsztein</i>	105
5.2.2 <i>Poder Público</i>	113
5.2.2.1 <i>Capitais</i>	113
5.2.2.2 <i>Interesses e Ideologias</i>	116
5.2.2.3 <i>Representações do Jardim Europa</i>	119
5.2.3 <i>Moradores dos Condomínios</i>	121
5.2.3.1 <i>Condomínios: Capitais e Disposições</i>	121
5.2.3.2 <i>Condomínios: Disposições para Moradia</i>	125
5.2.3.3 <i>Condomínios: Interesses e Ideologias</i>	134
5.2.3.4 <i>Condomínios: Representações do Bairro</i>	138
5.2.4 <i>Moradores do Entorno</i>	144

5.2.4.1 Entorno: Capitais e Disposições.....	145
5.2.4.2 Entorno: Disposições para Moradia.....	154
5.2.4.3 Entorno: Interesses e Ideologias.....	162
5.2.4.4 Entorno: Representações do Bairro.....	163
5.2.5 Sumário da Seção	171
6 DINÂMICAS DO CAMPO	176
6.1 PRÁTICAS COTIDIANAS.....	177
6.1.1 Agentes de Gestão.....	178
6.1.1.1 Nível Privado (unidades).....	178
6.1.1.2 Nível Comunal (condomínios).....	181
6.1.1.3 Nível Público (bairro)	184
6.1.2 Moradores dos Condomínios.....	192
6.1.2.1 Nível Privado (unidades).....	192
6.1.2.2 Nível Comunal (condomínios).....	195
6.1.2.3 Nível Público (bairro)	197
6.1.3 Moradores do Entorno	200
6.1.3.1 Nível Privado (unidades).....	201
6.1.3.2 Nível Comunal (vizinhança)	202
6.1.3.3 Nível Público (bairro)	204
6.1.4 Sumário da Seção	209
6.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	210
6.2.1 Ressonância (pureza).....	212
6.2.1.1 Moradores dos Condomínios	212
6.2.1.2 Moradores do Entorno	215
6.2.2 Dissonância (poluição).....	217
6.2.2.1 Moradores dos Condomínios	217
6.2.2.2 Moradores do Entorno	225
6.2.3 Sumário da Seção	227
6.3 PRÁTICAS DE PURIFICAÇÃO	227
6.3.1 Conviver com a Desordem	228
6.3.1.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Evitação.....	228
6.3.1.2 Moradores do Entorno e Aliados: Evitação	231
6.3.2 Agir para Controlar a Desordem.....	233
6.3.2.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Repressão.....	233
6.3.2.2 Moradores do Entorno e Aliados: Resistência	238
6.3.3 Reestabelecer a Ordem	240
6.3.3.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Normalização	241
6.3.3.2 Moradores do Entorno e Aliados: Domesticação	242
6.3.4 Sumário da Seção	245
6.4 CONSEQUÊNCIAS	245
6.4.1 Legitimação de um Território de Classe	246
6.4.2 Desterritorialização das Classes Populares	250
6.4.3 Naturalização do Destino do Bairro pelos Agentes	252
6.4.4 Sumário da Seção	257

7 DISCUSSÃO	258
7.1 APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE A AGÊNCIA DAS COISAS (E ESPAÇOS)	258
7.2 ESTENDENDO A DISCUSSÃO SOBRE PRODUÇÃO DE CAPITAL SIMBÓLICO EM CAMPOS DE CONSUMO .	262
7.3 MERCADOS, MARKETING E DESIGUALDADE NA CIDADE.....	268
8 CONCLUSÃO	272
9	278
10 COOLMODITY: ESTRUTURA, AGÊNCIA, MERCADOS	279
11 CASA TOMADA	280
12	283
13	284
14	285
15	286
16 PROPOSTA DE VALOR: PARQUE GERMÂNIA NO CENTRO	287
17 PROPOSTA DE VALOR: EXCLUSIVIDADE, CONVENIÊNCIA, QUALIDADE DE VIDA E SEGURANÇA	288
18 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: ÁREAS POPULARES CORTADAS (1)	289
19 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: ÁREAS POPULARES CORTADAS (2)	290
20 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: DESTAQUE SELETIVO DE ATRAÇÕES	291
21 PORTO ALEGRE DEMOCRÁTICA	292
22 DEMOCRÁTICA?	293
23 O FUTURO DE PORTO ALEGRE JÁ COMEÇOU	296
24 DESENVOLVIMENTO	297
25 PARA QUEM?	298
26 SEM LIMITES?	302
27	303
28	304
29 GOLDSZTEIN: AÇÃO NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO	305
30 MORADORES DOS CONDOMÍNIOS: PRÁTICAS NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO	306
31 MORADORES DO ENTORNO: PRÁTICAS NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO	307
32 PUREZA NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DOS CONDOMÍNIOS	308
33 PUREZA NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DO ENTORNO	309

34 POLUIÇÃO NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DOS CONDOMÍNIOS	310
35 POLUIÇÃO NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DO ENTORNO	311
36 PURIFICAÇÃO E (DES)MATERIALIZAÇÃO	312
37 PARA QUE NÃO PERCAMOS A IMAGINAÇÃO	313
38 NOVOS EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E RESIDENCIAIS	314
39	315
REFERÊNCIAS	316
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS VENDEDORES DO ENTORNO.....	335
APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTAS ÀS ASSOCIAÇÕES DE MORADORES.....	337
APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS FREQUENTADORES DO PARQUE.....	338
APÊNDICE E: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS MORADORES	339

Livro 1: A tese

Pense nisto: quando dão a você de presente um relógio estão dando um pequeno inferno enfeitado, uma corrente de rosas, um calabouço de ar. Não dão somente o relógio, muitas felicidades e esperamos que dure porque é de boa marca, suíço com âncora de rubis; não dão de presente somente esse miúdo quebra pedras que você atará ao pulso e levará a passear. Dão a você - eles não sabem, o terrível é que eles não sabem - dão a você um novo pedaço frágil e precário de você mesmo, algo que lhe pertence, mas não é seu corpo, que deve ser atado a seu corpo com sua correia como um bracinho desesperado pendurado a seu pulso. Dão a necessidade de dar corda todos os dias, a obrigação de dar-lhe corda para que continue sendo um relógio; dão a obsessão de olhar a hora certa nas vitrinas das joalherias, na notícia do rádio, no serviço telefônico. Dão o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que possa cair no chão e se quebrar. Dão sua marca e a certeza de que é uma marca melhor do que as outras, dão o costume de comparar seu relógio aos outros relógios. Não dão um relógio, o presente é você, é a você que oferecem para o aniversário do relógio.

Julio Cortazár - Preâmbulo às instruções para dar corda no relógio.

INTRODUÇÃO

Um domingo à tarde, em outubro de 2010. Após algum almoço, Elisa e eu decidimos sair para um passeio de carro por Porto Alegre. Apartamento, elevador, garagem, controle remoto do portão, abre, fecha. Rua. Sem muito rumo, fomos em direção ao Shopping Iguatemi, a leste, e, no caminho, decidimos conhecer o Parque Germânia, ao lado do *shopping* e situado no centro do complexo de condomínios de classe média alta do autoproclamado “bairro” Jardim Europa, o “primeiro bairro planejado de Porto Alegre”, segundo a construtora. Rapidamente encontramos uma vaga, estacionamos próximo a um dos portões e caminhamos rumo ao Parque. Era um domingo de sol. Do portão por onde entramos era possível ter a perspectiva de boa parte das áreas de lazer do parque, as quais estavam sendo usadas por um grande número de famílias, diferentes grupos de adolescentes, jovens adultos e praticantes de esportes. Enfim, o parque estava cheio. Ato contínuo ao momento em que entramos no parque e passamos a distinguir as pessoas que ali estavam e as atividades que ali ocorriam, Elisa reagiu com um misto de medo e surpresa: “quem é essa gente?”, “esse pessoal não pode ser daqui”, “vamos embora”. Aquela reação corporal instantânea – ela parou de caminhar, tentando, talvez, entender a situação – que refletia tensão e contrariedade com o fato de estarmos sujeitos a dividir aquele espaço com pessoas “diferentes de nós” intrigou-me. O que a constitui e como ela se insere em um conjunto de relações sociais mais amplas? Concluí que esse seria um bom ponto de partida para iniciar uma tese de doutorado e decidi que aquela vizinhança, em geral, e aquele parque, em particular, seriam o meu contexto de pesquisa.

Sábado à tarde, 10 de novembro de 2012. Antes de ir ao parque para mais um dia de coleta de dados decido explorar um pouco a vizinhança onde fica nosso recém-adquirido apartamento. O condomínio se localiza um pouco mais a leste do Jardim Europa, em uma área popular da cidade, pouco a pouco sendo ocupada por condomínios horizontais e verticais, com infraestruturas de lazer e segurança próprios. À época, a compra me pareceu uma boa oportunidade e foi decidida em menos de uma semana, exatamente como ouço que não se deve fazer com um imóvel. O entorno foi apenas mais um dos elementos que não havíamos prestado atenção. Assim, esse era o meu primeiro passeio pelo futuro bairro. Na medida em

que fui me aproximando das obras fiquei assustado com a proximidade em relação a uma pequena favela. O grande muro de concreto do condomínio vizinho, também em obras, projeta-se em direção às casas populares de forma conspícua. Os dois condomínios juntos parecem pressionar a rua estreita da favela contígua. Como as obras estavam em andamento naquele momento, minha sensação foi a de que os condomínios estavam literalmente empurrando e sufocando as pequenas casas de favela. Passei, lentamente, pela rua estreita, observando os moradores que estavam à rua e por eles sendo observado. Naturalmente, associei aquele lugar como violento e senti medo. Porém, procurei andar mais lentamente para experimentar o medo e me testar na convivência com aqueles moradores. Além desse receio, dois outros sentimentos me ocorreram, o primeiro foi o de certa desvalorização da minha aquisição por estar tão próxima de uma área popular: Fiquei tentando antecipar como seria o meu dia a dia, evitando andar a pé pelo bairro, evitando passar frequentemente pelas áreas mais pobres e explicando, não sem algum constrangimento, para os amigos como chegar ao prédio após passar pela favela, até que, em alguns anos, elas sejam substituídas por outros condomínios que irão valorizar meu imóvel e a mim. O segundo foi de culpa e responsabilidade por estar contribuindo para impor aos moradores daquelas áreas populares o convívio com a iminência da deslocalização pelos próximos anos. Depois continuei rodando com o carro, passei pela frente do condomínio para checar a evolução da obra e rumei para o “campo”, estranhamente satisfeito pela possibilidade de fechar o sentido de algumas das minhas hipóteses de pesquisa.

Em comum, os dois incidentes ilustram a relação entre disposições incorporadas de classe e experiência no espaço geográfico. Nos dois casos, o sentido do espaço é formado, instantaneamente, a partir do entendimento do nosso lugar no mundo, com base no arranjo físico e social evidente. Esse processo mental, trivial e socialmente circunscrito, informa a maneira como agimos no espaço e como recursivamente afetamos esse arranjo físico e social. **De forma abstrata, é essa recursividade das relações entre grupos sociais, materialidade e sociedade que pretendo tratar nesta tese.**

Não é novidade que a cultura material é elemento fundamental para os processos de afiliação e distinção em que nos engajamos cotidianamente, na busca pela construção de um mundo inteligível em torno de nós mesmos (DOUGLAS;

ISHERWOOD, 2004; DOUGLAS, 2007). A pesquisa do consumidor reconhece amplamente que identidades são construídas, em grande parte, a partir de escolhas individuais baseadas em bens, serviços e experiências de consumo disponíveis no mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; SCHAU; GILLY, 2003; THOMPSON; HAYTKO, 1997), que, no contexto capitalista, é considerado “fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos” através dos quais construímos nossas narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871). Menos evidente nessa linha de pesquisa, porém, é o fato de que, no capitalismo de mercado, tais projetos de identidade, em larga medida delimitados sócio-historicamente, são também inerentes à reprodução do próprio “sistema”, de modo que a produção desses recursos está inserida em estruturas de mercado crivadas por lógicas institucionais diversas, relações de poder e disputas ideológicas (THOMPSON et al, 2013) que circunscrevem essas identidades e cuja dinâmica contribui para a formação de subjetividades dos consumidores (KARABABA; GER, 2011; GIESLER; VERESIU, 2014). **Mais concretamente, é a dinâmica social de produção desses recursos de mercado que pretendo iluminar.**

Entendido como produto social, o espaço incorpora fisicamente o conjunto das relações sociais estabelecidas em um dado tempo. Ainda, o próprio espaço circunscreve as relações entre os atores sociais, dialeticamente, refletindo e reproduzindo as características e contradições de uma dada sociedade (LEFEBVRE, 1991a). Nas cidades ocidentais contemporâneas, a produção do espaço urbano se mostra cada vez mais submetida às lógicas de mercado (HARVEY, 2012). A cidade se constitui como mercadoria (MILES, 2011), dando origem a um conjunto de *lugares-marcados* – de moradia, lazer e trabalho – tomados como espaços públicos e/ou coletivos, cercados física e simbolicamente por narrativas de marca e propostas de valor características dos processos de marketing. Tais lugares são produzidos dinamicamente e consumidos na experiência cotidiana espacialmente localizada, componente fundamental da formação do sentido relativo do “eu” no mundo (BELK, 1988; TUAN, 1979), onde as “cercas” e “pontes” simbólicas que formam os sentidos de identidade dos grupos sociais ganham uma dimensão material ainda mais evidente. **Particularmente, os lugares-marcados são os “recursos de mercado” aqui em questão.**

A pesquisa do consumidor, em sua abordagem cultural, tem amplamente reconhecido a importância do ambiente físico como pano de fundo da experiência do consumidor (SHERRY, 1998a), analisando a relação entre a materialidade gerenciada e experiências de consumo em espaços comerciais tais como lojas temáticas (BORGHINI et al., 2009; KOZINETS et al., 2004), museus (JOY; SHERRY, 2003), *shopping centers* (MACLARAN; BROWN, 2005; VARMAN; BELK, 2011), cafés (KARABABA; GER, 2011; THOMPSON; ARSEL, 2004), entre outros. Quando o contexto de análise se desloca dos espaços privados homogêneos para os espaços públicos ou coletivos, produzidos pela lógica da cidade-mercadoria, pouco a pouco, estudos começam a dar conta da complexidade inerente à produção desses espaços, analisando as ideologias coexistentes em relação à apropriação privada do espaço público (VISCANTI et al., 2010) e a relação entre múltiplos atores de mercado na constituição de lugares de moradia, produtos do mercado imobiliário (ILKUCAN; SANDIKCI, 2005; ZWICK; OZALP, 2012). Contudo, grande parte da literatura sobre espaço e lugar nos estudos culturais do consumo parece tomar espaço como um fato *a priori*, analisando, principalmente, (1) as influências de arranjos materiais e espaciais previamente estabelecidos sobre a experiência mais ou menos autônoma do consumidor, (2) a natureza coproduzida da experiência do consumidor e (3) os múltiplos significados negociados que emergem dessas experiências. Pouca atenção tem sido conferida, portanto, ao processo mesmo de (re)produção material e simbólica desses espaços, bem como ao caráter constituído e constitutivo da materialidade espacial em relação não somente à experiência do consumidor, mas também às relações entre grupos sociais ocupando diferentes posições de status na sociedade.

Como, então, lugares-marcados são cotidianamente produzidos, refletindo e reproduzindo distinções entre grupos sociais?

No encaminhamento da presente questão de pesquisa, levo em conta que os processos de afiliação e distinção inerentes aos projetos de identidade dos consumidores são, ao mesmo tempo, largamente estrangidos por sua posição no mundo social e mediados por dinâmicas de mercado, que produzem os recursos simbólicos a ser apropriados pelos consumidores. Na cidade contemporânea, esses recursos são lugares que ganham características de produtos, os quais se constituem a partir de fronteiras simbólicas e materiais entre os grupos sociais.

Nesse sentido, pretendo (1) compreender as condições que tornam possível a emergência de um lugar-marcado autosssegurado na cidade contemporânea, (2) identificar os agentes e seus interesses em jogo na constituição deste tipo de espaço, (3) compreender as relações entre as posições dos agentes e suas tomadas de posição na constituição deste espaço, e (4) compreender a relação entre a materialização dessas tomadas de posição e a reprodução das posições dos agentes no espaço social.

Para tanto, eu volto os olhos para as interações que ocorrem em um loteamento de classe média alta que se localiza em uma “fronteira urbana” (SMITH, 2007), entre bairros nobres e populares, na cidade de Porto Alegre, no sul do Brasil. Construído por uma única incorporadora, o autoproclamado “bairro planejado” abriga um conjunto de condomínios-clube¹ independentes, tendo em seu centro, um parque construído e até hoje gerenciado pela empresa, como parte das obrigações pelo direito de construir condomínios na área, ainda vazia, em torno do terreno. Ao mesmo tempo em que é central na narrativa de marca e para a proposta de valor do lugar, o parque vem sendo também apropriado pelos grupos de classes populares que moram nas proximidades. Assim, à primeira vista, o parque em particular, e o bairro em geral, é palco de disputas territoriais (simbólicas e físicas) entre os diferentes grupos sociais que se apropriam deste espaço (semi-)público, de diferentes maneiras.

Para entender essas relações a partir de sua inserção em um contexto social mais amplo, adoto como orientação teórico-metodológica a praxiologia social de Bourdieu (BOURDIEU; WACQUANT, 1992), tendo como ponto de partida a articulação entre os conceitos de campo, *habitus* e capital. A partir da coleta de múltiplas fontes de dados, tais como entrevistas qualitativas, observação participante e dados de arquivo, o estudo foi conduzido em duas etapas analíticas, de acordo com os pressupostos da praxiologia social. A primeira consiste na construção do objeto (BOURDIEU et al., 2004), através da definição do campo de consumo em relação ao espaço social mais amplo, por meio da determinação de (1) quem são os diferentes agentes, (2) quais são suas propriedades específicas (interesses e

¹ Condomínios com grande número de unidade, dotados de infra-estrutura de lazer semelhantes a clubes sociais (ex. piscinas, salões de festas, academias, quadras esportivas, espaços deconvivência, etc.).

recursos) e (3) do que está em disputa no campo. A segunda consiste justamente na análise da dinâmica do campo, informada pelas propriedades dos agentes.

Na condução deste trabalho, eu me filio à perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007), que reúne um conjunto de abordagens anteriormente dispersas, assumindo o consumo como processo cultural complexo, que busca dar conta da “distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos que existem nas diversas estruturas sócio-históricas da globalização e do capitalismo de mercado” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868, minha tradução). Mais especificamente, pretendo me inserir no diálogo teórico que enxerga a experiência do consumidor como inserida em sistemas sociais complexos, “articulados nos campos sócio-culturais específicos, e, portanto, flexionados sob o prisma das estruturas sociais, relações de poder, e, por último, mas não menos importante, inseridos em estruturas de mercado” (THOMPSON et al., 2013, p. 11, minha tradução). Esse ainda recente corpo de pesquisa tem na busca pela superação do dualismo entre estrutura e agência, que acompanha boa parte da produção acadêmica da CCT (idem), um de seus pilares. É precisamente através da perspectiva simultânea do indivíduo e do “sistema” social, proporcionada pela praxiologia social, que pretendo oferecer minha contribuição.

Nas palavras de Bourdieu, “a verdade da interação não pode ser encontrada na própria interação (uma relação de duas vias que é sempre de fato uma relação de três vias, entre os dois agentes e o espaço social no qual eles estão localizados)” (BOURDIEU, 2005, p. 149). Assim, pretendo analisar como, mais do que simplesmente através de forças invisíveis e leis naturais de mercado, os novos lugares-marcados da cidade contemporânea são produzidos através das escolhas cotidianas (naturalizadas) e das práticas sociais (incorporadas) dos agentes em relação de aliança e oposição no campo. Pretendo mostrar, também, como esses lugares se configuram como territórios de grupos sociais específicos, contribuindo dialeticamente para reproduzir e aprofundar diferenças e distinções entre grupos (nesse caso, classes) sociais diversos.

Do ponto de vista contextual, dois aspectos reforçam a importância da análise do espaço urbano pelo prisma do consumo e das dinâmicas de mercado: (1) no

nível macro, ao mesmo tempo em que as transformações e o processo de comoditização da cidade contemporânea dependem de diversas instâncias da apropriação privada de espaços públicos, vivenciamos contramovimentos de resistência e reivindicação desses espaços em diversos locais do mundo (reivindicações pelo direito e acesso ao espaço e bens públicos são importantes panos de fundo tanto dos movimentos *occupy* na América do Norte e Europa, quanto nos protestos de 2013 no Brasil e na Turquia); e, (2) no nível micro, essas transformações mediadas pelo mercado implicam em encontros entre grupos sociais, exacerbando contradições e conflitos inerentes ao capitalismo. Assim, com o avanço dessa linha de investigação, são necessários estudos mais específicos a respeito das múltiplas práticas dos agentes e suas consequências, em contextos que representem instâncias dessas transformações mais amplas.

Do ponto de vista teórico, minha pesquisa promove um “contexto extremo” (ARNOULD et al., 2007) que exacerba a dinâmica de produção desses novos lugares da cidade, permitindo trazer para o primeiro plano as relações de interagência mediadas pelo mercado na realização de projetos de identidade de classe. Na dimensão de espaço e lugar, mais do que um conjunto de narrativas moralistas “usadas para reproduzir ou justificar distinções de status” (LUEDICKE et al., 2010, p. 1030), ou de práticas iminentemente discursivas de “desmistificação para proteger estes investimentos” de identidade (ARSEL; THOMPSON, 2011, p. 792), a realização de projetos de identidade distintivos individuais ou coletivos envolve uma complexa dinâmica de territorialização e produção material pelos agentes envolvidos, que exacerba os processos de inclusão e exclusão como inerentes à sua realização. Trata-se, então, de uma tentativa deliberada de compreender a relação dialética (ou mutuamente constitutiva) entre o tipo de reação incorporada que retratei nos primeiros parágrafos e a produção mediada pelo mercado de um lugar de moradia, tomado como recurso de mercado distintivo em projetos de identidade sócio-historicamente constituídos.

Minha premissa filosófica se alinha à noção de objetificação de Miller (2010), em sua análise da agência das coisas. Ele parte da ideia hegeliana de que “a consciência é criada posicionando algo fora dela mesma, como uma forma de autoalienação”, o qual externalizado e socialmente compartilhado, ganha autonomia e, num processo mutuamente constitutivo, também cria consciência (p. 58). Ou seja,

a materialidade criada pela agência humana também exerce agência sobre as pessoas. Como ilustro através do conto de Cortázar, na abertura deste trabalho, “os objetos nos constituem, como parte do mesmíssimo processo pelo qual nós os fazemos” (MILLER, 2010, p. 60, minha tradução), relação que é exacerbada quando esses objetos constituem os espaços produzidos e vividos em sociedade (HUMPHREYS, 2010b).

Em suma, pretendo lançar luzes sobre a dinâmica em torno desse processo dialético de produção de “recursos de mercado” distintivos. A minha potencial contribuição teórica se encontra (1) na intersecção entre os estudos de “projetos de identidade” e da “padronização sócio-histórica do consumo” e (2) nas discussões sobre espaço e lugar na pesquisa do consumidor. A praxiologia social de Bourdieu se insere no sentido de prover o arcabouço teórico-metodológico para compreender essa dinâmica a partir das múltiplas relações entre agentes ocupando posições distintas no campo. O contexto específico do que constituirei como campo de moradia na cidade capitalista permite, por sua vez, exacerbar tanto o caráter mutuamente constitutivo da cultura material, nesse caso do arranjo físico da cidade (LEFEBVRE, 1991a), quanto o caráter excludente e potencialmente violento dos processos de criação de valor na constituição do que as pessoas chamam de lar (MILLER, 2010), particularmente nas condições sociopolíticas do capitalismo neoliberal contemporâneo. Por fim, a abordagem etnográfica permite lançar um olhar para as micropráticas dos consumidores inseridas no campo de consumo em questão, compreendendo como os recursos de mercado distintivos se constituem como tais a partir das diferentes formas pelas quais instituições e indivíduos praticam de forma incorporada e não intencionalmente orquestrada (BOURDIEU, 2005), o capitalismo no dia a dia.

Além desta introdução, o livro 1 da tese contempla dois capítulos teóricos, um capítulo teórico-metodológico, um capítulo metodológico, dois capítulos de resultados, um capítulo de discussão e a conclusão. No primeiro capítulo, busco discutir de forma mais aprofundada sobre a relação entre os domínios da “padronização sócio-histórica do consumo” e dos “projetos de identidade”, que representam as perspectivas, respectivamente, estruturalistas e agênticas na pesquisa do consumidor, chamando atenção para a intersecção entre eles, especialmente nas emergentes correntes pós-estruturalistas. No segundo capítulo,

realizo uma discussão sobre espaço e lugar, tendo como ponto de partida a análise de conceitos e processos mais conhecidos da geografia humana e dos estudos urbanos, para então analisar a literatura sobre espaço e lugar na CCT, identificando possibilidades para contribuição à luz dos primeiros. Dedico o terceiro capítulo inteiro a desenvolver uma compreensão sobre a praxiologia social bourdiana, a partir da articulação de seus principais conceitos e da discussão da apropriação até então levada a cabo por diversos trabalhos da CCT, para então definir a praxiologia como orientação teórico-metodológica do projeto. No capítulo 4, descrevo e discuto os procedimentos metodológicos adotados nesse trabalho. No quinto capítulo, configuro o campo de moradia a partir da análise histórica da formação urbana da cidade de Porto Alegre e das condições de possibilidade para o surgimento do espaço urbano em questão, da identificação e análise das propriedades estruturais dos agentes com interesses e influência diretos no campo e da determinação dos capitais em jogo no campo. No capítulo 6, analiso a dinâmica do campo através das práticas cotidianas localizadas dos agentes, dos processos de problematização dos encontros com o outro indesejável no espaço, das práticas de purificação levadas a cabo pelos agentes e das consequências materiais e simbólicas desse conjunto de práticas. No sétimo capítulo, discuto as contribuições teóricas da tese para as discussões sobre a agência das coisas (e espaços), sobre a produção de capital simbólico em campos de consumo e sobre a relação entre mercados, marketing e desigualdade na cidade contemporânea. Por fim, no capítulo 8, teço as considerações finais, refletindo sobre os principais resultados da tese à luz do estado da arte da CCT e das discussões sobre desigualdade em outros ramos das ciências sociais.

[Vai para o capítulo 9](#)

1 SOBRE ESTRUTURA E AGÊNCIA NA PESQUISA DO CONSUMIDOR

Entre os principais legados da antropologia econômica para os estudos da CCT está a noção de que os bens exercem uma função comunicativa que lhes é inerente (DOUGLAS, 2007). Assim, o sistema de consumo oferece aos indivíduos e grupos recursos a serem utilizados na construção de “cercas” ou “pontes” nos processos de construção, manutenção e criação de sentidos de identidades, papéis e posições sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; DOUGLAS, 2007).

Apesar dessa dimensão da cultura material não ser exclusiva às sociedades de consumo pós-tradicionais ou à lógica de mercado capitalista, é nesse contexto (1) que ela deixa de ser subordinada à pertinência a grupos de status e regulada por leis suntuárias, a exemplo das sociedades tradicionais (SLATER, 1997; ELIAS, 2001; KARABABA; GER, 2011) e (2) que ela se torna contida no processo de reprodução do modo de produção em questão (consumo é necessário para a dinâmica econômica). Dessa forma, o mercado opera como fonte privilegiada de recursos para a construção agêntica de narrativas de identidade (THOMPSON, 2013), que são circunscritas por padrões sócio-históricos de estruturação de categorias sociais (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013). Ao mesmo tempo, a própria produção desses recursos está inserida em estruturas de mercado crivadas de lógicas institucionais diversas, relações de poder e disputas ideológicas (THOMPSON et al, 2013), cuja inter-relação dinâmica contribui para a formação de subjetividades dos consumidores (KARABABA; GER, 2011; GIESLER; VERESIU, 2014).

Essa relação complexa entre mercados, consumo, identidade e categorias sociais se manifesta em três importantes linhas de pesquisa da CCT, no centro das quais estão as tensões entre estrutura e agência (ARNOULD; THOMPSON, 2007; ASKEGAARD; LINNET, 2011; THOMPSON et al., 2013). De um lado, a pesquisa do consumidor, no que Arnould e Thompson (2005) denominaram “padronização sócio-histórica do consumo”, vem mostrando de forma extensiva como o consumo reflete e reproduz categorias sociais tais como classe, etnia e gênero. Por outro lado, os estudos sobre “projetos de identidade” procuram investigar as múltiplas formas em que os consumidores se valem de recursos de mercado para forjar um sentido de self coerente (ARNOULD; THOMPSON, 2005), seja ele pessoal ou coletivo. Ambas

as correntes são passíveis de crítica, a primeira por seu alegado “determinismo social” e a segunda, por uma posição “exageradamente individualista” e agêntica do consumidor (ASKEGAARD; LINNET, 2011). A “terceira onda” de estudos da CCT busca superar essa aparente dicotomia, em favor de epistemologias pós-estruturalistas, que levam em conta o caráter simultaneamente estruturado e estruturante da ação humana (THOMPSON et al., 2013), originando estudos que buscam compreender não apenas as relações de consumos, mas também os sistemas de mercado que circunscrevem tais relações (idem).

Esse capítulo está organizado de forma a compreender essas três trilhas de pesquisa, dando conta de seus principais elementos e das possíveis lacunas teóricas ainda presentes, especialmente no entendimento desses processos como inseridos em dinâmicas de mercado. Primeiramente discutirei a corrente da “padronização sócio-histórica do consumo” e após analisarei os estudos sobre “projetos de identidade”. Em terceiro lugar, analiso a chamada “terceira onda”, que procura inserir o consumo em dinâmicas de mercado específicas, para, então, finalmente, discutir algumas questões teórico-metodológicas que emergem na medida em que os pesquisadores buscam aprofundar o olhar de dinâmicas de mercado nos estudos da CCT.

1.1 PADRONIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DO CONSUMO

O domínio da “padronização sócio-histórica do consumo” analisa precisamente a influência da socialização e pertencimento a posições sociais específicas sobre o consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Especificamente, tais estudos buscam investigar os diferentes processos através dos quais escolhas e comportamentos de consumo são moldados pelo pertencimento de classe, gênero, etnia, entre outros tipos de grupos formais (idem). Juntos, os estudos dessa corrente promovem uma explicação acerca “das formas sutis em que as influências duradouras da socialização primária” moldam o consumo, ao mesmo tempo em que contribuem para perpetuar vantagens de status a grupos dominantes das diferentes categorias sociais (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013, p. 36). Nos parágrafos seguintes, a ênfase da minha análise irá recair, especificamente, sobre os estudos de classe social, foco desta tese.

Tais estudos são fortemente influenciados pelas apropriações dos conceitos de *habitus* e capital cultural de Bourdieu (BOURDIEU, 1979; BOURDIEU; WACQUANT, 1992), como forma de promover uma explicação acerca da estruturação de gostos, escolhas e comportamentos de consumo ao longo das hierarquias de classe social. A partir dos trabalhos de Douglas Holt (HOLT, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b), os pesquisadores avançaram na explicação de como o capital cultural molda gostos (HOLT 1998; ÜSTÜNER; HOLT 2010), escolhas (ALLEN, 2002) e auto percepção (HENRY, 2005) dos consumidores, entre outros.

Em seus dois estudos pioneiros, Holt (1997b; 1998b) classifica grupos de consumidores de acordo com a posse de diferentes “quantidades” de capital cultural no contexto americano, verificando diferenças significativas entre grupos de baixo e alto capital cultural. Os indivíduos do primeiro grupo apresentaram gostos relacionados ao local, ao funcional e ao prático, e sua recepção de textos culturais se mostrou mais concreta. Eles se revelaram mais materialistas, exibindo gosto pela extravagância e abundância, sem se importar em individualizar o consumo no que tange aos produtos de massa. Enquanto isso, o segundo grupo exibiu gostos mais ligados à estética e descolados da função. Sua recepção de textos culturais era realizada de forma crítica e seu gosto primava pela parcimônia e pela busca do exótico em detrimento da extravagância. Por fim, os indivíduos de alto capital cultural se mostraram mais voltados a referências nacionais e globais, além de buscarem realizar práticas de lazer, tidas como auto expressivas, e de se apropriarem, de maneira tidas como autênticas, dos objetos de consumo de massa.

No contexto americano, os estudos de Holt abrem caminho para a investigação da relação entre posição (classe) social e consumo em contextos específicos. Nessa linha, Allen (2002) investiga a “natureza prática da escolha” da educação superior junto a alunos de duas faculdades particulares americanas, uma “popular” (ensino técnico) e outra de “elite” (ensino científico). Ele interpreta as semelhanças no processo de escolha dos dois grupos, explicando que para os consumidores dos dois grupos a faculdade escolhida “caia como uma luva”, a partir do conceito de *habitus* (BOURDIEU, 1998). Nesse caso, as condições estruturais dos dois grupos circunscrevem seu o universo de escolha a um conjunto de alternativas alinhadas com suas disposições pessoais, reforçando o caráter determinístico das estruturas sociais incorporadas, nesse caso de classe, sobre as

decisões de compra e significados das ofertas de mercado (ver também HILL; STAMEY, 1990; WALLENDORF, 2001; HILL, 2002). Baseando-se diretamente nos estudos de Holt e Allen, Henry (2005) analisa como as decisões financeiras domésticas são determinadas por condições objetivas de classes no contexto de dois grupos situados em posições opostas da hierarquia social. Baseado na análise de 23 entrevistas em profundidade, o autor argumenta que a situação de classe é um componente primário da auto percepção dos indivíduos como (des)empoderados em relação ao seu destino e às suas decisões financeiras, que, por sua vez, “atua como fonte primária de reprodução de classe através das consequências auto realizadas de práticas financeiras distintivas” (p. 776, minha tradução). O caráter quase tautológico das conclusões de Henry enfatiza o peso essencialmente estruturalista de sua análise.

Com a descentralização geográfica de pesquisadores da CCT (THOMPSON et al., 2013) a dimensão sócio-historicamente estruturada do consumo passa a ser analisada em estudos sobre classes sociais também fora dos Estados Unidos, com destaque para duas análises realizadas no contexto turco. Üstuner e Holt primeiramente analisam como projetos de identidade de migrantes pobres são circunscritos e limitados pela posição de classe, pela cultura de consumo e pela tensão entre o estilo de vida moderno e as raízes tradicionais rurais (ÜSTÜNER; HOLT, 2007). Em um segundo estudo, os autores demonstram como frações da classe média alta turca adotam diferentes padrões de consumo, de acordo com sua composição de capital cultural, em oposição direta uma a outra, engajando-se em práticas de consumo e discursos classificatórios, mediados por um conjunto de bens que simbolizam um e outro estilo, na busca por definir o gosto legítimo a partir de suas próprias disposições e interesses (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

No Brasil, ainda que de forma menos integrada à discussão teórica do eixo América do Norte-Europa, alguns estudos fazem eco à discussão sobre consumo e posição social encontrada na CCT, especialmente em contextos de consumo de classes populares. Apesar de possuir uma vasta literatura na antropologia e sociologia brasileiras, a discussão sobre classes populares permaneceu aparentemente invisível na área de marketing até meados de 2000 (ROCHA; SILVA, 2008), tendo recebido a atenção de pesquisadores a partir da emergência das discussões sobre consumo na base da pirâmide (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

De forma semelhante aos estudos acima, as pesquisas brasileiras discutem o consumo como ao mesmo tempo estruturado por disposições de classe e como recurso para projetos distintivos ou inclusivos, no contexto doméstico (CASTILHOS, 2007), no contexto de escolha de marcas (BARROS; ROCHA, 2007) e lojas (PARENTE et al., 2005), no consumo de serviços financeiros (MATOSO, 2005) e no contexto de tecnologia (BARROS, 2009a, 2009b).

De forma geral, essa corrente de pesquisa tem avançado na compreensão de “como preferências, gostos e práticas de consumo específicas servem, de forma amplamente irreflexiva, para reproduzir uma determinada estrutura de arranjos sociais e hierarquias de status” (LUEDICKE et al., 2010, p. 1030). Tais estudos tomam bens, serviços e marcas, como recursos de mercado existentes a priori na cultura de consumo, cuja apropriação e significados atribuídos seriam inerentes ou latentes para cada grupo de consumidores, de acordo com suas disposições incorporadas, sem atentar, no entanto, para os processos dinâmicos de construção desses recursos em sua relação com a sociedade e os mercados.

1.2 PROJETOS DE IDENTIDADE

Se a corrente da “padronização sócio-histórica do consumo” traz consigo uma carga “estrutural” subjacente, os estudos alinhados aos “projetos de identidade” podem ser considerados “agênticos”. Definido como um dos domínios da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007), os projetos de identidade podem ser amplamente compreendidos como processos de criação de sentido do ser no mundo. Não se trata, portanto, de “projetos” no sentido estrito do estrito do termo, com objetivos e fases deliberadas, mas sim de uma inevitável (mas não necessariamente linear) trajetória de construção de um mundo inteligível em torno de si na qual os indivíduos se engajam ao longo de suas vidas sociais. Na sociedade contemporânea, onde as identidades deixam de ser previamente ancoradas ao pertencimento a grupos de *status* (SLATER, 1997), o sentido de *self*, muitas vezes frágil e fragmentado (BELK, 1988), passa a ser construído em função de escolhas individuais, comumente a partir de recursos de mercado tais como produtos, serviços, experiências e marcas.

Projetos de identidade podem ser caracterizados pela tensão entre dimensões individuais (eu) e afiliativas (nós) (SCHAU; GILLY, 2003), que são negociadas socialmente, “envolvendo interpretações sobre afiliações e contradistinções em relação a outros tipos sociais”, de modo que as identidades são definidas tanto pela resistência quanto pela adoção tácita de significados (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p. 38, minha tradução). A literatura sugere que os projetos de identidade se situam entre deliberados (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2003; LUEDICKE et al., 2010; SANDIKCI; GER, 2010) e emergentes (THOMPSON, 1996; MILLER, 2002; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Independentemente, os consumidores se engajam em práticas e discursos, que se complementam uns aos outros na construção desses projetos, com os discursos comumente operando para a justificação, legitimação e formação de sentido das práticas (LUEDICKE et al., 2010).

Os estudos sobre projetos de identidade partem da premissa de que o mercado é uma “fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos” através dos quais os indivíduos constroem suas narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871) em torno de categorias culturais como idade (KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006; SCHAU et al., 2009; BARNHART; PEÑALOZA, 2013), nacionalidade e pertencimento geográfico (ASKEGAARD et al., 2005; THOMPSON; TIAN, 2008; BARDHI et al., 2012), classe social (ÜSTÜNER; HOLT, 2007, 2010), gênero (THOMPSON, 1996; HOLT; THOMPSON, 2004; COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013) e pertencimento familiar (MCCRACKEN, 1989; MILLER, 2002; MOISIO et al., 2004; EPP; PRICE, 2008), entre outras. O principal foco de análise, então, são os discursos e práticas pelas quais os consumidores estrategicamente mobilizam recursos de mercado variados, de modo a deliberadamente construírem identidades que desafiam estigmas ou limitações sociais decorrentes de pré-atribuições de classe, etnia, gênero, religiosidade, entre outras (THOMPSON, 2013).

Através dos recursos de mercado, então, os indivíduos constroem uma constelação de bens e narrativas em torno de si. Por exemplo, Holt e Thompson (2004) analisam como americanos brancos perseguem, através do consumo, o celebrado modelo cultural de “masculinidade heroica”, que minimiza as contradições entre o modelo do “homem provedor” e do “homem rebelde”, através de, por

exemplo, posses que sinalizam poder econômico, da hipercompetitividade em esportes radicais e do envolvimento com atividades criativas, como formas de acúmulo de status junto a seus grupos de referência. A partir da mesma lógica, Moisio e colegas (2004) demonstram como o conjunto de produtos (ingredientes) e práticas (cozinhar) contribui para a construção da identidade familiar através da noção de comida caseira e da resistência à alimentação industrializada dentro de casa. De forma mais explícita, Kjeldgaard e Askegaard (2006) demonstram como projetos de identidade de jovens em diferentes países nórdicos se constroem com base em uma série de “atos autenticatórios” em relação a bens de consumo, de modo a “descomoditizar” esses bens e criar uma história individual singular que os distinga, por exemplo, dos pais ou de estilos particulares de “desgosto”.

Analisando a literatura sobre projetos de identidade, dois aspectos latentes parecem relevantes para os propósitos deste trabalho.

Primeiro, existe uma dialética latente à realização dos projetos de identidade que tem sido aparentemente pouco escrutinada pela vasta literatura sobre o tema. Na medida em que os consumidores recorrem a recursos de mercado para construir sentido relacional do ser no mundo, eles se aproximam de determinados agrupamentos sociais e/ou categorias culturais ao mesmo tempo em que se afastam de outros, contribuindo de forma recursiva para reprodução dos significados em torno desses agrupamentos ou categorias. Por exemplo, na medida em que consumidores localizados em uma determinada categoria cultural (ex. homens ou idosos) se valem de recursos de mercado (ex. ferramentas de bricolagem ou viagens de turismo) para afirmar ou subverter princípios culturais que a regem (ex. virilidade ou inatividade), eles próprios estariam, juntamente com os produtores, contribuindo para cristalizar e aprofundar os significados contidos nesses recursos, em um modelo de movimento de significados possivelmente diferente do concebido por McCracken (1986). Ou seja, a recursividade observada por Miller (2010), dos objetos que “nos fazem” como parte do mesmo processo em que “os fazemos” permanece pouco explorada. Além disso, por serem prioritariamente focados na experiência individual dos consumidores, em geral, esses estudos deixam de iluminar a complexidade da dinâmica de produção, adoção e reprodução social desses significados (ASKEGAARD; LINNET, 2011)

Segundo, o foco na agência do consumidor, em suas escolhas e estratégias para desempenhar papéis e construir identidades, ofusca, em parte, os processos de socialização e as dinâmicas institucionais que configuram as condições de possibilidades para o desempenho desses papéis e a construção dessas identidades. Particularmente, os projetos de identidade não se situam em um vácuo cultural, mas em posições sociais específicas que conferem aos indivíduos matrizes de percepção e ação particular (BOURDIEU, 1986a), a partir das quais eles constroem um mundo inteligível através de práticas e discursos cotidianos amplamente mediados pelo mercado. É nesse sentido que Arnould e Thompson (2007), em elaboração posterior sobre os quatro domínios da CCT, reconhecem a emergência de esforços que buscam realizar suas análises precisamente na intersecção entre os “projetos de identidade” e a “padronização sócio-histórica do consumo”, para ir “além da oposição dicotômica entre o determinismo sociológico e a autonomia/autenticidade existencial [...] em favor de discussões mais matizadas sobre reprodução social” (p. 11). A seguir, discutirei sobre essa emergente linha de estudos, que é inspiradora dos meus esforços nesta tese.

1.3 SUPERANDO A DICOTOMIA ESTRUTURA-AGÊNCIA NA PESQUISA DO CONSUMIDOR

Diversos estudos têm procurado superar a dicotomia entre estrutura e agência presente nos debates da CCT, compreendendo os consumidores como (1) agentes na constituição de seus projetos de identidade (2) largamente constrangidos por suas condições de existência e posição no mundo social. Esses estudos se localizam, precisamente, na intersecção entre os dois domínios identificados previamente². Construídos a partir dos avanços teóricos em ambos os domínios, esses estudos vêm se consolidando nas publicações e conferências de referência para a comunidade de pesquisadores da CCT.

² Em tempo, cabe salientar que boa parte dos estudos classificados como pertencentes a cada domínio não se filia deliberadamente à classificação de Arnould e Thompson, analisando relações sociais mediadas pelo consumo a partir de categorias semelhantes, porém a partir de perspectivas distintivamente diferentes (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD et al., 2007). Por exemplo, no citado estudo de Holt e Thompson (2004), a forma como os indivíduos perseguem a “masculinidade heróica” variava amplamente de acordo com suas posições de classe.

Com diversas influências, tais como a teoria da estruturação de Guiddens, as discussões sobre conhecimento e poder, governamentalidade e tecnologias do *self* de Michel Foucault e a praxiologia social de Bourdieu, esses estudos convergem em torno da premissa de que a ação humana é, ao mesmo tempo, estruturada por forças sociais e categorias culturais e estruturante dessas mesmas forças e categorias por meio da agência humana (FISCHER et al., 2014). Tal análise começa a aparecer em dois tipos de contexto de pesquisa relacionados entre si, o primeiro, examinando conflitos localizados entre grupos distintos de consumidores, e o segundo, analisando mais abertamente a dinâmica das redes de relações subjacentes às práticas de criação de valor em diferentes campos de consumo.

Nos últimos anos, um conjunto de estudos tem se proposto a analisar relações interdependentes entre consumidores engajados em projetos de identidade a partir de posições específicas. Essas pesquisas se baseiam exatamente no corpo de conhecimento construído pelos estudos sobre identidade e padrões sócio-históricos de consumo, enfatizando pontos de conflitos inerentes à realização de projetos de identidade sócio-historicamente contextualizados, tendo como ponto de partida a noção de que os significados atribuídos a recursos de mercado são socialmente construídos e, como tal, fluídos e sujeitos à mudança e contestação. Em contextos específicos, diferentes estudos demonstram como os consumidores se engajam em discursos e práticas visando a proteger, justificar e renegociar suas “cercas e pontes” (LUEDICKE et al., 2010; ARSEL; THOMPSON, 2011; ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012).

Luedicke e colegas (2010) argumentam que os processos de construção de identidades distintivas por determinados grupos de consumidores requerem táticas discursivas que visam a legitimar um modo de consumo (aquele associado às disposições desse grupo) como moralmente mais elevado ou adequado que outros. Isto é, no processo de distanciamento simbólico dos consumidores médios, membros de comunidades “se engajam em uma miríade de distinções moralistas” (p. 1017) que asseguram e reforçam suas posições de status em oposição a outros grupos (ver também EDENSOR; RICHARDS, 2007; SAATCIOGLU; OZANNE, 2013). Por meio da investigação junto a 20 proprietários do automóvel Hummer, os autores identificaram as diferentes estratégias empregadas (práticas e discursos) por esses consumidores para interpretar e rebater as críticas moralistas contra o

Hummer, reconstruindo o produto como um mito de mercado que representa as principais virtudes da ideologia americana mais ampla de respeito às liberdades individuais, solidariedade, cidadania e patriotismo, onde:

a Hummer reflete a força de um povo unido pelos valores do excepcionalismo americano. Neste enquadramento, os críticos estereotipados da Hummer (ambientalistas e elitistas intelectuais) são retratados como hipócritas e acusados de sutilmente minar a unidade que permite a nação se manter forte contra ameaças externas (LUEDICKE et al., 2010, p. 1023, minha tradução).

Ao iluminar o conflito entre pró e anti-Hummer, os autores demonstram que, mais do que uma externalidade incidental (KOZINETS; HANDELMAN, 2004), o conflito entre consumidores adversários é uma característica estrutural do protagonismo moral inerente aos mecanismos de distinção de forma mais ampla, onde o sentido de superioridade moral produz um valor de identificação pessoal e coletiva (para outros estudos onde posições adversárias são latentes, ver SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; O'GUINN; MUNIZ, 2005; THOMPSON et al., 2006). Nesse caso, o mito do “excepcionalismo americano”, ressonante no *habitus* de uma importante parcela da classe média suburbana do país, oferece as bases da narrativa moralista usada “para reproduzir e justificar distinções de status de maneira que não invoquem diretamente espectros de dominação, subordinação e interesses coletivos conflitantes (LUEDICKE et al., 2010, p. 1030, minha tradução).

Na mesma linha, Arsel e Thompson (2011) analisam as práticas de desmitificação empregadas por consumidores no processo de construção de identidades ligadas a um campo específico de consumo. Os autores analisam um conjunto de jovens associados com a música independente, identificando suas estratégias de afastamento do rótulo pejorativo de “hipster”. Nesse processo, os informantes empregam recursos informacionais (capital cultural) especificamente válidos no campo, convertendo-os em capital simbólico na busca por se diferenciarem do estereótipo “hipster”. Aqui, a descrição cuidadosa da transformação do termo “hipster” na cultura de consumo americana, através da análise de publicações de jornais cobrindo um vasto período de tempo, permite entender como o termo passou a ser representado de forma estigmatizada na medida em que os comportamentos e marcas ditos “hipster” se popularizaram. Nesse caso,

ao invés de ser um recurso icônico para a construção de identidades (Holt, 2004³), os consumidores do nosso estudo experimentam um mito mercado como uma ameaça para o valor de seus investimentos de identidade em um campo de consumo (ou seja, uma rede de atividades inter-relacionadas de consumo, marcas e constelações de produtos e incorporadas em redes sociais). Eles usam práticas de desmistificação para proteger estes investimentos da desvalorização e para distanciar e diferenciar sua área de consumo e identidades de consumo correspondentes dessas associações indesejáveis (ARSEL; THOMPSON, 2011, p. 792, minha tradução).

As semelhanças entre os dois estudos residem nos esforços mais ou menos articulados dos consumidores para erguerem fronteiras simbólicas na defesa de seus projetos de identidade e/ou posições no campo. Além disso, eles mostram como mitos de mercado, narrativas em torno de uma marca, constelação de objetos, comunidades ou comportamentos de consumo, estão sujeitos à desvalorização, pela popularização ou oposição (THOMPSON et al., 2006; GIESLER, 2012), de modo que a manutenção de significados originais ou desejados, requer um trabalho ativo por parte dos consumidores para quem esse mito de mercado é parte relevante de seus projetos de identidade ou posições. Nesse processo, o conflito é inerente e, embora os estudos não demonstrem explicitamente, os próprios mitos de mercado são ressignificados de modo a incrementar distâncias entre o outro indesejável.

Tendo como ponto de partida também a delimitação de um campo de consumo, Üstüner e Thompson (2012) mostram como os jogos de status entre clientes (mulheres de classe média alta) e prestadores de serviços (homens de classes populares) de salões de beleza são interdependentes no contexto urbano da Turquia. Neste caso, as interações entre cabeleireiros e suas clientes conferem aos segundos, formas de capital simbólico e cultural que são colocados em prática a fim de lhes garantir distinção em relação a seus vizinhos de bairro. Esses elementos não conferem nenhum tipo de mobilidade social aos cabeleireiros, mesmo tendo em conta que, nas interações com suas clientes, os cabeleireiros são detentores de formas de capital simbólico (e.g. escolha da cliente que será atendida antes) e capital cultural (e.g. conhecimento sobre moda) capazes de igualá-los às suas clientes no dia a dia das interações que ocorrem nesses espaços de consumo. Uma

³ HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**, Boston: Harvard Business School Press, 2004.

das principais contribuições do estudo reside no entendimento do caráter estruturado dos projetos de identidade, exacerbados na relação obrigatória e interdependente entre dois grupos com bagagens econômicas e culturais distintas,

explicando teoricamente a complexidades sociológicas que surgem quando as diferenças socioeconômicas são codificadas em performances de mercado, ao invés de atenuadas por identidades liminares e desempenhos de papéis [provedor de serviço e cliente]. As performances de mercado que se desdobram no campo dos salões metropolitanos turcos são moldadas pelas relações estruturais entre a facção dominante da classe profissional educada, que detêm posições de autoridade cultural (e têm uma voz importante nas negociações políticas sobre o desenvolvimento regras socioeconômicas) e a fração pobre dos dominados de origem rural, moradores de favelas que encontram oportunidades nas margens do sistema socioeconômico. Para estes consumidores de elite de massa e migrantes rurais trabalhadores de serviços, as realidades estruturais de estratificação de classes são flexionadas através de suas performances de mercado e lutas concomitantes por posições relativas de status (ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012, p. 812, minha tradução).

De fundamental importância para essa tese é o fato de que Üstüner e Thompson (2012) chamam a atenção para a existência de encontros entre membros de diferentes classes sociais no contexto das grandes cidades e suas consequências para os projetos de identidade de ambos os grupos. Juntos, os três estudos dão conta de várias dimensões da dinâmica das relações entre grupos de consumidores com interesses variados, que entram em jogo em campos de consumo específicos, fornecendo um ponto de partida empírico para as análises que pretendo empreender adiante. Contudo, esses estudos permanecem mais direcionados para a lógica do consumidor, pouco atentando para o papel dos produtores e seus interesses na concepção e manutenção desses mitos de mercado na relação entre grupos de consumidores.

1.4 A PERSPECTIVA DE SISTEMAS DE MERCADO PARA OS ESTUDOS PÓS-ESTRUTURALISTAS

Afirmo no início desse capítulo que o uso da cultura material como recurso para a construção de relações sociais não é exclusivo da economia capitalista.

Contudo, é no capitalismo que esses processos estão contidos e são particularmente necessários para a reprodução mesma do modo de produção. Ou seja, a produção dos chamados “recursos de mercado” está inserida em estruturas sociais crivadas de lógicas institucionais diversas, relações de poder e disputas ideológicas (THOMPSON et al, 2013). Isto é, da mesma forma que há campos de consumo nos quais consumidores se engajam em estratégias de afiliação, distinção, separação, entre outras, há campos de produção paralelos (ou homólogos) (BOURDIEU, 2000), onde as diferentes organizações se engajam em disputas e colaborações, criando e mantendo mercados que, por sua vez, também estruturam escolhas e subjetividades dos consumidores (KARABABA; GER, 2011). Nesse sentido,

um mercado não é apenas um lugar onde as funções pré-definidas de oferta e demanda se cruzam dentro de quadros institucionais estáticos, mas um ambiente onde envolvimento entre oferta e demanda são continuamente reformulados e, por consequência, quadros institucionais são redefinidos. (ARAUJO, 2007, p. 216)

O reconhecimento da importância das dinâmicas de produção para a compreensão de diversos processos de consumo, entre eles a intersecção entre “projetos de identidade” e “consumo sócio-historicamente estruturado” ganha força quando o “mercado” deixa de ser concebido apenas como repósitório ou fonte de “recursos” a serviço do consumidor em seus projetos de identidade ou distinção. Especialmente a partir da última década, uma corrente de pesquisadores da CCT passa também a analisar as relações entre a experiência do consumidor e a influência estruturante dos mercados, entendidos como produtores de “certos tipos de posições de consumo que os consumidores podem escolher habitar” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871). Em outras palavras, os pesquisadores começam a reclamar a necessidade de se levar em consideração o “contexto do contexto” da experiência do consumidor (ASKEGAARD; LINNET, 2011, p. 387, minha tradução):

O chamado aqui não é pela desistência do estudo da experiência do consumidor, mas para situar os atos de consumo, as suas motivações e consequências em um mundo que vai além da subjetividade do agente. O que nós precisamos é incluir uma melhor compreensão das forças ideológicas e mitológicas subjacentes que produzem essas subjetividades. Quais formas de poder produzem formas particulares de agência do

consumidor? E quais são as consequências para as relações entre indivíduo e sociedade, em contextos particulares.

Askegaard e Linnet reconhecem que quadros analíticos mais amplos não são desconhecidos de estudos anteriores da CCT, citando os trabalhos de Levy (LEVY, 1981) sobre dimensões do consumo de alimentos a partir de uma interpretação estruturalista, de McCracken (1986; 2003) sobre o movimento dos significados de bens de consumo e de Sherry (1983; 1990), envolvendo análises socioculturais sobre os sistemas em torno da economia moral do *gift-giving* e de relacionamentos em mercados localizados. No entanto, os autores chamam atenção para o foco hegemônico sobre a experiência vivida do consumidor como um limitador do alcance das explicações sobre consumo como socioculturalmente estruturado. Em ensaio recente, Thompson e colegas (2013) contrariam essas afirmações, indicando que elas há muito não são mais válidas, na medida em que uma variedade de estudos passam a dar conta “da estruturação institucional, histórica, ideológica e sociológica do consumo e dos sistemas de mercado nos quais se situam os projetos de identidade e práticas do consumidor” (p. 4, minha tradução). Tal afirmação é sustentada pela referência a 49 artigos publicados principalmente no *Journal of Consumer Research*. Uma rápida análise do ano de publicação desses artigos da conta de o quão recente, em realidade, é essa abordagem: Considerando o ano de publicação do artigo, a média de idade dessas referências é de 7,3 anos, sendo que apenas 8 delas são de artigos publicados até os anos 2000, enquanto que a maioria (29 artigos) foi publicada a partir de 2006. Esse conjunto de estudos adota uma perspectiva pós-estruturalista, buscando, por meio da análise de uma multiplicidade de contextos através de diversos arcabouços teórico-metodológicos mais ou menos compatíveis entre si, uma virada em direção à compreensão de dinâmicas de sistemas de mercado, ainda soltamente definidos como envolvendo os padrões de relações entre pessoas, objetos e instituições, que fornecem significado para as práticas materiais e ordenam a vida econômica (GIESLER, 2003, 2008; SIEBERT et al., 2011; GIESLER; FISCHER, 2013)

Em relação aos contextos de estudo, pesquisas buscam compreender como a subjetividade do consumidor é constituída a partir do conjunto de discursos do capitalismo (MURRAY, 2002; BELK et al., 2003; BREI, 2007; GIESLER; VERESIU, 2014), como ideais dos consumidores são cooptados e comodificados pelo mercado

(KOZINETTS, 2001; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007), como os consumidores, através de suas práticas cotidianas, são capazes de influenciar mudanças nos mercados (SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013) e como experiências de consumo localizadas instanciam contradições entre autenticidade, agência do consumidor e consumo planejado em diferentes cenários de serviços (SHERRY et al., 2001; KOZINETTS, 2003; BORGHINI et al., 2009), centros de compras (MACLARAN; BROWN, 2005) e espaços urbanos (ZWICK; OZALP, 2012).

Em relação à abordagem teórico-metodológica, os estudos desta corrente têm buscado encontrar formas para dar conta da complexidade das dinâmicas dos sistemas de mercado envolvidas em relações, ou redes de interagência entre consumidores, produtores e instituições, presentes nos diversos contextos de consumo. Nessa tentativa, são apropriados esquemas teóricos clássicos e recentes. Em uma vertente mais crítica, estudos compreendem as diferentes tecnologias de gerenciamento do consumidor à luz do conceito Foucaultiano de governamentalidade (ZWICK et al., 2008; COVA et al., 2011; BECKETT, 2012; ZWICK; OZALP, 2012), concebida como uma forma de poder diferente do poder disciplinar impositivo, que opera de baixo para cima, a partir do empoderamento dos consumidores cultivados eles próprios como conjuntos de recursos a ser explorados nos processos de criação de valor (COVA et al., 2011). Nessa mesma vertente, as apropriações esparsas dos conceitos Bourdianos de campo, *habitus* e capital (HOLT, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b) passam a dar espaço a abordagens relacionais mais próximas às formulações originais de Bourdieu, compreendendo campos de consumo como espaços de disputa de poder, onde diferentes agentes individuais ou institucionais empregam diferentes formas de capitais, buscando moldar os campos aos seus interesses e disposições (ARSEL; THOMPSON, 2011; ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; ARSEL; BEAN, 2013).

Entre as novas abordagens, destacam-se as apropriações da teoria neoinstitucional (SCARABOTO; FISCHER, 2013) e do método histórico (KARABABA; GER, 2011; CANNIFORD; KARABABA, 2013), cujos estudos se mostraram promissores no sentido de conciliar diferentes vozes relevantes para as dinâmicas de mercado. Além disso, mais recentemente, alguns pesquisadores passaram a adotar as chamadas “ontologias planas”, que basicamente posicionam

as diferentes entidades em uma mesma condição hierárquica, como potenciais influenciadores de mudanças sociais, nesse caso, das dinâmicas de mercado (BAJDE, 2013). Dentre elas, se encontram diferentes versões das teorias da prática (WARDE, 2005; MARCOUX, 2009; ARSEL; BEAN, 2013), a teoria do ator-rede (SANDIKCI; GER, 2010; BAJDE, 2013; MARTIN; SCHOUTEN, 2013) e *assemblage theory* (DELANDA, 2006).

Juntos, esses trabalhos evidenciam uma virada nos estudos da CCT em direção a uma compreensão da experiência do consumidor embebida em sistemas sociais complexos, “articulados nos campos sócio-culturais específicos, e, portanto, flexionados sob o prisma das estruturas sociais, relações de poder, e, por último, mas não menos importante, inseridos em estruturas de mercado” (THOMPSON et al., 2013, p. 11, minha tradução). Essa ontologia abre espaço para análises que iluminem aspectos de conflito, poder e dominação como inerentes às diferentes lógicas de criação de valor, bem como a relação dialética de produção de recursos de mercado e reprodução social. Meu argumento é o de que uma apropriação mais articulada dos principais conceitos da praxiologia social de Bourdieu tem a contribuir para esse debate, como pretendo demonstrar. Antes, porém, discuto a segunda linha teórica que dá sustentação a esta tese, os estudos de espaço e território.

[Vai para o capítulo 10](#)

2 SOBRE ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO

O espaço é uma das principais condições de existência do ser no mundo. Refiro-me não ao espaço social abstrato das posições de classe ou *status*, mas ao conjunto de lugares físicos concretos em diferentes escalas, onde as pessoas localizam suas experiências e de onde constituem parte das referências de si em relação aos outros e ao mundo. Tal como as posses, lugares e experiências localizadas são importantes componentes de identidade (BELK, 1988; VARMAN; BELK, 2011). É nesse sentido que situações de deslocalização e mobilidade são consideradas como desestabilizadoras (e mesmo devastadoras) do senso de *self* (GIERYN, 2000), de modo que migrantes, por exemplo, buscam recriar a noção de lar através do engajamento em atividades de consumo e posse de bens (METHA; BELK, 1991; LUEDICKE, 2011; BARDHI et al., 2012). Ao mesmo tempo, em uma sociedade de serviços (VARGO; LUSCH, 2004), a constelação de experiências vividas pelos indivíduos em redes de lugares físicos, no cotidiano da cidade ou fora dele, rivaliza com e complementa a constelação de bens na constituição de projetos de identidade.

Na cidade contemporânea, essa rede de espaços e lugares é fortemente mediada por relações de mercado. Dos espaços de moradia ao comércio, passando pelos serviços de transporte e lugares de lazer, o desenvolvimento das cidades se insere cada vez mais em lógicas de criação de valor, sendo a cidade entendida ao mesmo tempo como espaço de consumo (ZUKIN, 1998; MILES, 2011) e ela mesma como um produto a ser gerenciado, governado e incrementado na competição por recursos globais (HARVEY, 1989, 2012). Essa espécie de “empresariamento urbano” (HARVEY, 1989) dá origem a um tipo de desenvolvimento que privilegia grandes obras, tais como renovação de portos e centros históricos, parques temáticos e empresariais, *shopping centers*, bairros planejados entre outros (FERREIRA, 2011), que geram mudanças no ambiente construído, criando discontinuidades espaciais onde categorias dicotômicas como novo e velho, tradicional e moderno, rico e pobre, trabalho e lazer passam a coexistir fisicamente, inscritas na vida cotidiana dos habitantes dessas porções da cidade.

O ambiente físico da cidade abriga, então, uma multiplicidade de agentes, entre habitantes, grupos de empresas do mercado imobiliário e governos, com múltiplos interesses e ideologias. É justamente a inter-relação entre essas multiplicidades em jogo no processo de produção de pedaços do espaço urbano, que faz dele um contexto privilegiado para a análise das relações entre experiência vivida e dinâmicas de mercado complexas presentes no recente projeto acadêmico da CCT. Para tanto, esse capítulo situa teoricamente espaço e lugar como objeto de estudo da CCT. Primeiramente, busco elaborar uma conceitualização sobre espaço, lugar e território, que irá servir como suporte para parte das análises posteriores. Após, situo a produção do espaço como um processo social e de mercado, que resulta em formas materiais específicas, sócio-historicamente constituídas. Por fim, discuto o tratamento de espaço e lugar nos estudos de consumo, situando a possível contribuição do meu trabalho para esse diálogo.

2.1 ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO: DEMARCAÇÕES CONCEITUAIS

Para Taylor (1999), espaço e lugar são apenas dois dos inúmeros termos que os geógrafos utilizam para responder questões do tipo “onde e o quê”. Enquanto as diversas subdisciplinas da geografia desenvolvem conceitos de acordo com suas unidades de análise – *territórios* para a geografia política, *locais* para a econômica, *paisagens* para a cultural e *áreas* para a social – *espaço* e *lugar* permanecem como “termos mais primitivos”, perpassando grande parte da literatura de geografia (TAYLOR, 1999), o que contribui para a utilização dos termos fora desse campo sem comprometimento prévio com uma ontologia e axiologia específicas. Não obstante, as noções de espaço e lugar discutidas aqui derivam de teorizações oriundas especialmente do subcampo da geografia humana.

Desde o trabalho seminal de Tuan (1979), espaço e lugar são entendidos como conceitos interdependentes. Dessa forma, a compreensão de um é somente possível em relação ao outro. Enquanto o espaço é considerado como uma entidade física mais geral e abstrata, lugar é tratado como uma porção do espaço com história, humanizada e dotada de significados. Ou seja, “lugar encarna as experiências e aspirações de um povo. Lugar é não somente um fato a ser explicado no enquadramento mais amplo do espaço, mas é também uma realidade a ser

clarificada e entendida a partir da perspectiva das pessoas que o conferem significados” (TUAN, 1979, p. 387, minha tradução). Dois aspectos da relação entre espaço e lugar, a partir da concepção de Tuan (1977, minha tradução), são de particular importância para o presente trabalho (TAYLOR, 1999, p. 11): (1) “quando o espaço se mostra completamente familiar para nós, ele se torna lugar”; e, (2) “lugar existe em diferentes escalas. Em um extremo, a poltrona favorita é um lugar e, em outro, a Terra inteira”. Sendo assim, tanto espaço, como lugar, podem ser locais, nacionais ou globais. A partir da perspectiva da experiência humana, lugar não é definido pela escala, mas sim pela percepção acumulada sobre certo espaço. Conseqüentemente, “um mesmo local pode ser tanto lugar quanto espaço dependendo da perspectiva de quem está envolvido” (idem, p. 12). Nesse sentido, para os propósitos da minha análise, o espaço é o urbano e o lugar é a cidade. Então, é a noção de familiaridade, não de escala, que esta no cerne das ideias de Tuan (1977) sobre a passagem de espaços⁴ para lugares.

Lugares são interminavelmente produzidos, não apenas quando o poderoso persegue suas ambições através de tijolo e argamassa, e não apenas quando o designer profissional dá forma à função, mas também quando as pessoas comuns extraem do espaço contínuo e abstrato, lugares com delimitações, identificações, significados e nomes [...]. Um lugar é notável e o que o faz assim é uma espiral dinâmica de forma material e entendimentos interpretativos ou experiências (GIERYN, 2000, p. 471).

Familiaridade, contudo, não significa apropriação, controle, senso de pertencimento ou direito. Ela simplesmente significa a mais inevitável compreensão e formação de sentido de um determinado espaço, o seu investimento de significados individuais ou compartilhados, na medida em que as pessoas se engajam em relações sociais espacializadas na experiência cotidiana. Particularmente nas cidades, “as pessoas forçam os espaços a sua volta a tomarem significado. A nenhum espaço é permitido se manter neutro [...]. O entendimento das pessoas transforma espaço em lugar” (ROTENBERG; MCDONOGH, 1993, p. xiii, minha tradução). Dessa maneira, mesmo a categoria do “espaço vazio” está sujeita

⁴ Para evitar imprecisões conceituais, devo diferenciar entre as noções de espaço discutidas aqui e os conceitos de espaço social, os quais elaborarei mais adiante, especialmente no capítulo seguinte. Assim, quando utilizo os termos espaço, espaço urbano, espaço vazio ou similares eu me refiro ao espaço físico abstrato ou genericamente mensurável, próximo ao conceito de Tuan. Quando me refiro a espaço social, estou me referindo à rede abstrata de relações sociais e posições ocupadas por diferentes agentes em um dado campo, como concebido por Bourdieu (1977).

a múltiplas compreensões, como a de um lugar perigoso ou não desejável (MCDONOGH, 1993), independentemente do uso ou apropriação de fato desses lugares, onde o lugar é fundamentalmente “entendido como os processos polivalentes e relacionalmente constituídos, contidos em conjuntos mais amplos de relações sociais” (JESSOP; BRENNER; JONES, 2008, p. 390, minha tradução).

Embora útil, a mera diferenciação entre as noções de espaço e lugar se mostra incompleta para os propósitos de uma análise complexa de relações socioespaciais. Particularmente, o “lugar-centrismo [...] falha em considerar como a produção dos lugares é constitutivamente entrelaçada com as dimensões territoriais, escalares e de rede” dessas relações (JESSOP; BRENNER; JONES, 2008, 391). Assim, quando a análise dos lugares está em primeiro plano, as dimensões imediatamente mais visíveis são aquelas das identidades, intersubjetividades e trocas simbólicas por trás das construções de um sentido de espaço. Porém, quando a dimensão do poder (SOUZA, M. J. L. DE, 2009), juntamente com os princípios de fronteira e delimitação (JESSOP; BRENNER; JONES, 2008), são importantes para a compreensão das relações espaciais, a análise territorial passa a ter importância, e pode ser buscada juntamente com a de lugar para promover um entendimento mais complexo dessas relações.

Uma região ou um bairro são, enquanto tais, espaços definidos, basicamente, por identidades e intersubjetividades compartilhadas; são, portanto, “lugares”, espaços vividos e percebidos. Mas uma região e um bairro também podem ser nítida ou intensamente “territórios”, em função de regionalismos ou bairrismos, ou mesmo porque foram “reconhecidos” pelo aparelho do Estado como unidades espaciais formais a serviço de sua administração ou de seu planejamento, ou ainda, porque movimentos sociais passaram a ali exercer, fortemente, um *contrapoder* insurgente (SOUZA, 2009, p. 61).

Souza (1995) concebe o território como um espaço definido por relações de poder, o qual pode também ser entendido como um “campo de forças” espacialmente delimitado. A principal questão, então, a ser perguntada é quem domina ou influencia um determinado espaço e como. Indo mais longe, Souza (2009) clarifica o conceito como um processo que envolve relações de poder e, mais importante, como a projeção dessas relações no espaço. Assim, um território é um lugar controlado por um indivíduo, grupo ou instituição em sua propriedade e/ou em

seus propósitos e significados. Nessa linha, um “território de consumo” pode ser entendido como uma parte da cidade apropriada por grupos específicos, nos campos da oferta e da demanda, para esse fim particular (KÄRRHOLM, 2007). Essa noção não é menos política – apesar de muito diferente – da defesa de Elden (2010) do território como uma “tecnologia política” para o controle do terreno ou mensuração da terra, porém é mais alinhada com a análise das relações socioespaciais em escala reduzida. Portanto, aqui o território será tratado não como um “aparato técnico desempoderador”, mas como um contexto “onde o ‘viver junto’ é produzido, organizado e negociado através da interação contínua entre discursos ‘top-down’, práticas mundanas e experiências vividas ‘bottom-up’” (ANTONSICH, 2010, p. 425, minha tradução).

O território pode ser entendido como uma realidade empírica que resulta de um processo de territorialização (produção do território) através de relações sociais, onde territorializar significa passar a exercer algum tipo de controle sobre o espaço. Esse controle pode ser tanto sobre as fronteiras (posse), ou sobre os propósitos (significados) do espaço, ou ainda uma combinação dos dois. Também, um território pode conter múltiplas territorialidades, que são entendidas como as relações sociais cristalizadas no espaço (SAQUET, 2009). Essa tríade (figura 1) auxilia a analisar a dinâmica de um território a partir da perspectiva dos múltiplos agentes envolvidos em sua formação, incluindo os não hegemônicos. Nesse sentido, disputas territoriais não necessariamente resultam em segregação física, mas na reconfiguração de territorialidades sob os auspícios das mudanças de valores, significados ou propósitos de um dado território. Assim, a reforma de um mercado público tradicional (MACLARAN; BROWN, 2005) pode causar uma mudança nos significados de um território (de autêntico para asséptico) e romper territorialidades (relações sociais estabelecidas entre clientes e donos de lojas) uma vez presentes no espaço. Essa desterritorialização é imediatamente seguida por um processo de reterritorialização, que no exemplo acima se deu pelo desenvolvimento de novas relações (territorialidades) a partir da aceitação e adaptação à nova materialidade e significados do então Shopping Center.

Figura 1 – Tríade da dinâmica territorial



Fonte: Baseado em Souza (2009) e Saquet (2009).

Essa tríade conceitual é importante para os propósitos da minha pesquisa por duas razões: Primeiro, ela enfatiza o processo e a dinâmica por trás da constituição dos territórios e; segundo, permite a análise de micropráticas nas quais as pessoas se engajam em sua vida cotidiana para não somente transformar espaços em lugares, mas para estabelecer relações significativas e exercer algum tipo de controle e senso de pertencimento sobre os lugares que importam para elas, territorializando-se como parte inextricável do seu “ser no mundo”. Um exemplo contundente vem do conto de Júlio Cortázar, “Casa Tomada”, que retrata um casal de irmãos com cerca de 40 anos de idade vivendo sós em uma grande casa herdada, um espaço compartilhado onde eles passavam muito dos seus dias, em uma rotina metódica e suave, com divisões de tempo específicas entre afazeres domésticos e passatempos, como descreve o narrador quando relata que a primeira parte da casa havia sido tomada (por algo):

Os primeiros dias pareceram-nos penosos, porque ambos havíamos deixado na parte tomada muitas coisas de que gostávamos. [...] Porém também tivemos algumas vantagens. A limpeza simplificou-se tanto que, embora levantássemos bem mais tarde, às nove e meia por exemplo, antes das onze horas já estávamos de braços cruzados. Irene foi se acostumando a ir junto comigo à cozinha para me ajudar a preparar o almoço. Depois de pensar muito, decidimos isto: enquanto eu preparava o almoço, Irene cozinharía os pratos para comermos frios à noite. Ficamos felizes, pois era sempre incômodo ter que abandonar os quartos à tardinha para cozinhar. Agora bastava pôr a mesa no quarto de Irene e as travessas

de comida fria. Irene estava contente porque sobrava mais tempo para tricotar.

Conforme aponta Souza (2009), o território possui aspectos materiais e imateriais. Contudo, reduzir ou enfatizar excessivamente a dimensão material do conceito implica em esquecer que os territórios são, em última instância, antes relações sociais projetadas no espaço do que propriamente espaços concretos (SOUZA, 1995). Novamente, essa ideia ajuda a compreender os territórios para além dos limites das fronteiras estatais, permitindo a análise das relações espaciais em escalas mais reduzidas, particularmente no contexto desse trabalho, a cidade contemporânea.

Observar o que se passa com o “mundo da vida” (lebenswelt), com o cotidiano dos indivíduos e grupos sociais, sobretudo em uma grande cidade contemporânea e em escala geográfica muito reduzida [...] em que as “fronteiras” englobam uma rua ou um trecho de rua, um prédio ocupado por sem-teto, uma prisão, parcelas das arquibancadas de um estádio de futebol...), nos leva a experimentar, em matéria de “campos de força” do poder especializado – em outras palavras, em matéria de territórios –, realidades espaço-temporais bem diferentes da aparente fixidez das fronteiras estatais. É a escala, por excelência, dos oprimidos e de suas táticas, com suas resistências quotidianas inscritas no espaço ou expressas espacialmente [...] (SOUZA, M., 2009 p. 67).

2.2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

O espaço (social) é o produto das relações sociais em um dado tempo; sua produção, portanto, encontra-se intimamente ligada às relações de (re)produção da vida social e material (LEFEBVRE, 1991a; ASCHER, 2004). Isso implica em reconhecer que “cada sociedade – e, portanto, cada modo de produção com suas variações [...] – produz um espaço, o seu espaço” (LEFEBVRE, 1991a, p. 31). Portanto, mais do que pano de fundo da vida social, o espaço social é produzido nas relações sociais de reprodução (relações entre os sexos, grupos de idade, organização da família, etc.) e relações de produção (divisão do trabalho e sua organização) (LEFEBVRE, 1991a). Tais relações envolvem representações, contradições, ideias e interesses (de classe) que são materializados,

cumulativamente, ao longo do tempo, cuja materialização reelabora e/ou realimenta as próprias relações.

Assim, o espaço é um produto-produtor de qualquer sociedade. Exatamente como na dialética milleriana da cultura material (MILLER, 2010), a espacialidade, criada pela agência humana, exerce ela mesma agência sobre os indivíduos, processos e instituições. Para Gieryn (2000), essa agência pode se dar de três formas: (1) Arranjando padrões de interação que constituem a formação de redes e ação coletiva; (2) assegurando a garantindo normas culturais e valores, de outro modo intangíveis; e, (3) estabilizando e dando durabilidade a categorias, diferenças e hierarquias socioestruturais.

No modo de produção capitalista, particularmente, o espaço se insere em seu circuito de reprodução. Ou seja, o espaço passa a fazer parte dos circuitos de valorização e acumulação do capital, adquirindo “valor de troca” através da mercantilização da terra e de seu parcelamento (loteamento e/ou verticalização), ou ainda “pela sua crescente inclusão nos circuitos de circulação do capital financeiro” (BOTELHO, 2007). Mais do que isso, o espaço, em seus “valores de uso”, “torna-se o lugar da reprodução das relações sociais de produção e não apenas dos meios de produção” (FERREIRA, 2011, p. 35), onde o cotidiano moderno é marcado pela programação dos hábitos dos indivíduos direcionados para a produção e o consumo, incluindo os lugares de lazer, tomados como “lugares de recuperação” que se encontram ligados ao trabalho pelo consumo dirigido (LEFEBVRE, 1991b). Como “valor de uso”, então, o espaço da sociedade neocapitalista é marcado pela relação com três categorias temporais: o tempo obrigatório (trabalho), o tempo imposto (deslocamento) e o tempo livre (lazer, consumo) (LEFEBVRE, 1991b). Assim,

à dimensão utilitária do espaço, que o torna um valor de uso para a sociedade, se sobrepõem determinações históricas da produção e da reprodução social, as quais, sob a vigência das relações capitalistas de produção, sintetizam o valor de troca e o valor de uso. O valor de troca se sobrepõe historicamente ao valor de uso, o que significa que, para se usufruir determinados atributos do lugar é preciso que se realize, antes de tudo, seu valor de troca. (BOTELHO, 2007, p. 23)

A produção do espaço, então, se configura como um dos elementos chave da economia capitalista. O que Lefebvre (1991a) e Harvey (1982) denominaram de

circuito secundário do capital, em oposição ao que seria o circuito primário, da produção e consumo de mercadorias. É para esse segundo setor que afluem os capitais excedentes do circuito primário, e onde também o imperativo é a valorização dos investimentos, nesse caso, no ambiente construído, cada vez mais realizado como negócio no seio do que se convencionou chamar de setor imobiliário, que encontra no espaço urbano a base para a produção de suas “mercadorias”. Contudo, a lógica da produção de mercadorias deve, no caso do espaço urbano, obedecer a um imperativo básico: o de que o ambiente construído é, na maior parte das vezes, fixo. Logo, no processo de produção do ambiente construído, os participantes – agentes do mercado imobiliário – devem superar esse aparente obstáculo, de modo a garantir: (1) atratividade dos empreendimentos a serem comercializados, através de uma série de estratégias de valorização dos produtos; e, (2) viabilidade econômico-financeira dos mesmos, através dos ciclos de valorização-desvalorização-revalorização da renda sobre a terra.

É esse duplo e interrelacionado mecanismo – do espaço como materialização e projeção da sociedade no solo, ligado aos valores de uso atrelados às relações de reprodução social, e do espaço como mercadoria, atrelado às determinações de reprodução do capital – que compõe grande parte da explicação das transformações pelas quais as cidades⁵, especialmente as grandes metrópoles do mundo capitalista, vêm experimentando pelo menos nos últimos 100 anos, como se observa no exemplo dos processos de suburbanização e gentrificação.

O advento do automóvel particular e dos eletrodomésticos, assim como o incremento dos sistemas de comunicação, marcam a emergência de um sistema combinado de produção e consumo em massa, permitindo a dilatação dos territórios e a sua recomposição em uma escala mais ampla (ASCHER, 2004), concretizada na suburbanização das metrópoles, especialmente no norte do mundo. Dois outros aspectos são fundamentais para a realização desse processo: (1) a busca de segurança, tranquilidade e “qualidade de vida” – promovida pelos desenvolvedores como produtos – longe dos centros então representados como lugares perigosos e deteriorados, por parte das camadas médias urbanas; e, (2) a crucial disponibilidade de terras mais baratas, que permitiu a realização de elevadas taxas de lucro

⁵ Com efeito, essas duas explicações se constituem em duas correntes distintas, porém complementares da análise da produção do espaço na sociedade capitalista (Lago, 2000).

(SMITH, 2007). Essa mesma lógica pode ser aplicada para a compreensão do processo de retorno das camadas médias aos centros urbanos. Nesse sentido, é o próprio “deslocamento do capital para a construção de paisagens suburbanas e o conseqüente surgimento de um *rent gap* o que cria a oportunidade econômica para a reestruturação das áreas urbanas centrais” (idem, p. 22). Porém, esse redesenvolvimento apenas ocorre com a conjunção de outros fatores, tais como: desindustrialização das economias avançadas e crescimento do setor de serviços, que explicam os novos usos do solo e oportunidades para o redesenvolvimento; simultânea centralização espacial e descentralização do capital, como expressão da divisão do trabalho nas economias de serviços; queda na taxa de lucro ao final de períodos de expansão econômica e os movimentos cíclicos do capital, que nesse caso se move da indústria para o ambiente construído; e, surgimento de uma demanda específica pela centralidade devido a mudanças demográficas e nos padrões de consumo, como envelhecimento da geração *baby-boom* e crescimento do número de pessoas morando sozinhas ou de casais sem filhos (ASCHER, 2004; SMITH, 2007).

As recentes mudanças nas grandes cidades brasileiras, tais como aquelas levadas a cabo na esteira da realização da Copa do Mundo e da recente expansão imobiliária podem ser compreendidas como instâncias desses processos. Na mesma medida, o contexto de estudo desta tese também pode ser entendido como resultado desse conjunto de forças, que no caso em questão contribui para a emergência uma fronteira urbana (SANFELICI, 2009). Mas se essas transformações são o resultado de macroprocessos inexoráveis ao capitalismo, elas também engendram microprocessos que contribuem, ao seu termo, para a reprodução das relações sociais e para a produção do espaço, tal como coloca o próprio Lefebvre (1969, p. 47-48):

[...] as transformações da cidade não são os resultados passivos da globalidade social, de suas modificações. A cidade depende também e não menos essencialmente das relações de imediatez, das relações diretas entre as pessoas e grupos que compõem a sociedade (famílias, corpos organizados, profissões e corporações); ela não se reduz mais à organização dessas relações imediatas e diretas, nem suas metamorfoses se reduzem às mudanças nessas relações. Ela se situa num meio termo, a meio caminho daquilo que se chama de **ordem próxima** (relações dos

indivíduos em grupos mais ou menos amplos, mais ou menos organizados e estruturados, relações desses grupos entre eles) e a **ordem distante**, a ordem da sociedade, regida por grandes e poderosas instituições (Igreja, Estado [, empresas]), por um código jurídico formalizado ou não, por uma “cultura” e por conjuntos significantes. A ordem distante se institui nesse nível “superior”, isto é, neste nível dotado de poderes. Ela se impõe. Abstrata, formal, suprassensível e transcendente na aparência, não é concebida fora das ideologias (religiosas, políticas [, de mercado]). Comporta princípios morais e jurídicos. Essa ordem distante se projeta na realidade prático-sensível. Torna-se visível ao se inscrever nela. Na ordem próxima, e através dessa ordem, ela persuade o que completa o seu poder coator. Ela se torna evidente através da imediatez. A cidade é uma mediação entre as mediações. Contendo a ordem próxima, ela a mantém; sustenta relações de produção e de propriedade; é o local de sua reprodução.

Sem negar nem ignorar os macroprocessos que possibilitam a emergência do fenômeno que estou a analisar, meu objetivo é compreender a dinâmica que se apresenta nessa “ordem próxima”. Contudo, ao proceder a essa análise a partir de um ponto de vista, pelo menos, informado pela perspectiva dos macroprocessos, pretendo lançar luz, com um olhar alegadamente menos ingênuo ou celebratório, sobre as micropráticas cotidianas de consumo, contribuindo para o seu entendimento enquanto instâncias do capitalismo contemporâneo.

2.3 ALGUMAS FORMAS URBANAS RESULTANTES

Tomando a dupla definição do espaço, no caso do espaço urbano, como simultaneamente valor de uso e valor de troca, é possível compreender com mais clareza os múltiplos interesses dos agentes envolvidos na sua produção e como a realização desses interesses se expressa no ambiente construído da cidade capitalista contemporânea. Para Gottdiener (1997) a articulação entre proprietários da terra, grupos ligados ao capital financeiro, Estado, empresas do setor imobiliário e grupos hegemônicos, desloca o fluxo do desenvolvimento para lugares e modelos específicos, com a hegemonia da racionalidade dos grandes empreendimentos urbanos e imobiliários, gerando um tipo de diferenciação socioespacial, é marcado pela segregação excludente (LAGO, 2000). A cidade se constitui como mercadoria

(MILES, 2011), dando origem a um conjunto de lugares-marcados de moradia, lazer e trabalho.

Para fins dessa tese, os lugares-marcados se constituem de espaços públicos e de espaços privados que se apropriam do espaço público ou de espaços privados de uso coletivo, cercados física e simbolicamente por narrativas de marca e propostas de valor, definidas a partir de processos de marketing, tais como análise de mercado, segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento de oferta. Dentre as formas espaciais que emergem desse “empresariamento urbano” (HARVEY, 1996), destacam-se os portos e centros históricos renovados, os parques temáticos e empresariais, *shopping centers*, e, entre outros, loteamentos, condomínios fechados (verticais ou horizontais) e, mais recentemente, os bairros planejados (FERREIRA, 2011).

A produção desses lugares comumente acontece através da realização de parcerias público-privadas, onde os governos locais lucram duplamente, pela isenção dos custos de urbanização e renovação das áreas a serem exploradas e pelo aumento na arrecadação de impostos nesses lugares (GOIX, 2005). Esses empreendimentos se direcionam naturalmente aos estratos econômicos hegemônicos na cidade, entre eles, as categorias profissionais ligadas à economia pós-industrial, cuja demanda por espaços de consumo e moradia exclusivos, portanto autosegregados, contribui para o surgimento de descontinuidades espaciais ou de espaços fragmentados (LAGO, 2000), caracterizados pela proximidade física e, muitas vezes, pelo conflito entre categorias como tradicional e moderno, rico e pobre, novo e antigo, trabalho e lazer, entre outras. Contudo, a forma como esse conflito se manifesta, em diferentes instâncias da vida na cidade, carece de mais estudos.

No Brasil, a análise desses espaços apresenta características peculiares. Aqui, o padrão de organização espacial das metrópoles se estabeleceu em dois polos (LAGO, 2000): em um extremo a segregação das camadas populares nas precárias periferias (onde o acesso à moradia se viabilizou pela produção extensiva de loteamentos populares), no outro, a expansão das áreas centrais privilegiadas (lugar da classe média, cujo acesso se viabilizou especialmente após a implementação do Sistema Financeiro da Habitação, na década de 1970). Contudo,

quebrando essa aparente fluidez hierárquica e classificatória entre centro e periferia, encontram-se as favelas, que nasceram e cresceram atraindo o contingente de migrantes do campo em busca de emprego nas metrópoles em expansão. Por conta de sua localização privilegiada no tecido urbano, as favelas possibilitam o encontro entre classes e rompem com a segregação planejada e evidente entre centro e periferia, expondo diferenças e abrindo possibilidades para novas e complexas formas de segregação espacial e reprodução de distância social e desigualdade pela materialização do ambiente construído.

Nesse cenário, os lugares-marcados de moradia, lazer e comércio produzidos na esteira das transformações na economia pós-industrial ao longo dos últimos 20 anos, passam a conviver e se impor (como parte da realização de suas propostas de valor) aos enclaves populares nas áreas centrais das cidades brasileiras. Consequentemente, é preciso também analisar as diversas práticas que ali se estabelecem e suas possíveis consequências microterritoriais, aprofundando um olhar alternativo (talvez complementar) às tradicionais análises macro a sobre produção do espaço (LAGO, 2000), dando conta do papel ativo dos consumidores e dos agentes locais nesse processo (LLOYD, 2002). Para explorar possíveis caminhos de contribuição desse trabalho, a seguir analisarei o tratamento teórico dado a duas instâncias particularmente importantes para o contexto aqui estudado, os condomínios fechados e os espaços públicos.

Os **condomínios fechados** (gated communities) são considerados um fenômeno global (TANULKU, 2012). Esse modelo de moradia tem origem nos Estados Unidos, mais precisamente nos estados do “cinturão do sol” (Califórnia e Florida, depois Texas e Arizona), onde os primeiros condomínios datam de 1970 (BLAKELEY; SNYDER, 1997), tendo se espreado globalmente a partir da década de 1980 (BREETZKE; COHN, 2013; CALDEIRA, 2000; LOW, 1996; 2001; 2003; POLANSKA, 2010; ROITMAN; PHELPS, 2011; TANULKU, 2012; WESTERN, 1996; WU, 2010). No Brasil, os condomínios fechados não se limitam aos horizontais de casas, sendo mais comuns os condomínios de apartamentos, fortemente cercados por barreiras físicas de segurança, muitos dos quais localizados em centralidades, novas ou antigas, de cidades como São Paulo (CALDEIRA, 1996), Rio de Janeiro (PEREIRA, 2002) e Porto Alegre (SANFELICI, 2009), o que confere particularidades que não anulam as principais características desse tipo de moradia.

A vasta literatura sobre esses “enclaves” os caracteriza como áreas residenciais de acesso restrito, onde o espaço público é privatizado e no interior dos quais os moradores vivem em isolamento do restante da cidade (CALDEIRA, 1996; LE GOIX, 2005; LOW, 2001; TANULKU, 2012). Na esteira das duas correntes sobre produção do espaço analisadas anteriormente, os condomínios fechados são entendidos como resultado da reestruturação neoliberal. Do ponto de vista dos valores de uso, essas transformações engendram, por um lado, o crescimento da polarização de classe, criando uma demanda por segurança por parte das camadas médias e altas e, por outro, a emergência de novas camadas médias de empregados dos setores especializados de serviços, que demandam novos estilos de vida, materializados pela segregação em relação aos outros (TANULKU, 2012). Do ponto de vista dos valores de troca, essas transformações intensificam o papel de espaço como mercadoria e contribuem para a consolidação do setor imobiliário, onde os condomínios se destacam como produtos relevantes no portfólio das empresas, especialmente a partir da década de 1980 (LOW, 2001).

Nesse contexto, grande parte dos estudos aponta para a crescente procura por condomínios fechados como sendo, principalmente, um reflexo do desenvolvimento de uma “cultura do medo” no seio dessas camadas médias (CALDEIRA, 2000; LOW, 2001), o qual tem relação tanto com o aumento real da criminalidade nos centros urbanos, como com o aumento da diversidade étnica e de classe nesses lugares (LOW, 2001), de maneira em que todo o tipo de encontro com o “outro” e com o não familiar passa a ser potencialmente perigoso e o “enclave” passa a ser o contraponto ordenado da cidade caótica (TANULKU, 2012). A demanda por esses espaços residenciais também reflete a busca por semelhança (ciclo de vida da família, idade, renda) e pelo desenvolvimento de um sentido de comunidade ou de um estilo de vida em torno de esportes e lazeres específicos promovidos pelos produtos imobiliários (LOW, 2001; TANULKU, 2012).

A viabilização dessas aspirações se dá pela materialidade dos aparatos de segurança e pela organização de esquemas de governança e regras de convívio de utilização dos espaços comuns, operando como microgovernos (LANG; DANIELSEN, 1997), buscando organização internamente e, externamente, atuando para garantir os interesses dos moradores, muitas vezes em contraposição aos dos moradores dos entornos (LE GOIX, 2005). Essas práticas resultariam, então, num

aprofundamento das distâncias sociais, na polarização entre “insiders” e “outsiders” e, em última instância, em um declínio do espaço público, abandonado e deteriorado, relegado ao crime e ao perigo (CALDEIRA, 2000; SOJA, 2000; URRY, 2002). Juntos, esses estudos enfatizam a noção de que os condomínios fechados são entidades isoladas e autônomas em relação às cidades, deixando de atentar para as relações que obrigatoriamente se estabelecem entre os diferentes grupos internos e externos no processo de estabelecimento e manutenção desses “enclaves”.

Contudo, um número crescente de estudos analisa as relações entre os condomínios fechados e seus entornos, com foco principal nos efeitos sobre as comunidades locais, sejam eles negativos, tais como o deslocamento brusco ou gradual dos pobres (CALDEIRA, 2000), o aumento da criminalidade (BREITZKE; COHN, 2013) ou da segregação social (LE GOIX, 2005), ou positivos, tais como geração de empregos (SABATINI; SALCEDO, 2007), desenvolvimento urbano de periferias (ROITMAN; PHELPS, 2011) e redução do estigma dos moradores locais (SALCEDO; TORRES, 2004). Juntos, esses estudos abrem espaço para uma análise da dinâmica das relações, alianças e contradições entre os múltiplos agentes envolvidos na produção do espaço, na escala dos bairros e regiões predominantemente populares – portanto, com disponibilidade de terras baratas – que recebem grandes empreendimentos imobiliários residenciais (e possivelmente comerciais) destinados às camadas médias e altas da população.

Na esteira desses trabalhos, Tanulku (2012) analisa as relações de grupos e associações de moradores de dois condomínios fechados da grande Istambul com a população e o governo local de seus respectivos arredores, tratando-os como “agentes urbanos ativos”. Por meio de observação participante e entrevistas com moradores das duas comunidades, o autor distinguiu três formas pelas quais grupos de moradores organizados agem sobre o entorno: primeiro, através da organização mesma de uma associação, com interações online (grupo de e-mails) e presenciais (reuniões), eles levantam demandas comuns e encaminham à municipalidade, exercendo pressão para a realização de melhorias na infraestrutura de um dos bairros e para alinhá-lo às suas aspirações estéticas modernizadoras (em oposição aos habitantes locais, migrantes das áreas rurais); segundo, tais grupos buscaram aproximação com a comunidade local através da geração de emprego e de ações

de caridade, realizando uma “ponte” entre os condomínios e os vilarejos, mas também contribuindo para lidar com problemas concretos enfrentados pelos moradores do entorno; terceiro, por conta do contato próximo estabelecido entre grupos de mulheres das duas comunidades, as moradoras de um dos condomínios fechados passaram a exercer influência nas mulheres do entorno, como mediadoras culturais, contribuindo para a modernização das habitantes locais. Dessa forma, ambas as comunidades passaram a exercer real influência política junto às pequenas cidades satélites em que estão localizadas, agindo de forma concreta no espaço social e urbano dos arredores. De forma geral, essa influência foi analisada como sendo positiva e benéfica para as populações locais e para o desenvolvimento urbano da cidade. Contudo, a análise de apenas um dos grupos de agentes envolvidos no processo limita o poder dos achados em dois sentidos: (1) considera apenas os interesses dos moradores dessas comunidades, sem comparar e analisar criticamente até que ponto tais interesses são alinhados com aqueles dos demais agentes; (2) conseqüentemente, desenvolve uma noção de desenvolvimento alinhada àquela dos moradores dos condomínios, não levando em conta as formas pelas quais esses valores são negociados, impostos ou desejados pelos demais grupos. Não obstante, ao colocar os condomínios fechados em relação ao seu entorno, Tanulku (2012) ajuda a abrir espaço para novos estudos que busquem compreender de forma mais integrada à dinâmica por trás dessa relação multifacetada dos condomínios com seus arredores, a partir dos múltiplos agentes e seus interesses.

Esse caráter negociado do espaço na cidade aparece de forma mais clara nos estudos sobre **espaços públicos** ou de uso coletivo, tais como parques, feiras, ruas, *shoppings*, praias, monumentos, entre outros. Em uma corrente importante desses estudos é possível observar a dialética inerente ao espaço, onde o ambiente construído se apresenta como reflexo de relações de força e repositório de significados históricos (HARVEY, 1985), ao mesmo tempo em que também estrutura a vida cotidiana e as relações sociais espacialmente localizadas (CASTELLS, 1978), operando como estruturas estruturantes (BOURDIEU, 1977; GIDDENS, 1979), que se acumulam na materialidade do espaço, o qual naturaliza o estado das coisas e esconde seu processo de formação.

A aparente interpretação não contestável da arquitetura ou do design urbano frequentemente obscurece o subtexto latente ou politicamente malsucedido dos significados. Há implicações políticas na raiz de todas as sensibilidades estéticas e certamente a divisão da terra e o loteamento de terrenos que ocorrem com o design de um espaço urbano reflete a agência política do estado. Nesse sentido, arquitetura e planejamento urbano contribuem para a dominação de um grupo sobre o outro e funcionam como mecanismos de codificação de suas relações recíprocas em um nível que inclui não somente a vigilância do corpo, mas seus próprios movimentos (FOUCAULT, 1975^[6]; RABINOW, 1989^[7]). Então, a compreensão da origem e derivação desses significados e formas espaciais provê ideias acerca do discurso das relações de poder expressas em influência cultural e controle político (LOW, 1993, p. 75, minha tradução).

Os estudos reunidos por Rotemberg e McDonogh (1993) representam uma tentativa de iluminar esses aspectos em uma série de instâncias da vida urbana em diferentes contextos. O ponto de partida comum dos trabalhos é a compreensão da emergência dos significados espaciais a partir dos discursos de grupos definidos, os quais agem *a partir* de seus interesses, em lutas territoriais, para “desproporcionalmente moldar aos seus propósitos os lugares que controlam [ou buscam controlar]” (p. xiv). No texto de abertura, McDonogh (1993) explora o conceito de “vazio” como parte de um entendimento dominante sobre os usos apropriados de determinados espaços urbanos, como praças e vizinhanças. Ao explorar diferentes casos de lugares considerados “vazios” na Barcelona da metade dos anos 1980, o autor evoca o caso de uma praça localizada na vizinhança de Raval como um espaço, em realidade, ocupado por diferentes grupos de pessoas mais ou menos indesejáveis, como donos de cachorros, alcoólatras e viciados em drogas. A imposição do significado de “vazio” e “inútil” a esse e outros lugares implica na abertura de possibilidades para o seu “preenchimento”, que frequentemente toma a forma de “revitalização” e alinhada à estética e aos usos de uma classe dominante e ao incremento da atratividade/competitividade da cidade ao capital oriundo especialmente da atividade turística e de negócios. Exemplos desse tipo de renovação urbana se verificam nos dois estudos sobre a revitalização dos “waterfronts” de Toronto e Boston presentes no volume (COOPER, 1993; SIEBER,

⁶ FOUCAULT, Michel. **Discipline and Punish: The Birth of the Prison**. New York: Vintage Books.

⁷ RABINOW, Paul. **French Modern**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1989.

1993), os quais descrevem como grupos com interesses e capitais diversos buscam moldar os usos e significados das áreas próximas aos lagos aos seus próprios propósitos, nos casos específicos, transformando as atividades de lazer passíveis de serem realizadas nesses locais, com pouco ou nenhum investimento – e cada vez mais restrição – para o tipo de lazer preferido das classes trabalhadoras, considerado “barulhento, desordeiro e poluidor”, e o desenvolvimento de lugares desenhados para um tipo de lazer mais silencioso, apreciado pela classe média, tais como a contemplação da água, caminhadas e corridas, ciclismo e piqueniques (SIEBER, 1993). Movendo-se um pouco de contextos mais diretamente mediados pelas relações de mercado, Pellow (1993) analisa como, em um contexto em que os espaços da casa são restritos e cercados de tabus, jovens casais chineses negociam e redefinem os significados de espaços públicos, buscando intimidade e privacidade para o contato físico em ônibus lotados.

Em um estudo sobre negociações tácitas entre grupos sociais em espaços públicos, Freeman (2002) analisa como as divisões territoriais encontradas na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, refletem divisões de classe, idade e orientação sexual. O autor contesta o que chamou de “mito da praia democrática” por meio de observação e da análise de discursos midiáticos e de frequentadores do local, os quais dão conta da existência de sistemas de classificação cristalizados e compartilhados entre os frequentadores, que estigmatizam comportamentos e, conseqüentemente, determinados espaços da praia. As diferenças de classe, especialmente, mostram-se um foco de tensão, que se manifesta nos pequenos momentos de interação entre classes e na evitação do uso da praia por parte da classe média em determinados dias e horários considerados “não apropriados”, por conta do suposto comportamento chocante e potencialmente violento das classes populares.

O conjunto dos textos acima demonstra de forma clara a existência de disputas locais por trás da contundente, e muitas vezes naturalizada, realidade material dos espaços urbanos. Contudo, do ponto de vista analítico, esses trabalhos privilegiam a análise do espaço por séries de deduções a partir de instantâneos sobre as realidades espaciais concretas, mais ou menos bem desconstruídas. Nesse sentido, nem as práticas no espaço, nem o processo de constituição dos discursos e negociação de significados é iluminado de forma plena. Como

determinado discurso sobre determinado espaço chega a se tornar dominante? Quais os mecanismos para legitimação desses discursos? Que tipos de resistência são impostas? Que tipos de pactos tácitos são formados? E, por fim, como isso se inscreve na materialidade dos espaços e na relação entre os diferentes grupos? Em alguma medida, a abordagem da pesquisa do consumidor para a análise do espaço e lugar pode auxiliar a pavimentar o caminho para a se chegar a respostas mais consistentes para questões dessa natureza.

2.4 ESPAÇO E LUGAR NA PESQUISA DO CONSUMIDOR

O espaço é ao mesmo tempo o pano de fundo e o local da experiência do consumidor (OZALP, 2010). Os espaços de consumo podem ser entendidos como mero repositório de mercadorias ou como lugares dotados de significados coproduzidos na relação entre produtores e consumidores. Consentâneo com a hegemonia da lógica dominante de serviços (VARGO; LUSCH, 2004), no entanto, um crescente número de estudos passa a compreender os espaços como indissociáveis da experiência de consumo, produzindo uma corrente que se move para a análise do consumo “no” para o consumo “do” espaço no âmbito da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nesse contexto, quatro categorias de espaços aparecem como focos de investigação: primeiro e mais amplamente, os espaços comerciais (SHERRY, 1998a), após os espaços urbanos públicos (VISCANTI et al., 2010) e, de forma mais tímida, os chamados terceiros lugares (KARABABA; GER, 2011) e os espaços privados (ARSEL; BEAN, 2013). O foco da minha análise irá recair sobre os dois primeiros.

O reconhecimento da centralidade do ambiente físico, no contexto de serviços, produziu uma ampla gama de trabalhos, analisando os efeitos sistemáticos dos cenários de serviços gerenciados (*servicescapes*) (SHERRY, 1998a), naturais ou construídos, sobre as experiências de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Essa corrente mostra como os *servicescapes* materializam ideais e narrativas culturais e como os consumidores interpretam e experimentam esses espaços, a partir do pressuposto de que:

da mesma forma que o layout de uma loja pode direcionar os movimentos físicos dos consumidores pelo espaço de varejo, os *servicescapes* possuem

um design de narrativa que também direciona o curso da ação mental, as experiências e as práticas relacionadas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 875)

Essa relação entre materialidade gerenciada dos espaços e experiência do consumo é analisada em lojas temáticas (BORGHINI et al., 2009; KOZINETS et al., 2004; PEÑALOZA, 1998; SHERRY, 1998b), museus (JOY; SHERRY, 2003), shoppings centers (MACLARAN; BROWN, 2005; VARMAN; BELK, 2011), parques temáticos e festivais (KOZINETS, 2003)

Em estudo na ESPN Zone em Chicago, Kozinets et al. (2004) buscam teorizar sobre a agência dos consumidores nesses ambientes de serviço espetacularizados. Os autores oferecem uma alternativa ao tratamento do consumidor infantilizado e dominado pelo ambiente espetacularizado de consumo. Por meio de entrevistas e observação participante, os autores demonstram como os consumidores resistem, subvertem e se apropriam criativamente do ambiente imposto pela marca, criando experiências únicas e particulares em um cenário altamente comoditizado e espetacularizado, sendo ao mesmo tempo “soberano e manipulado, sujeito e objeto, passivo e ativo, individualista e conformista, explorado e emancipado, e herói e tolo” (p. 669). Em linha com a lógica da criação de experiências, Joy e Sherry (2003) analisam as relações entre práticas incorporadas e experiência multisensorial no contexto de museus. Dentre as principais contribuições do trabalho, está a busca do entendimento da experiência fisicamente incorporada pelos consumidores, bem como as consequências dessa incorporação na racionalização da experiência dos mesmos.

Movendo-se de níveis de análise individuais para níveis mais coletivos, Varman e Belk (2011) analisam a experiência de grupos de jovens em *shopping centers* indianos. Para os autores, as conotações ocidentais de *shopping center* possuem uma espécie de “efeito de contaminação”, de modo que o lugar se apresenta como um recurso de mercado para os jovens consumidores que buscam performar uma identidade ocidentalizada. Os autores também apontam as contradições e resistências ao local, percebido inequivocamente como um enclave estrangeiro imposto à cidade. Da mesma forma, o estudo de Maclaran e Brown (2005) analisa as reações contraditórias de clientes e lojistas ante a reforma massiva

de um importante espaço comercial Irlandês, mostrando o processo de adaptação e reterritorialização desses grupos à nova realidade material imposta.

Em seu conjunto, a literatura de viés cultural sobre *servicescapes* parece tomar o espaço como um dado *a priori*, analisando efetivamente as (1) relações mais ou menos agênticas dos consumidores com um arranjo prévio de elementos materiais e (2) a multiplicidade de significados emergentes dessas experiências. Portanto, pouca atenção é dada ao processo mesmo de (re)produção desses espaços e às formas como negociações, diferenças e contradições acabam se materializando no espaço. Essas lacunas começam a ser aos poucos preenchidas pelos ainda poucos estudos que discutem a produção de espaços públicos urbanos na CCT.

Em pesquisa no contexto da arte de rua, Visconti e seus colegas (2010) identificaram a existência de quatro tipos de ideologia coexistentes sobre o consumo do espaço público. Para os autores (p. 525, minha tradução), “é notável a coexistência de várias ideologias de consumo do espaço público. Considerando a natureza coletiva do bem, poder-se-ia esperar uma dominação do sentido de coletivismo, comunidade e identidade compartilhada do lugar”. Contudo, as ideologias expressam tensões entre noções coletivistas e individualistas do espaço, bem como sentidos de pertencimento e propriedade que se refletem na aceitação ou repúdio da arte de rua por parte dos habitantes da cidade. Essa tensão é explicitada na etnografia de Chatzidakis et al. (2012) sobre o bairro de Exarcheia, um enclave anti-capitalista na cidade de Atenas. Os autores analisam as práticas internas dos moradores e sua relação com a cidade a partir do conceito de “heterotopia de resistência”, como um lugar de diferença e rebelião que desafia as normas correntes. Assim, através de suas práticas de resistência cotidianas, os moradores do bairro de Exarcheia produzem “teias de significados e conexões entre pessoas, desenvolvendo um sentido de comunidade e identidade” (p. 498, minha tradução) entre os moradores. Contudo, ao mesmo tempo em que a inclusão social e o coletivismo são valores centrais entre os moradores, práticas cotidianas de hostilização mais ou menos explícitas aos signos contrários a esses valores – automóveis do tipo SUV, por exemplo – são geradoras de exclusão e se refletem na realidade do bairro.

A complexidade da relação entre ideologias do espaço, experiência do consumidor e relações entre grupos heterogêneos se faz ainda mais presente quando são analisados contextos onde os interesses de agentes de mercado são mais explícitos. Nessa linha, dois estudos sobre processos de gentrificação se destacam, o primeiro em Istanbul (ILKUCAN; SANDIKCI, 2005) e o segundo em Toronto (ZWICK; OZALP, 2012).

Em sua análise do processo de gentrificação do distrito Cihangir, em Istambul, Ilkucan e Sandıkçı (2005) identificaram o perfil do grupo de “gentrificadores”, composto, no princípio, por estudantes universitários e, posteriormente, por pessoas com maiores salários, empregadas em setores criativos como propaganda e design, como uma comunidade de consumo autoidentificada em oposição aos valores dos “novos-ricos” e “suburbanos”, ligados ao consumo tido como ostentatório e frívolo. A ocupação do bairro por esses dois grupos foi seguida de uma mudança drástica na paisagem do comércio local, com o aumento no número de restaurantes, cafés, pet shops e, principalmente agências imobiliárias, que percebendo a oportunidade de mercado, se multiplicaram por dez durante o período, tendo contribuído decisivamente para o aquecimento do mercado de moradia no bairro. Muitos desses locais, especialmente restaurantes, são de propriedade dos próprios moradores, o que lhes permitiu resgatar relações de vizinhança no bairro, bem como manifestamente impedir a proliferação de cadeias globais de alimentação, tais como McDonald’s e Starbucks. Além desses estabelecimentos, também se verificou o surgimento de diversas lojas de comida especializada, como *delicatessens*, lojas de produtos orgânicos, de vinhos, entre outras, contribuindo para a expressão do gosto dos moradores, temperada pela rejeição do fast-food e da americanização da sociedade turca. Têm-se, aqui, as práticas cotidianas como manifestações espaciais que expressam valores dos moradores, em oposição ao mercado global, mas que se vale do próprio mercado local para afirmar-se espacialmente como um enclave de diferenciação em relação à classe média ampliada.

No segundo, Zwick e Ozalp (2012) examinam as estratégias do setor imobiliário para maximizar o valor de seus produtos, apartamentos e lofts em condomínios da vizinhança mais “da moda” e “artística” da cidade, Queen Street West. Nesse caso, o objetivo das empresas é o de vender “uma comunidade de estilo de vida” e “um consumo de iniciativa”, o que depende absolutamente da forma

como os futuros moradores irão fruir o local, de onde se descortina uma complexa relação envolvendo todos os agentes. As construtoras atuam na concepção espacial, desde a construção dos produtos e suas opções de lazer até a precificação, passando por um interessante sistema de mensagens publicitárias, evocando a sofisticação, mas também a autonomia e a liberdade que “se conquista” ao adquirir um apartamento em um dos empreendimentos do bairro. O comércio atua complementando um estilo de vida “vibrante”, com uma paisagem composta de boutiques, lojas de produtos orgânicos, galerias de arte e lojas de móveis modernos, além de restaurantes e cafés, entre outros. Por fim, as pessoas, através de suas práticas cotidianas, sancionam o estilo de vida pregado pelos produtores sendo as responsáveis pelo “acabamento” desse processo de produção.

Os estudos acima são bem-sucedidos no sentido de apontar os protagonistas da produção dos espaços em questão, bem como em identificar alguns mecanismos de circulação de significados e representações espaciais que se encontram presentes nesses espaços. Contudo, eles falham em estabelecer a teia de agentes em relação no processo de produção dos espaços em questão. Da mesma forma, ambos os artigos parecem não atingir totalmente a escala das práticas espaciais incorporadas no dia a dia, apesar de, ao compreender a dinâmica textual da produção do espaço, deixá-la como uma possibilidade concreta. Já a principal contribuição dos estudos está em descortinar alguns elementos referentes ao processo de construção conjunta do sentido do espaço por consumidores e produtores. Isso leva à noção dos consumidores como produtores de valor no âmbito de um sistema de consumo, onde estes seriam responsáveis pelos componentes primários da cultura de consumo (conhecimento, significados, afeto) e suas atividades produziram os efeitos culturais e afetivos que oportunizam às organizações a possibilidade de recriar produtos e serviços, num processo de construção social do mercado que começa com o trabalho imaterial dos próprios consumidores (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; COVA; DALLI, 2009), em uma perspectiva de interagência, que confere grande valor às práticas mundanas dos consumidores.

Subjacente a esses estudos está o debate em torno da apropriação privada do espaço público e em sua relação com os múltiplos atores do mercado, notadamente os consumidores, produtores e reguladores, na constituição de lugares

significativos da vida cotidiana. Juntos, eles pavimentam o caminho para uma análise mais localizada da produção de espaços de moradia inseridos em dinâmicas de criação de valor, onde as fronteiras simbólicas dos projetos de identidade e distinção se materializam no território, produzindo externalidades fisicamente visíveis, que evidenciam contradições dos próprios processos de criação de valor. Um dos caminhos para compreender a produção de espaços de moradia inserido em sistemas dinâmicos de mercado é o engajamento com a praxiologia social de Bourdieu, que implica na compreensão dos diversos agentes envolvidos no processo, seus interesses e suas práticas, conforme buscarei esclarecer a seguir.

[Vai para o capítulo 11](#)

3 SOBRE A ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PRAXIOLOGIA SOCIAL

Discuti, anteriormente, que uma corrente de pesquisadores filiados à CCT vem atentando para os sistemas de mercado nos quais projetos de identidade sócio-historicamente constituídos estão inseridos. Mais do que reconhecer a influência estruturante dos mercados sobre a experiência de consumo e a formação de subjetividades dos consumidores, essa corrente se movimenta em direção à compreensão das diversas interações entre dinâmicas de produção e consumo, entendidas como dimensões co-constituídas e indissociáveis uma da outra, movendo a análise da agência do consumidor para a interagência dos atores inseridos em sistemas de mercado (GIESLER, 2006; 2008; 2012). Essa linha acadêmica abre espaço para análises que iluminem aspectos de relações de poder, conflito e interdependência como inerentes às diferentes lógicas de criação de valor, bem como a relação dialética entre os processos de produção de recursos de mercado e de reprodução social.

Conforme discussão anterior, essa corrente tem buscado a superação da dicotomia entre estrutura e agência, que acompanha boa parte da produção acadêmica do campo (THOMPSON et al., 2013). Assim, uma série de “abordagens pós-dualísticas” (idem) vem sendo apropriada e adaptada pelos pesquisadores da CCT, desde as noções Foucaultianas de governamentalidade e tecnologias do self (THOMPSON, 2004; ZWICK et al., 2008; COVA et al., 2011; BECKETT, 2012; ZWICK; OZALP, 2012), até o aparato conceitual da teoria neoinstitucional (SCARABOTO; FISCHER, 2013) e do método histórico (KARABABA; GER, 2011; CANNIFORD; KARABABA, 2013), passando pelas “ontologias planas” da teoria da prática (WARDE, 2005; MARCOUX, 2009; ARSEL; BEAN, 2013), teoria do ator-rede (SANDIKCI; GER, 2010; MARTIN; SCHOUTEN, 2013) e *assemblage theory* (DELANDA, 2006). De maneira geral, tais abordagens coincidem na análise da relação entre múltiplos agentes sócio-historicamente situados e seus diferentes interesses em contextos específicos de mercado, na tentativa de compreender como esses agentes influenciam uns aos outros, deliberadamente ou não, e como, a partir dessas múltiplas influências, a estrutura mesma dos mercados vai se modificando.

É precisamente nessa vertente de estudos que as apropriações esparsas dos conceitos de campo, *habitus* e capital (HOLT, 1995, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b) passam a dar espaço a abordagens relacionais mais próximas às formulações originais de Bourdieu, que permitem enxergar de forma mais clara diversos elementos e mecanismos dessas dinâmicas de mercado (ARSEL; THOMPSON, 2011; ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; ARSEL; BEAN, 2013; COSKUNER-BALI; THOMPSON, 2013). Meu argumento é o de que a análise das dinâmicas de sistemas de mercado pode se beneficiar de uma apropriação mais articulada dos principais conceitos da praxiologia social de Bourdieu, conforme tentarei demonstrar a seguir em três momentos: primeiramente, discutindo as relações entre os principais conceitos bourdianos de campo, *habitus* e capitais; depois, apresentando a evolução das suas apropriações e os ganhos com essa evolução, nos estudos da CCT; e, por fim, discutindo as potenciais vantagens do aprofundamento da praxiologia social como orientação teórico-metodológica para os estudos de mercado, a partir do caso específico dessa tese.

3.1 A PRAXIOLOGIA SOCIAL DE BOURDIEU

Subjaz à obra de Pierre Bourdieu a superação de alegadas falsas dicotomias da sociologia que, segundo ele, têm fundamento social, porém nenhum fundamento científico (BOURDIEU, 2000). Sem que tenha feito disso uma busca deliberada, seu arcabouço teórico-metodológico oferece a possibilidade da superação de dualidades entre teoria e prática, estrutura e agência e objetivismo e subjetivismo.

Se tivesse que caracterizar meu trabalho em duas palavras [...] falaria de construcionismo estruturalista ou estruturalismo construcionista [...] Por estruturalismo ou estruturalista, quero dizer que existem no mundo social mesmo, e não somente nos sistemas simbólicos (linguagem, mito, etc.), estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, que são capazes de orientar e coagir suas práticas e representações. Por construcionismo, quero dizer que há uma gênese social de uma parte dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação que são constitutivos do que chamo de *habitus*, e por outro lado estruturas, e em particular do que chamo de campos e grupos, especialmente do que se chama genericamente de classes sociais (BOURDIEU, 2000, p. 127).

Seus estudos, sobre os mais diversos objetos em ciências sociais, foram conduzidos a partir de três princípios básicos: explicitar as relações entre cultura, poder e desigualdade social; unir constantemente rigor teórico e observação sistemática (inclusive com o uso consistente de ferramentas estatísticas); e reconhecer plenamente a “dupla objetividade” do social como composto de distribuições de recursos materiais e de posições, e de classificações incorporadas pelo viés dos agentes que constroem simbolicamente e que vivem subjetivamente o mundo no dia a dia (WACQUANT, 2002). Trata-se de uma abordagem, ao mesmo tempo, sofisticada e simples – ou sofisticadamente simples – do real como relacional, que se viabiliza a partir da articulação dos conceitos de campo, *habitus* e capital.

Para Bourdieu, a sociologia se apresenta como uma topologia social, de modo que é possível representar o mundo social “em forma de um espaço (a várias dimensões) construído na base de princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado” (BOURDIEU, 2011, p. 133). Ao contrário de categorias fixas e supostamente reais – classes, por exemplo – essas propriedades são dependentes do contexto específico (campo). Assim, os agentes são definidos em função de suas posições relativas, de acordo com as propriedades atuantes no espaço: “As propriedades atuantes, tidas em consideração como princípios de construção do espaço social são as diferentes espécies de poder ou de capital que ocorrem nos diferentes campos” (BOURDIEU, 2011, p. 134).

Os diversos campos sociais estão contidos no espaço social mais amplo. Nesse sentido, o espaço social não é passível de apreensão, senão a partir do seu conjunto de campos em relação, embora existam campos mais amplos e outros mais restritos, como o campo da produção cultural ou o campo científico. Por exemplo, o campo artístico está contido dentro do campo de poder, o qual, apesar de possuir relativa autonomia em relação aos seus princípios de hierarquização, ocupa uma posição dominada. O campo de poder, por sua vez, situa-se no polo dominante do campo das relações de classe (BOURDIEU, 1993). Assim, ao analisar determinado campo, deve-se levar em conta o espaço social desse campo não apenas tomado como contexto, mas na sua relação com os outros campos. Isso implica em falar de homologias – “o parecido na diferença” – entre campos distintos. Ou seja, afirmar a

existência de aspectos estruturalmente equivalentes em conjuntos diferentes (BOURDIEU, 2000).

A homologia entre posições em campos distintos pode engendrar solidariedades entre os agentes que ocupam esses lugares. Solidariedades horizontais no caso de agentes (ou de grupos) situados em posições dominantes similares em seus respectivos campos (grandes empresários e políticos surgidos das grandes escolas, por exemplo), embora por outro lado permaneçam em competição no interior do campo de poder; ou solidariedades transversais entre posições de dominados heterogêneos quanto a sua situação de distribuição global dos lugares, mas igualmente desfavorecidos em suas esferas respectivas. Por exemplo, possíveis solidariedades devidas à homologia das posições entre alguns “dominantes dominados” (intelectuais, universitários, artistas), e os dominados (absolutos) no espaço social [...] (CHAUVIRÉ; FONTAINE, 2008 , p. 61).

Nas palavras do próprio Bourdieu, em relação ao campo da produção cultural:

O campo da produção cultural produz seus efeitos mais importantes através do jogo de homologias entre posições fundamentais [...] As homologias podem fazer surgir efeitos ideológicos que são produzidos automaticamente sempre que oposições em níveis diferentes são sobrepostas ou fundidas. Elas também são a base de alianças parciais: as lutas dentro do campo de poder nunca são inteiramente independentes da luta entre a classe dominante e a classe dominada (BOURDIEU, 1993, p. 44).

A afirmação da existência de homologias entre os diversos campos que fazem parte do espaço social ampliado não significa dizer que existem esquemas de posição e de funcionamentos idênticos. Se assim fosse, bastaria conhecer um pequeno conjunto de campos para deduzir o funcionamento dos demais. Não é o caso. Cada campo opera de forma muito particular a partir de seu princípio gerador.

Um **campo**, então, é um espaço de conflito e competição – campo de força e de lutas – pela propriedade sobre as espécies de capital efetivo do mesmo, de acordo com os princípios reguladores e valores particulares que delimitam um espaço socialmente estruturado no qual os agentes lutam, de acordo com a posição que ocupam no campo (BOURDIEU; WACQUANT, 2005). Nesse sentido, os campos podem ser tomados como unidades de análise sociológica (microcosmos sociais) relativamente autônomas umas das outras, que surgem na medida do

processo diferenciação do mundo social. O campo é uma arena de disputas, a qual determina e é determinada pela atuação de seus membros.

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são objetivamente definidas, em sua existência e nas determinações que impõem sobre ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação presente ou potencial (*situs*) na estrutura de distribuição de espécies de poder (o capital) cuja posse ordena o acesso a vantagens específicas que estão em jogo no campo, assim como por sua relação objetiva com outras posições (dominação, subordinação, homologia, etc.) (BOURDIEU e WACQUANT, 2005, p. 150).

A despeito das particularidades – propriedades específicas – que existem em cada campo, Bourdieu (2003) afirma que há leis gerais dos campos, que podem ser apreendidas da análise de campos diferentes como o da política, da filosofia ou da religião. Em cada campo serão descobertas lutas: “a estrutura do campo é um estado da relação de força entre os agentes ou instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer de lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores” (p. 120). A estrutura a que se refere está ela própria em jogo, ou seja, são disputas pelo monopólio da violência legítima (autoridade específica) do campo em questão para conservação ou subversão da estrutura da distribuição do capital específico (*idem*). Aqui é útil a analogia que o próprio Bourdieu faz com um jogo, com a diferença de que no campo as regras não são explícitas nem estão codificadas, ao contrário, são elas mesmas pontos de disputa. Ou seja, a luta é anterior ao jogo jogado, trata-se de uma disputa pelas regras do jogo: “em outras palavras, há cartas que são válidas, eficazes em um campo – estas são a espécie fundamental de capital – porém, seu valor relativo como cartas de triunfo é determinado por cada campo inclusive pelos estados sucessivos do mesmo campo” (BOURDIEU e WACQUANT, 2005, p. 151).

Bourdieu analisou uma série de campos diferentes ao longo de sua trajetória: campo literário, científico, artístico, campo jornalístico, campo de moradia, entre outros. Mas o que determina a existência ou não de um campo autônomo? O que distingue um campo de outros? Inicialmente, vale dizer que a construção do campo é parte do trabalho de investigação empírica, que “não se efetua como ato de imposição”, onde “os limites do campo estariam onde os efeitos do campo cessam”

(BOURDIEU e WACQUANT, 2005, p. 154). Portanto, o campo, como unidade de análise sociológica, não é dado *a priori* e a sua delimitação/construção faz parte da construção do objeto em mútuo confronto e rompimento com o senso comum (sociologia espontânea) (BOURDIEU et al., 2004). É no estudo de cada microcosmo que se deve analisar quem são os agentes, o que se disputa, se é que há disputa (aspecto central), quem está dentro e quem está fora e se, em última instância, se conformam como um campo em relação a outros campos do espaço social (BOURDIEU e WACQUANT, 2005). A delimitação do campo, a partir dessas questões-chave, é uma parte fundamental da abordagem relacional bourdiana e, possivelmente, um dos principais problemas do uso que os estudos da CCT fazem do autor, principalmente quando a ignoram em privilégio da noção de *habitus*, por exemplo, na interpretação de escolhas de consumo de indivíduos situados em diferentes classes sociais (ALLEN, 2002). Separados, os dois conceitos perdem força e descaracterizam a construção teórica do autor.

Com efeito, o ponto central da filosofia da ação de Bourdieu “é a relação, de mão dupla, entre as estruturas objetivas [ou estruturadas] (dos campos sociais) e as estruturas incorporadas [ou estruturantes] (do *habitus*)” (MISOCZKY, 2003 p. 11). Importante salientar que não é uma ou a outra, mas a relação entre as duas. O *habitus*, por sua vez, retoma a noção aristotélica de *hexis* (BOURDIEU, 1998), que significa “um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta os nossos sentimentos e desejos numa situação” (WACQUANT, 2004, p. 63). Trata-se de um tipo de condicionamento que permite ao indivíduo atuar com naturalidade em um determinado campo social, sem a necessidade de refletir sobre cada uma de suas práticas, conferindo ao agente uma espécie de “sentido do jogo” ou “sentido prático”, uma razão imanente nas práticas, “cuja ‘origem’ não se encontra nem em ‘decisões’ da razão entendida como cálculo racional nem em determinações de mecanismos externos e superiores aos agentes” (BOURDIEU, 1990, p. 50), mas sim em um “sistema de disposições adquiridas” que é “gerador de estratégias que podem estar objetivamente em conformidade aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim” (BOURDIEU, 2003, p. 94), quando

basta deixar o *habitus* funcionar para obedecer à necessidade imanente do campo, e satisfazer às exigências inscritas (o que em todo campo constitui

a própria definição de excelência, sem que as pessoas tenham absolutamente consciência de estarem se sacrificando por um dever e menos ainda o de procurarem a maximização do lucro específico) (BOURDIEU, 2003, p. 95).

Esse sistema de disposições duradouras, essa “matriz de percepções” (WACQUANT, 2004) é adquirida a partir de uma conjunção da herança material e simbólica da família e da socialização no campo, inclusive via educação formal. Nesse sentido, o *habitus* é a “interiorização da exterioridade e a exteriorização de interioridade, ou seja, o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis” (idem, p. 2). Uma das manifestações mais visíveis do *habitus*, o gosto, funciona como afirmação prática da diferença entre classes. Contudo, tomado isoladamente ele deixa de levar em conta as relações de disputa inerentes ao campo. O fato é que o gosto é afirmação prática de uma diferença “inevitável” (BOURDIEU, 1979) equivalente à diferença de estilos de tenistas ou músicos de “diferentes” escolas, os quais os expressam na forma de jogar ou tocar. Contudo, a análise exclusiva da forma de jogar ou tocar revela apenas parcialmente as diferenças, os interesses e a posição das diferentes “escolas”. É mais ou menos essa análise superficial (no sentido mais concreto possível) do gosto e dos estilos de vida que é encontrada na maior parte dos textos que utilizam o referencial bourdiano na pesquisa do consumidor, a qual é passível de críticas por não levar em conta a essência do argumento do autor em “A Distinção”, sintetizado por Misoczky (2012, p. 22):

(1) o julgamento estético longe de expressar uma sensibilidade interior do indivíduo, é uma faculdade eminentemente social que resulta da origem de classe e da educação; o senso estético exibido por diferentes grupos e pelos estilos de vida associados se definem em oposição uns aos outros – o gosto é antes de tudo o desgosto pelo gosto dos outros – já que qualquer prática adquire um significado social capaz de expressar diferença e distância; (2) revelar a lógica social do consumo requer estabelecer a correspondência estrutural entre o espaço de estilos de vida e o espaço de posições sociais ocupadas pelos diferentes grupos; (3) a hierarquia de estilos de vida é uma tradução encoberta, não reconhecível, da hierarquia de classes sociais.

O campo analisado por Bourdieu (1979) em “A Distinção” é justamente o das relações de classe e seus efeitos nos subcampos do consumo alimentar, do

vestuário e na apreciação de bens culturais. Nesse caso, o princípio unificador e gerador das práticas é o “*habitus* de classe, como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe” (BOURDIEU, 1979, p. 112). Deve-se atentar, porém, que apreciação “adequada” da obra de arte ou da comida, ou a postura “correta”, são também definidas no campo, onde os polos dominantes buscam manter o monopólio daquilo que é “correto”, “adequado”, ou legítimo no campo e onde os polos dominados buscam modificar essa lógica, em uma disputa por ditar as regras do jogo, que fica encoberta pela leitura isolada de “A Distinção”. Nessa disputa é que os agentes lançam mão dos diferentes recursos de poder (espécies de capitais), que se configuram de forma particular para os diferentes agentes no campo. Nas palavras de Bourdieu (2011, p. 134):

O capital – que pode existir no estado objetivado, em forma de propriedades materiais, ou, no caso do capital cultural, no estado incorporado, e que pode ser juridicamente garantido – representa um poder sobre um campo (num dado momento) e, mais precisamente, sobre o produto acumulado do trabalho passado (em particular sobre o conjunto dos instrumentos de produção). Logo, sobre os mecanismos que contribuem para assegurar a produção de uma categoria de bens e, deste modo, sobre um conjunto de rendimentos e de ganhos.

Quatro são os tipos de capital analisados. O **capital econômico** se refere de forma direta aos recursos financeiros dos agentes ou instituições. Já o **capital social** se refere aos recursos de relacionamentos que o indivíduo possui no campo por intermédio da família ou das instituições as quais ele toma parte (BOURDIEU, 2000). Esses recursos atuais ou potenciais estão estreitamente ligados aos capitais econômico e cultural, que contribuem para a formação de redes duradouras de relações mais ou menos institucionalizadas, que a própria posição de proximidade no espaço social contribui para formar (CHAUVIRÉ; FONTAINE, 2008).

Por sua vez, o **capital cultural** se constitui da conjunção de origem social e educação formal, sendo “o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola” (BOURDIEU, 1979, p. 21-22). O capital cultural pode se manifestar nos estados de capital incorporado (acumulação de disposições duradouras que conferem competência em um campo), capital objetivado (patrimônios e bens culturais) e capital institucionalizado (títulos e diplomas) (BOURDIEU, 1986b). De

forma mais ampla, pode-se considerar que o capital cultural se refere a quaisquer recursos informacionais válidos no campo. Assim como a riqueza somente funciona como capital em campos onde as relações de dominação passam pela valorização desses recursos, o capital cultural somente se constitui como tal quando inserido em um sistema de relações objetivas (BOURDIEU, 1990).

Por fim, o **capital simbólico** pode ser entendido como qualquer combinação dos capitais anteriores, a partir do momento em que são reconhecidos segundo a lógica de percepção e os esquemas classificatórios que eles mesmos constituem (BOURDIEU, 2000). Trata-se do poder de determinado grupo de ditar as “regras do jogo” em consonância com os recursos que lhe são disponíveis. O capital simbólico é uma espécie de “capital negado” ou encoberto como capital, que é empregado como recurso de justificação (legitimação) na forma de “estratégias de segundo grau” empregadas quando o poder econômico, em sua forma bruta, não seria reconhecido por demasiado violento (BOURDIEU, 1990). A capacidade de conversão do capital econômico em capital simbólico torna-se um aspecto chave das relações de dominação no campo como forma assegurar a reprodução da ordem social de forma aparentemente desinteressada, de modo que pareça natural ou evidente aos agentes (BOURDIEU, 1986).

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de uma “illocutionary force”, mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que lhe exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subvertê-la, é a crença na legitimidade das palavras daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 2011, p. 14-15).

Campo, *habitus* e capitais compõem, então, um sistema teórico que não deve ser tomado de forma isolada. Mais que isso, incorporam uma visão relacional do real, tomado a partir da topologia do campo social, que requer uma construção

cuidadosa do objeto de pesquisa, ou seja, do campo que se busca analisar. É a luz dessa perspectiva que analiso os estudos de CCT que utilizam as formulações de Bourdieu, apontando os principais problemas derivados especialmente da apropriação parcial de conceitos de sua obra, mas também buscando identificar aspectos positivos em alguns trabalhos, especialmente mais recentes, que parecem buscar uma articulação mais completa dos conceitos.

3.2 AS APROPRIAÇÕES DE BOURDIEU NOS ESTUDOS DA CCT

O americano Douglas Holt é provavelmente o principal responsável por introduzir os conceitos da sociologia de Bourdieu na teoria do consumidor⁸. O embrião dessa empreitada pode ser identificado em seu texto seminal que procura desenvolver uma tipologia de práticas de consumo, divididas em quatro categorias a partir das dimensões de estrutura (ações com objetos e ações interpessoais) e propósito (autotélico ou instrumental): (1) consumo como experiência; (2) consumo como integração; (3) consumo como lúdico; (4) consumo como classificação (HOLT, 1995). É nesta última, que se localiza no quadrante das “ações interpessoais x ações instrumentais”, que o autor se refere ao uso de objetos de consumo como forma de classificação em relação a “outros relevantes”. O autor se apoia no texto “A Distinção” e em trabalhos da antropologia do consumo para argumentar que o consumo é um meio para criar distinção (no contexto em questão, a ida a jogos de um time de *baseball*), a partir de um sistema classificatório que opõe torcedores mais e menos envolvidos com o clube (HOLT, 1995). Aqui o texto “A Distinção” é apropriado de forma apenas incidental para ilustrar o argumento do autor. Embora o leitor atento perceba a existência latente de um campo de disputa entre os diferentes torcedores, onde está em jogo algo semelhante à forma correta de torcer – em torno da qual os diferentes grupos mobilizam recursos – não há em nenhum momento articulação entre os conceitos centrais bourdianos, limitando a interpretação do quadrante “consumo como classificação”.

⁸ Provavelmente Holt é também o autor mais relevante a trabalhar com Bourdieu na área do Marketing. Consulta ao Google Acadêmico dá conta da grande quantidade de citações (relativa à média dos textos publicados no JCR) que os artigos que analisarei aqui receberam até o momento: Holt, 1995 (974 citações); Holt, 1997a (202); Holt, 1997b (529); e, Holt, 1998b (634). Fonte: <http://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=douglas+holt&hl=pt-BR&as_sdt=0> acesso em 03.07.2013.

Na tentativa de aprofundar o entendimento sobre a contribuição do sociólogo francês para os estudos de consumo nos Estados Unidos, Holt (1997a) realiza uma extensa revisão do que chamou de “teoria do gosto de Bourdieu”. Baseando-se exclusivamente na obra “A Distinção”, o autor busca rebater as críticas realizadas pela sociologia americana à obra e oferecer propostas para a apropriação de Bourdieu para os estudos de consumo no país. Holt (1997a) realiza uma rica revisão dos principais conceitos contidos em “A Distinção”, especialmente da noção de campo, em articulação com a de capitais. Ele reconhece que, ao contrário do que se vinha observando nos estudos sobre capital cultural realizados no país “é impossível estudar empiricamente capital cultural como um único conceito abstrato. Só se pode estudar a instanciação particular de capital cultural dentro de um campo social” (Holt, 1997a, p. 97). Da mesma forma, reconhece que as barreiras de classe somente se formam na existência de processos de interações sociais através dos quais capitais culturais específicos do campo em que são utilizados (idem). É possivelmente esse reconhecimento da importância da categoria campo social que leva Holt a refletir acerca dos campos sociais nos Estados Unidos. Nesse ponto reside a principal contribuição de seu artigo. Primeiramente, ele busca esclarecer dois mal entendidos da interpretação americana sobre a formulação de campos de cultura em “A Distinção”: que os campos de cultura são equivalentes a campos onde opera o capital cultural e que os campos de cultura são os únicos campos onde se encontram capitais culturais. A partir desse esclarecimento, ele propõe o termo alternativo “campos de consumo”, para lidar com os mesmos campos analisados por Bourdieu (1984) (arte, esportes, decoração, *hobbies*, férias, etc.), cuja implicação é isolar (no sentido de reconhecer) de modo mais rigoroso esses campos no contexto específico americano. Contudo, na segunda metade do artigo, Holt realiza um procedimento contrário ao seu próprio clamor de isolar os campos e tomar o capital cultural como campo-dependente ao apresentar os resultados de uma série de entrevistas com indivíduos arbitrariamente classificados como de alto e de baixo capital cultural acerca de suas disposições em diferentes campos do consumo: vestuário, casa e decoração, viagem, música, televisão e filmes, *hobbies*, comida e socialização. Nessa operação, a noção de campo perde o caráter relacional e a de capital fica essencializada e descontextualizada. Após a apresentação dos resultados, que naturalmente apontam para diferenças de disposições entre os dois

grupos, Holt (1997a) propõe uma forma de operacionalizar capital e gosto para a realização de pesquisas *survey* sobre padrões de consumo nos Estados Unidos.

A limitação encontrada em Holt (1997a) se aprofunda nos seus trabalhos imediatamente posteriores. Em artigos já citados, Holt (1997b; 1998b), analisou os padrões de consumo de indivíduos em diferentes estratos sociais, classificados novamente segundo a “quantidade” de capital cultural⁹. Mais uma vez, os resultados apontam para diferenças de padrões de consumo e apreciação entre os dois grupos. Novamente, o principal problema dos estudos é a utilização descontextualizada do conceito de capital cultural, especialmente sua operacionalização, sem qualquer relação com os campos que estariam sendo analisados, os quais, por sua vez não apresentam uma construção apropriada em termos de seus princípios geradores, o que, pelo menos em parte, descaracteriza a proposição teórica original.

Os trabalhos de Holt seguiram influenciando o uso de Bourdieu na pesquisa do consumidor na década seguinte. O também citado estudo de Allen (2002) sobre a “natureza prática da escolha” por instituições superiores apresenta limitações semelhantes. Tendo como ponto de partida a divisão dos consumidores a partir da instituição escolhida (ensino técnico x científico) e sua formação de sentido acerca da escolha, Allen alcança uma explicação convincente sobre o caráter estruturado dessas escolhas. Contudo, ao não delimitar o campo (nesse caso da educação superior americana, inserido no campo amplo de poder) como espaço de disputa de poder, sua análise parece ganhar um peso demasiado estruturalista, com o *habitus* funcionando apenas como um veículo da estrutura social que delimita toda e qualquer ação dos indivíduos. É exatamente esse tipo de análise, preponderante também nas apropriações que os estudos do consumidor fazem do autor no Brasil (CASTILHOS, 2007), que leva alguns pesquisadores da CCT a se afastar da abordagem bourdiana na busca por esquemas teóricos tidos como menos estruturalistas.

Contudo, a perspectiva relacional, premissa da abordagem bourdiana reconhecida por Holt (1997a), começa a aparecer de forma um pouco mais clara nos estudos da segunda metade da última década, os quais passam a incorporar, como ponto de partida, noções de campo. Baseando-se em processos de aculturação,

⁹ É provável que os dois artigos (HOLT, 1997a; HOLT, 1998) tenham sido originados da mesma base de dados, pois a descrição dos procedimentos, informantes e resultados é semelhante.

Üstüner e Holt (2007) analisaram os projetos de identidade de duas gerações de famílias de imigrantes pobres na Turquia como circunscritos por três padrões socioestruturais: posição de classe social (posição dominada), cultura de consumo (desterritorialização) e ideologia (estilo de vida moderno x origens rurais). Enquanto a primeira geração de mulheres se engajou em um projeto contra-hegemônico de identidade, recriando sua identidade rural de gênero na cidade, a segunda geração se engajou em uma luta para realizar o estilo de vida moderno dominante. Essas mulheres forjavam suas identidades em oposição direta às suas mães. Elas buscavam performar o “estilo de vida batici” (moderno) como um mito, através do consumo de bens e experiências (roupas, cosméticos e lugares de consumo), de algum conhecimento (novas marcas e produtos) e do domínio de um código estético, considerados modernos. Contudo, esse “desempenho” não se mostrou nem crível, nem durável o suficiente para quebrar as barreiras de classe. Depois de alguns anos, a maioria das mulheres percebeu a ineficácia de suas performances, realinhando seus projetos de identidade aos da primeira geração, não sem alguma frustração. Um aspecto importante do estudo de Üstüner e Holt (2007) é o tratamento mais contextualizado do capital cultural no campo em questão, levando em conta os recursos informacionais que as consumidoras buscavam adquirir no mercado para performar o estilo de vida desejado. No entanto, os autores falham ao deixar de articular os demais capitais, especialmente o capital econômico e simbólico, promovendo uma explicação simplificada e, mais uma vez demasiadamente estruturalista acerca da ineficácia dos projetos de identidade das jovens migrantes, que se deve, talvez, a uma delimitação excessivamente ampla do campo, nesse caso o campo de consumo inserido no espaço das relações de classe.

Em um segundo estudo, Üstüner e Holt (2010) propõem uma análise sobre como o consumo de status opera entre grupos de classe média em países emergentes. Por meio de uma pesquisa junto a moradores de um condomínio de classe média alta em uma cidade turca, os autores buscam articular os conceitos de capital cultural, *habitus* e campo do consumo para expandir a teoria sobre o consumo de status. Conforme citado anteriormente, os autores demonstram que as diferentes frações da classe média alta estudada adotam diferentes estratégias de consumo, de acordo com sua composição de capital cultural, em linha com o viés

estruturalista dos estudos anteriores. Os resultados mostram também que os grupos de alto e baixo capital cultural pautam seu consumo em oposição direta uns aos outros, construindo suas identidades a partir de uma disputa simbólica sobre o que é correto ou autêntico, por meio de discursos e práticas de consumo que os diferenciam uns dos outros, especialmente em relação a práticas de consumo relacionadas a um estilo de vida ocidentalizado. Com uma definição mais precisa de campo que os trabalhos anteriores e uma operacionalização relacional do capital cultural dos informantes, eles conseguem mostrar “que a Turquia possui um campo de consumo onde as classes [ou frações de classe] competem para mobilizar seus recursos econômicos e culturais via consumo de modo a reivindicar uma posição social mais alta” (ÜSTÜNER e HOLT, 2010, p. 52). Os autores reivindicam uma extensão da teoria bourdiana para sua aplicação em países emergentes, a partir de três aspectos chave (idem): (1) o capital cultural toma forma qualitativamente diferente do estudado por Bourdieu – capital cultural centrado na expressão de gostos sofisticados – sendo que qualquer categoria de produtos estaria suscetível à apropriação via capital cultural; (2) mais do que um estado de disposições aprendidas de modo não intencional, o *habitus* seria forjado intencionalmente. Como resultado de um processo estratégico de aculturação, “a expressão do capital cultural opera não através do *habitus* de Bourdieu, mas de uma busca estratégica de gostos ‘by-the-book’” (idem, p. 53); e, (3) o campo, ao invés de ser definido a partir do conjunto de relações de posição dentro de um estado-nação particular como no modelo bourdiano, deveria levar em conta a globalização cultural e a posição dos diferentes países nesse grande campo.

Üstüner e Holt (2010) oferecem uma contribuição relevante para a compreensão do campo de consumo em países emergentes no contexto de globalização. Contudo, uma ressalva deve ser feita ao clamor pela extensão da teoria de Bourdieu. Primeiro, se tomarmos em conta que o capital cultural se refere mais amplamente aos recursos informacionais dependentes do campo, não há novidade na proposição dos autores de que capital cultural pode ser investido em qualquer categoria de bens. Segundo, a definição de campo de Bourdieu não limita fronteiras nacionais – apesar de, na maioria de suas pesquisas, o autor ter trabalhado com campos nacionalmente localizados. Nesse sentido, o que os autores chamaram de uma estratégia deliberada de aquisição de capital cultural seria ela

mesma o sentido do jogo desses agentes, que fazem parte de uma fração de classe possivelmente ocupando uma posição de dominantes-dominados, se inscrevermos o campo das relações de classe turcas dentro de um possível campo das relações de consumo transnacionais. O que os autores afirmam em caráter de novidade em relação ao contexto específico da pesquisa, é, em verdade, uma consequência da análise de campo tomada nos termos do próprio Bourdieu:

Ao invés de uma estrutura pré-determinada, nacional ou global, nós mostramos que o limite do campo do consumo é contestado. Os grupos de alto e baixo capital cultural competem, em primeira instância, para definir o escopo do campo. O profundo poder sociocultural do ocidente favorece fortemente o campo do consumo global. Assim, sustentar uma construção nacional do campo em face de vastas incursões pelos meios de comunicação e de marketing do ocidente é uma conquista central em curso para a estratégia de consumo de status dos indivíduos de baixo capital cultural (ÜSTÜNER e HOLT, 2010, p. 53, minha tradução).

Essa noção de campo mais específica e contextualizada se faz presente também em quatro outros estudos igualmente mencionados no capítulo 1 dessa tese. Arsel e Thompson (2011) analisam as estratégias de afastamento do rótulo pejorativo de “hipster” empregadas por jovens identificados com a música independente. Ao definir um campo específico de consumo (cultural), os autores são capazes de compreender como os consumidores empregam recursos informacionais (capital cultural), especificamente válidos nesse campo, de modo a convertê-los em capital simbólico na busca por se diferenciarem de um “mito de mercado”, protegendo suas posições de distinção e seus recursos de identidade. Por sua vez, a definição do microcampo de relações de poder entre grupos de classes sociais distintas permite a Üstüner e Thompson (2012) desvendar o caráter interdependente dos jogos de status entre clientes (mulheres de classe média alta) e prestadores de serviços (homens de classes populares) no contexto urbano da Turquia. A definição do também microcampo do consumo doméstico, no contexto de um blog de decoração, permitiu a Arsel e Bean (2013) identificar e integrar práticas sociais pelas quais “regimes de gosto” são formatados socialmente na interação entre consumidores e editores do blog. Por fim, Coskuner-Balli e Thompson (2013) analisam os investimentos de identidade realizados por pais donos de casa. A partir da identificação da construção social do espaço doméstico como polo dominado no

campo, os autores são capazes de analisar as diferentes formas pelas quais esses pais buscam converter diferentes tipos de capitais na busca legitimar sua posição subordinada e desestigmatizar o papel de dono de casa.

Em um polo quase oposto aos estudos anteriormente discutidos, cujo foco é nas práticas dos consumidores, Brei (2007) analisou a formação do campo da oferta da água na França, procurando entender como o Marketing influencia no processo de desenvolvimento de desejos de consumo. Com o recurso da análise crítica do discurso, o autor compreendeu o papel das empresas na transformação do significado da água, articulando de forma bastante condizente com a estrutura teórica bourdiana as noções de campo, *habitus* e capital. Em seu processo de pesquisa, a construção da categoria campo auxiliou na delimitação do espaço social de investigação, possibilitou a reconstituição da gênese do campo, bem como permitiu a identificação da lógica contemporânea de funcionamento do campo e dos tipos de capital em jogo, além de compreender como o campo busca estruturar o *habitus* dos consumidores. A construção da categoria capital serviu como orientadora de como as empresas empreenderam recursos para transformação de capital econômico em simbólico. Por fim, a categoria *habitus* contribuiu “para tornar inteligível a correspondência entre o comportamento de consumo, as práticas (estilos de vida) e o espaço das posições sociais, ou seja, a dinâmica de evolução (ciclo de vida) das práticas e do consumo (de água) dos indivíduos” (BREI, 2007, p. 347).

Por partirem de definições mais explícitas de seus campos, esses trabalhos preenchem uma lacuna referente à apropriação da praxiologia social bourdiana na pesquisa do consumidor. Tais definições permitem explorar de forma mais explícita o caráter relacional da realidade social, os conflitos subjacentes às interações naturalizadas e aparentemente amistosas do dia a dia, bem como devolve agência aos atores sociais, o que permite compreender mais claramente a natureza dinâmica e socialmente construída (e co-constituídas) dos processos de mudança e reprodução sociais mediados pelos mercados. Essa noção específica de campo representa, então, uma premissa para novos estudos que se proponham a articular os conceitos bourdianos. A seguir defenderei a delimitação mais estruturada dos campos, inserida no processo de construção do objeto, como ponto de partida para análise praxiológica de dinâmicas de mercado no âmbito da CCT.

3.3 POR UMA ARTICULAÇÃO ESTRUTURADA DOS CONCEITOS BOURDIANOS EM CAMPOS DE CONSUMO ESPECÍFICOS

A análise conjunta dos diferentes trabalhos identificados com a CCT permite concluir que a apropriação de Bourdieu vem, aos poucos, desfragmentando-se e que os autores começam a atentar para a capacidade analítica da articulação dos seus três conceitos principais, partindo da definição de campo. No entanto, a maioria dos estudos ainda possui foco quase que exclusivo na experiência dos consumidores. A exceção de Brei (2007) – cuja ênfase, porém, desloca-se para o campo de produção – e Arsel e Bean (2013), – cujo emprego do conceito de “regime de gosto” permite acessar as formas pelas quais os gostos domésticos são recursivamente formados por instituições de mercado e pelas práticas cotidianas dos consumidores – essas pesquisas prestam pouca atenção no conjunto de instituições envolvidas nos campos e sua inter-relação com os consumidores.

Em sua análise do mercado de casas pré-fabricadas na França, Bourdieu (2005) mostra como a competição entre um pequeno grupo de empresas (agentes) por uma categoria particular de clientes é, acima de tudo, um processo rumo ao encontro entre produtores ocupando posições específicas no campo de produção e clientes ocupando posições homólogas no espaço social. Assim, “pode-se provavelmente observar em cada campo a homologia entre o espaço dos produtores (e produtos) e o espaço dos clientes, distribuídos de acordo com os princípios de diferenciação pertinentes” (BOURDIEU, 2005, p. 208, minha tradução).

É preciso, então, articular de forma equilibrada as relações entre produtores e consumidores em determinado campo. Da apropriação de Bourdieu pelos autores da CCT, especialmente os estudos mais recentes, ficam: (1) a busca por delimitar campos de consumo específicos; (2) o reconhecimento de outras formas de capital cultural, específicos e dependentes dos campos em questão; e, (3) a criatividade e sensibilidade no estudo contextos que instanciam dinâmicas e contradições do capitalismo, contribuindo para o entendimento da sociedade de consumo contemporânea de forma a estabelecer um diálogo mais consistente e sistemático com outras áreas do conhecimento que se dedicam ao fenômeno.

Para aprofundar as contribuições que os recentes estudos oferecem, proponho uma apropriação mais estruturada e sistemática dos conceitos bourdianos,

que será operacionalizada nessa tese, a partir de duas etapas analíticas distintas e relacionadas.

A **primeira etapa** consiste na definição do campo de consumo em relação ao espaço social mais amplo entendida como a construção do objeto (BOURDIEU et al., 2004). Tomando um contexto específico, é preciso primeiramente mapear as diferentes categorias de agentes que atuam no contexto, dividindo-os entre agentes institucionais (governo, empresas, mídia, associações, etc.) e individuais (grupos de consumidores). Após, é necessário compreender quais são os interesses e ideologias presentes em cada um dos agentes e como eles convergem, divergem ou são mutuamente exclusivos, de modo a responder a pergunta chave na definição do campo: o que está em jogo? Com isso, procede-se a análise das propriedades estruturais dos agentes (BREI, 2007), que consiste em compreender suas representações e disposições (*habitus*) relacionadas ao contexto, bem como a identificação e análise da posse dos diferentes tipos de capital por cada conjunto de agentes. Com a primeira etapa, tem-se a estrutura do campo e as propriedades dos agentes.

A **segunda etapa** consiste justamente na análise do funcionamento do campo. Informada pelas propriedades dos agentes, essa etapa tem como principal objetivo desvendar as inter-relações entre os agentes no sentido de perseguir os seus interesses. Esse processo envolve a compreensão (1) das práticas cotidianas, (2) de como os diferentes capitais são empregados pelos diversos agentes e (3) de quais são os efeitos desse emprego sobre os outros agentes e sobre o próprio campo. Com a segunda etapa, tem-se, então, uma construção da dinâmica socialmente constituída do campo.

A seguir irei apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na tese, descrevendo as diferentes técnicas de coleta e análise de dados e sua relação com as etapas analíticas acima.

[Vai para o capítulo 12](#)

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O percurso dessa tese se caracterizou pela constante interação entre teoria e dados de campo. Minha motivação inicial foi a mais pessoal possível e a subjetividade deliberada (oposta a uma pretensa e abstrata neutralidade) esteve à frente das minhas escolhas, análises e interpretações desde o início. Assim, meu trabalho se alinha à tradição qualitativa de pesquisa, apreendida na definição de Denzin e Lincoln (2000, p. 3) como:

a atividade situada que localiza o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo. Elas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações, e anotações para si. Nesse nível a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalista para o mundo. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas nos seus contextos naturais tentando criar sentido ou interpretar os fenômenos nos termos dos significados que as pessoas conferem a eles (minha tradução).

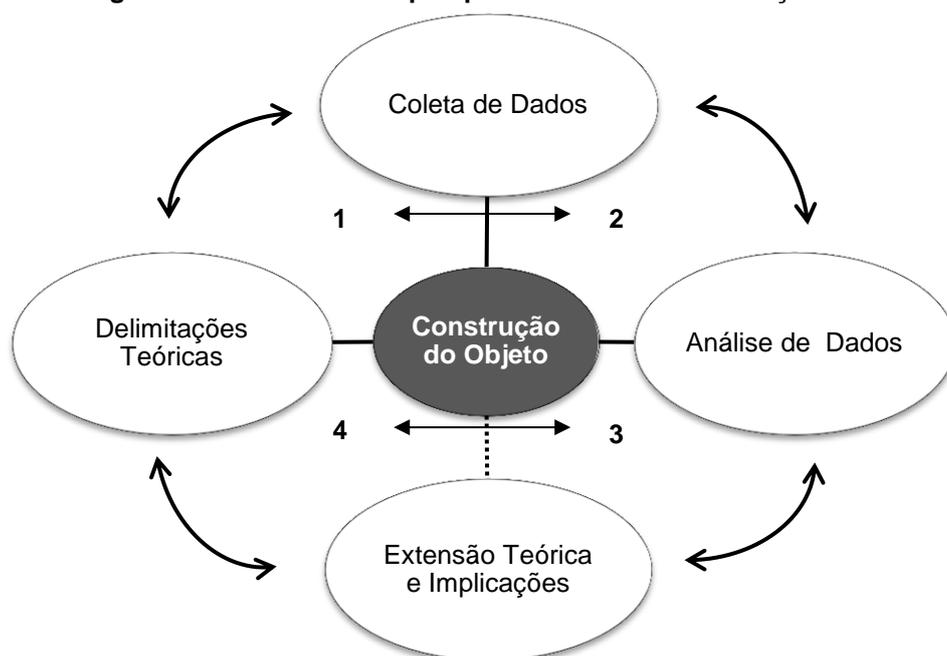
Fundamental para a concepção de pesquisa qualitativa como aqui entendida, não é a linguagem dos dados coletados (que podem ser tanto textuais como numéricos), mas sim o reconhecimento de que a pesquisa é um processo emergente onde o pesquisador se reconhece como parte da produção do trabalho científico (DENZIN; LINCOLN, 2000; PRASAD, 2005). Assim como o *habitus* dos agentes orienta suas práticas no campo, o *habitus* do pesquisador orienta as práticas de pesquisa. Portanto, um dos conceitos-chave que guiam a condução da pesquisa nesse percurso interativo é o de reflexividade, que entendo pelo constante questionamento (1) daquilo que apreendo do campo (o que sei) e (2) de como essa apreensão foi construída (como sei o que sei) (BOURDIEU; WACQUANT, 2005).

Dois aspectos estão implícitos nesse processo reflexivo: O primeiro, mais evidente, é a busca por explicitar como minha experiência prévia, minha condição de classe incorporada e meu comportamento se interpõem na relação com o campo de pesquisa, desde as escolhas do que coletar, de com quem conversar, até a própria interação com os informantes (ALVESSON, 2003); o segundo se relaciona com a minha atuação como agente do próprio campo, onde a reflexão sobre minhas experiências e práticas incorporadas é geradora de ideias ao longo do processo, de

forma que me coloco como, ao mesmo tempo, pesquisador e instrumento (SHAW, 1999).

Tendo a praxiologia social de Bourdieu como orientação teórico-metodológica e a reflexividade como atitude em relação ao processo de pesquisa, desenvolvi este trabalho a partir de cinco grandes dimensões relacionadas entre si, conforme figura 2 abaixo.

Figura 2 – Dimensões da pesquisa e ciclos de construção de sentido



Dado o caráter interativo deste trabalho, tais dimensões não necessariamente representam etapas lineares, embora tenham estado mais ou menos concentradas em um ou outro momento do trabalho. O processo de pesquisa foi centrado na construção do objeto, que informa e é informada pelas delimitações teóricas e pela coleta de dados, em um primeiro ciclo de construção de sentido sobre o objeto de pesquisa, que se iniciou em junho de 2011. O segundo ciclo envolve a interação entre construção do objeto, coleta e análise de dados e teve início com a coleta de dados a partir de janeiro de 2012. A interação entre os ciclos um e dois ocorreu ao longo de 2013, quando iniciei a análise dos dados em conjunto com o processo de escrita e com a apresentação de resultados preliminares em conferências e seminários. O terceiro ciclo de construção de sentido teve início no começo de 2013 de forma apenas genérica e se aprofundou após a defesa do projeto, início de 2014. Por fim, a análise de dados forneceu os subsídios para um novo engajamento com a teoria substantiva, buscando estender a compreensão sobre os processos

analisados no trabalho, no último ciclo de construção de sentido da tese, que ocorreu durante todo o ano de 2014, tendo envolvido alguns retornos pontuais a campo.

A seguir, apresento as cinco dimensões da pesquisa, descrevendo em detalhes o processo de evolução, seus principais componentes e as escolhas realizadas.

4.1 CONSTRUÇÃO DO OBJETO

A construção do objeto é uma operação fundamental no processo de pesquisa (BOURDIEU; WACQUANT, 2005). Ela representa um rompimento com o objeto preconstruído pelo senso comum, o “real” percebido como um estatuto ontológico, em direção a uma construção mental do pesquisador definida “em função de uma problemática teórica que permita submeter a uma interrogação sistemática os aspectos da realidade colocados em relação entre si pela questão que lhes é formulada” (BOURDIEU et al., 2004, p. 48). O ponto de partida, no entanto, é esse “real”, que vai sendo submetido a um questionamento sistemático na evolução do processo de pesquisa, de modo que o processo de construção do objeto não termina com a escolha do contexto e com as primeiras incursões a campo, mas acompanha o pesquisador ao longo do trabalho.

O contexto da pesquisa são as relações que ocorrem no espaço geográfico onde foi implantado o loteamento Jardim Europa (figura 3). O autoproclamado “bairro planejado” foi construído pela Goldsztein, uma empresa familiar de construção civil recentemente adquirida por uma grande companhia nacional, em um antigo vazio urbano situado entre áreas nobres e bairros populares da cidade de Porto Alegre. Desde os anos 80, com a implantação do primeiro *shopping center* da cidade, a área em questão vem experimentando crescente valorização e desenvolvimento imobiliário, estando entre os eixos de desenvolvimento do plano diretor da cidade de Porto Alegre. Após uma negociação frustrada, o terreno, originalmente de uma importante família local, foi comprado pela construtora com o objetivo de desenvolver o loteamento. Desde 2006, sete condomínios residenciais e um comercial foram finalizados. Como parte das obrigações pelo direito de desenvolver condomínios na região, a empresa foi obrigada a manter áreas de

preservação ambiental e a construir um parque público no local, em torno do qual foram construídos os empreendimentos e em função do qual gira boa parte da proposta de valor dos mesmos. Atualmente está em vigência um contrato de dez anos pelo qual a Goldsztein é responsável pela manutenção do parque, o primeiro da cidade a ser cercado e ter horário de abertura e fechamento. Além de possuir funcionários dedicados à administração do parque, a empresa fundou uma associação que representa os interesses dos moradores do bairro. Dentre as taxas condominiais, os moradores pagam um valor específico para a referida associação, o qual se destina basicamente à manutenção do parque e da infraestrutura de segurança privada.

Cada condomínio possui sua estrutura de segurança e áreas de lazer independentes, funcionando como condomínios fechados verticais, segundo o conceito de “condomínio-clubes”, recentemente popularizado pelas maiores construtoras do país e que basicamente combina moradia com infraestrutura compartilhada de lazer em prédios com grande número de unidades (YAZBEK, 2013). Apesar de não possuir qualquer tipo de barreira física impedindo acesso, as características materiais do empreendimento contrastam com o padrão do entorno, revelando uma diferença temporal e social em relação às áreas contíguas. A estruturação do loteamento nos moldes de um “bairro planejado”, sua proximidade com áreas populares e as relações público-privadas explícitas fazem dele um “contexto extremo”, que permite exacerbar determinadas características do fenômeno em questão (ARNOULD et al., 2007), nesse caso as relações de interdependência na produção cotidiana do espaço urbano e suas consequências em termos de reprodução social.

Figura 3 – Mapa da região



-----: Área compreendendo o “Bairro Jardim Europa”

1 a 6: Condomínios construídos pela Goldsztein (lançamentos anuais a partir de 2006)

B: Condomínio de escritórios construído pela Goldsztein

7: Condomínio em construção pela Goldsztein

8 e 9: Terrenos de outras construtoras. Condomínios de alto padrão em construção

CV: Central de vendas da Goldsztein

AP: Área de preservação ambiental

Meu ponto de partida foi o estranhamento da contradição entre essas duas realidades de moradia diferentes (condomínios direcionados à classe-média alta e casas populares autoconstruídas) localizadas geograficamente muito próximas, exposta nas eventuais interações proporcionadas pela existência de um espaço público no centro dessa área. Meu primeiro contato com essa realidade foi a mencionada visita ao parque, onde estranhei a discrepância de origem social entre diferentes grupos de usuários. Mais tarde soube que o fato de o parque ser (naturalmente) ocupado por outros segmentos da população, em diferentes horários e dias da semana, desagradava e provoca reações da construtora e dos moradores dos empreendimentos. Desse primeiro contato com o fenômeno emergiram questões referentes ao relacionamento entre classes sociais em espaços públicos.

Naquele momento, minhas duas primeiras perguntas foram “o que está acontecendo nesse espaço?” e “quem está aqui?”.

Com essas duas questões amplas e com o foco no espaço público em questão, passei a analisar a teoria Lefebvriana sobre produção do espaço entre o primeiro e o segundo semestre de 2011. Embora a concepção de Lefebvre não seja central no atual estado do meu trabalho, o processo de construção do objeto em sua fase inicial se beneficiou da perspectiva do espaço social como produto que incorpora relações sociais em um dado tempo; ou seja, do espaço como projeção da sociedade no solo (LEFEBVRE, 1991a, 1996). Pensar o espaço como “produto” permite se perguntar sobre o seu processo de produção. Esse foi provavelmente o meu primeiro “rompimento” com o “real” imediato do parque e do bairro em questão, passando a enxergar o contexto escolhido para a pesquisa como um produto inacabado de relações de poder, classe e mercado. A partir de então comecei a refletir sobre questões do gênero “porque as coisas são como são?”, “quem atua para configurar as coisas como são”. Esses dois conjuntos de questões orientaram minhas primeiras idas a campo a partir do início de 2012, mais especificamente fazendo com que eu procurasse obter informações sobre os diferentes agentes interessados naquele espaço específico.

Ainda antes dos primeiros estágios da coleta de dados, a partir do segundo semestre de 2011, comecei a refletir sobre o contexto de pesquisa a partir da noção de campo de Bourdieu, articulando-a com as categorias de capital e *habitus*. Esse entendimento foi provavelmente o segundo “rompimento”, quando deliberadamente passei a tratar minha unidade de análise como uma instância do campo de moradia na cidade contemporânea, afastando-me do contexto dos encontros no parque para uma análise dos encontros e conflitos entre dois (possivelmente) diferentes processos de produção de espaços de moradia, o das classes médias e das classes populares.

Julgo importante ressaltar que iniciei o processo de coleta de dados com uma ideia apenas vaga do campo e estive constantemente (e ainda estou) entendendo os limites teoricamente relevantes do mesmo para esse trabalho. Seguindo a lógica bourdiana, então, parte do processo de pesquisa consistiu em compreender a

estrutura mesma do campo. Para tanto, as seguintes questões norteadoras foram respondidas a partir da interação entre teoria e dados de campo:

Quais são os agentes relevantes envolvidos? No meu, caso a definição dos agentes relevantes foi o primeiro passo para a definição da estrutura do campo. Primeiramente procurei listar todos os grupos que possuíam alguma atuação sobre o espaço público em questão. Entre eles estão os diferentes grupos de moradores, usuários do parque, cidadãos em geral, construtoras, comerciantes do entorno e as diferentes esferas públicas de serviços como segurança, infraestrutura, educação, saúde e transporte. Dessa lista genérica, procurei compreender mais concretamente os agentes com interesses específicos e atuação concreta sobre o espaço, chegando a uma lista que envolve: Goldsztein (construtora responsável pelo empreendimento), Prefeitura de Porto Alegre, moradores dos condomínios, moradores de classes populares do entorno, empresas gestoras dos condomínios, administração do parque (atrelada à Goldsztein), comerciantes do parque e usuários. A partir desse ponto, foi possível elaborar uma abordagem de coleta de dados no sentido de compreender tanto os diferentes interesses e ideologias, quanto as diferentes disposições (*habitus*) e representações dos agentes sobre moradia e sobre a natureza dos espaços públicos.

Como os diferentes capitais estão distribuídos entre os agentes? Compreendendo os agentes e os focos de disputa no campo específico, foi possível começar a determinar quais são os tipos de capital relevantes para a realização desses interesses, bem como de que forma esses capitais estão distribuídos.

O que está em disputa no campo? Entender que algo está em disputa no contexto em questão implica em um “rompimento” com o “real” do senso comum, o qual enxerga o Jardim Europa como um “bairro planejado” que representa desenvolvimento urbano e que traz novos conceitos de opções de moradia e lazer para o porto-alegrense, valorizando o entorno e a cidade.

Diferentes fontes de dados permitiram encaminhar essas perguntas amplas. Do ponto de vista analítico, as respostas emergiram da construção de uma tabela de propriedades estruturais dos agentes, baseada em Bourdieu e Wacquant (1992) e no exemplo de Brei (2007). Em um procedimento relativamente simples, os diferentes agentes foram colocados nas linhas e as diferentes propriedades

(disposições, interesses, capitais, etc.) foram colocadas nas colunas, de modo que foi possível comparar os agentes, identificando mais claramente suas relações e conflitos.

4.2 DEFINIÇÕES TEÓRICAS

As escolhas teóricas desta tese possuem relação com a evolução do trabalho de campo e a definição do objeto, de modo que julgo relevante reportá-la como parte dos procedimentos adotados. Na esteira de diversos estudos da CCT (ARNOULD et al., 2007; ASKEGAARD; LINNET, 2011; THOMPSON et al., 2013), meu trabalho possui dois níveis teóricos: um macro e outro meso.

O nível macro se refere ao arcabouço teórico-metodológico da praxiologia social bourdiana, que serve de cânone, ou “teoria habilitadora”, para a compreensão do entendimento das dinâmicas de produção do lugar e reprodução social a partir das relações de interdependência entre os diferentes agentes. Antes de definir pela utilização da estrutura bourdiana, analisei a tríade conceitual de Lefebvre como possível estrutura analítica, primeiramente isolada e após, em conjunto com Bourdieu. Lefebvre (1991) oferece o ponto de partida para a análise da produção do espaço, ao formular a tríade conceitual que relaciona a prática espacial, as representações ou teorias do espaço e os espaços representacionais ou o imaginário espacial: A prática espacial está relacionada ao espaço percebido, incorporando a associação entre a realidade cotidiana e a realidade urbana, as representações ou teorias do espaço se referem ao espaço concebido, que para Lefebvre é o espaço dominante em qualquer sociedade, o espaço dos planejadores, dos incorporadores, dos arquitetos, dos urbanistas e alguns artistas; e os espaços representacionais se referem ao espaço vivido, o espaço simbólico dos habitantes ou usuários, que se sobrepõe ao espaço meramente físico. Minha ideia inicial era tentar compreender como os diferentes agentes se influenciam mutuamente nessas três dimensões do espaço, o que rapidamente se revelou uma apropriação demasiadamente parcial do arcabouço teórico de Lefebvre, o que me levou a abandoná-la em favor da adoção articulada da praxiologia social. No entanto, não tenho a pretensão de contribuir com essa teoria. Sua função aqui é prover as lentes pelas quais procurarei iluminar o fenômeno social em questão.

Minha tentativa de contribuição específica reside, portanto, no nível meso, particularmente na intersecção dos diálogos teóricos sobre espaço e lugar e sobre projetos de identidade sócio-historicamente constituídos, conforme os capítulos anteriores. Meu principal argumento é que as duas linhas teóricas têm produzido análises que majoritariamente tomam os recursos de mercado (sejam experiências espacialmente localizadas, sejam produtos, serviços ou narrativas de mercado) como elementos *a priori* na relação entre consumidores e produtores e dos consumidores entre si, pouco atentando para as dinâmicas por trás (1) da produção dos lugares onde experiências de consumo significativas acontecem e (2) de como diferentes agentes, em busca de seus próprios interesses e de forma solitamente orquestrada, atuam na produção ou destruição de recursos de mercado distintivos. Como existe uma visível dinâmica de cocriação ou codestruição de valor por trás dos mecanismos que eu estou analisando (COVA et al., 2011; ECHEVERRI; SKALEN, 2011; FISHER; SMITH, 2011), minha intenção inicial era o engajamento nesse diálogo. No entanto, a não ser por iluminar alguma diferença no processo ou nos tipos de relações, não consegui enxergar uma contribuição mais efetiva para a teoria de cocriação. Ao invés disso, parece-me que o contexto em questão permite avançar acerca das micropráticas e dinâmicas por trás dos processos de criação de recursos de mercado distintivos. A apropriação da praxiologia será no sentido de contribuir para esse avanço.

4.3 COLETA DE DADOS

O principal período de coleta de dados foi entre janeiro e dezembro de 2012. Seguindo a lógica de construção do objeto e a pretensão interativa desta tese, dei início à coleta de dados sem que as questões de pesquisa estivessem necessariamente claras. À medida da evolução do trabalho de campo, tais questões foram sendo reformuladas e aprimoradas.

A estruturação da coleta de dados foi orientada (1) pela minha apropriação da praxiologia social bourdiana no sentido de produzir uma contribuição para os estudos sobre projetos de identidade como parte de dinâmicas sociais e de mercado complexas, envolvendo múltiplos atores, interesses e ideologias em um campo específico de consumo (ASKEGAARD; LINNET, 2011; THOMPSON et al., 2013) e

(2) pelos preceitos do método etnográfico, que se dedica à “descrição densa” de uma determinada realidade a partir de seu contexto natural (GEERTZ, 1978) – buscando captar e confrontar o ponto de vista nativo (*êmico*) com a interpretação do pesquisador (*ético*) (DENZIN, 1989) – obedecendo suas características fundamentais de: (a) Coleta sistemática de dados em ambiente natural; (b) participação experiencial [prolongada] do pesquisador no contexto cultural em questão; (c) produção de interpretações críveis dos mecanismos culturais, normalmente desarticulados no dia a dia dos atores; e (d) coleta de múltiplas fontes de dados (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

Tendo em conta a orientação praxiológica e etnográfica e buscando subsidiar as dimensões analíticas mencionadas no capítulo anterior, referentes à estrutura e ao funcionamento do campo, utilizei três principais tipos de fontes de dados, conforme quadro 1 abaixo. As múltiplas fontes buscaram não a obtenção de validade ou confiabilidade dos dados em termos positivistas, mas sim complementar uma a outra, no sentido de acessar diferentes perspectivas acerca das dimensões analíticas em questão, a partir das vozes dos diferentes atores que constituem e agem sobre o campo (ARNOULD, 1998).

Quadro 1 – Fontes de dados x dimensões analíticas

Fontes de Dados	Dimensão Analítica	
	Estrutura do Campo	Dinâmica do Campo
Entrevistas	x	x
Observação		x
Dados de Arquivo	x	

Os participantes foram selecionados intencionalmente a partir da delimitação dos principais agentes do campo. A abordagem a cada um dos grupos ocorreu de forma distinta, obedecendo às particularidades de cada um deles. Os agentes institucionais foram abordados por meio de contatos diretos com seus representantes, a partir de indicações da minha rede de contatos e dos próprios informantes após os primeiros contatos, multiplicando a rede de informantes a partir dos seus atores. Com os moradores dos condomínios, utilizei meus próprios contatos pessoais e profissionais para obter indicações de entrevistados, os quais, por sua vez também forneceram novas indicações, tanto de moradores, quanto de representantes da construtora. Já com os moradores das áreas populares do entorno, utilizei uma abordagem semelhante à de outros trabalhos meus

(CASTILHOS, 2007), identificando um informante-chave, a partir do qual iniciei a construção de uma rede de informantes. Tanto os comerciantes de rua atuantes no parque, quanto os frequentadores de diferentes grupos sociais foram abordados *in loco* e convidados para fazer parte da pesquisa. As dificuldades em relação às diferentes categorias de informantes não foram diferentes das enfrentadas nas outras pesquisas, com alguns cancelamentos e informantes com menos disposição, porém, de maneira geral considero que tive boa receptividade em todas as esferas. A seguir, descrevo em mais detalhes as técnicas de coleta empregadas.

4.3.1 Observação Sistemática e Participante

As observações sistemática e participante ocorreram entre os meses de janeiro e dezembro de 2012. A observação compreende interação direta e registro das ações de um determinado grupo em seu contexto natural, na busca de alimentar e complementar dados textuais. A observação permite obter a perspectiva dos participantes no momento da ação social e, se bem conduzida – com atenção ao contexto, aos detalhes, aos eventos e com o devido estranhamento em relação ao fenômeno (BELK et al., 2013) – permite ao pesquisador captar diferentes pressupostos, valores e relações inerentes ao contexto de pesquisa.

Os dois tipos de observação ocorreram simultaneamente, durante o ano de 2012. A observação sistemática, sem minha participação efetiva, teve foco nas diferentes atividades ocorridas nos vários espaços e tempos do Parque Germânia e do bairro em geral. O objetivo principal foi compreender quem e de que forma os espaços públicos do bairro eram utilizados ao longo do dia e da semana, os tipos de interação entre espaços, materiais e pessoas e entre diferentes grupos no mesmo espaço, verificando a sucessão de diferentes territorialidades nesses espaços.

Por sua vez, a observação participante envolveu o engajamento em atividades com diferentes grupos, especialmente tribos de jovens, durante os fins de semana no parque. Aqui o objetivo deliberado era o de captar a perspectiva desses participantes sobre a relação como o espaço e com outros grupos, através de conversas informais durante os encontros e do constante exercício de empatia com os mesmos e reflexividade em relação ao meu papel como pesquisador. Em especial, a observação participante proporcionou a vivência de incidentes críticos

que ressaltaram algumas das tensões latentes e relações relevantes presentes no campo (GEERTZ, 1972; BECKER, 1993).

Os doze meses de observação foram registrados em 46 páginas de diário de campo – ferramenta de apoio ao processo reflexivo, onde descrevi e interpretei fatos e apontei sentimentos e pressupostos a serem futuramente confrontados no processo de análise dos dados – 577 fotografias e 15 vídeos curtos, totalizando 40 minutos.

4.3.2 Entrevistas

As entrevistas consistem na principal fonte de dados da tese. Concebidas aqui como um encontro entre o pesquisador e o informante, ambos ocupantes de posições no campo, as entrevistas foram conduzidas como um diálogo, no sentido de obter narrativas sobre a experiência de cada grupo de agentes em relação às questões de pesquisa (ALVESSON, 2003; TANGGAARD, 2009; FISCHER et al., 2014). Ao longo do trabalho, foram utilizados dois tipos básicos de entrevistas. Nos casos em que estava prevista apenas uma interação com o informante (todos os casos, exceto nas entrevistas com as famílias), foram utilizadas entrevistas pós-estruturalistas. Essa abordagem consiste no engajamento em um diálogo – mediado por um roteiro semi-estruturado – que leva em conta e explora as posições a partir das quais os informantes produzem suas narrativas (FISCHER et al., 2014). Nas situações em que estavam previstos mais de um encontro, no caso das famílias, foram realizadas diferentes rodadas de entrevistas etnográficas. Essa abordagem consiste na exploração aprofundada da experiência vivida pelo informante por meio de múltiplas interações, que tratam de diferentes temas, que evoluem na medida da evolução da relação entre pesquisador e pesquisado (BELK et al., 2013). Todas as entrevistas seguiram roteiros semiestruturados, contendo pontos chave a serem abordados com os informantes. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, tendo gerado 37 horas e sete minutos de gravação, transcritos em 518 páginas de Word com espaçamento simples e seis pontos entre parágrafos.

Os vendedores de rua atuantes no parque foram os primeiros agentes entrevistados, com o objetivo de obter uma visão geral do contexto e dos fatos que ocorriam no Parque Germânia, pelos olhos de observadores privilegiados. O roteiro

de entrevistas (apêndice 1) apresentou questões referentes ao contexto pessoal dos entrevistados, à atuação como vendedor no parque e a opiniões relacionadas ao mesmo. Essas entrevistas permitiram entender algumas dinâmicas dos frequentadores e um pouco das mudanças pelas quais passou o parque nos seus sete anos, bem como conhecer algumas disputas políticas e administrativas em torno do lugar. Foram quatro vendedores entrevistados, totalizando aproximadamente duas horas e meia de áudio e 37 páginas de transcrição.

Entre os representantes da Goldsztein, foram realizadas entrevistas com o gestor de vendas e três corretores de imóveis experientes (apêndice 2), com o presidente da Associação dos Moradores do Jardim Europa (apêndice 3) e o administrador do parque (questões-chave baseada nos roteiros anteriores), também funcionários da empresa. Essas entrevistas giraram em torno do histórico do empreendimento, das ações da Goldsztein ao longo do tempo e das práticas gerenciais levadas a cabo cotidianamente, totalizando cerca de seis horas de áudio e 88 páginas de transcrição. O mesmo tipo de entrevistas, com o objetivo de compreender o gerenciamento diário dos condomínios, foi realizado junto a quatro administradores de condomínios e dois síndicos do Jardim Europa, totalizando cerca de três horas de áudio e 68 páginas de transcrição.

Para obter a perspectiva inicial dos reguladores, uma representante do município, funcionária da secretaria de planejamento, foi entrevistada, sem a utilização de roteiro. A conversa de 52 minutos (14 páginas transcritas) se concentrou no histórico do bairro na visão da prefeitura em relação à região e às mudanças ocorridas após a implantação do empreendimento. Por fim, realizei uma entrevista com o presidente da associação de moradores de um dos bairros do entorno (apêndice 3), que acabou se concentrando nos impactos da implantação do Jardim Europa e do desenvolvimento imobiliário na vida dos moradores representados pela associação. Essa entrevista durou 40 minutos, transcritos em 17 páginas.

Em relação aos consumidores, foram realizadas 20 entrevistas *in loco* com frequentadores do parque de diferentes perfis, com o objetivo de dar conta da experiência no local (apêndice 4), gerando um total de cerca de três horas de gravações e 30 páginas de transcrição. Por fim, foram realizadas três rodadas de

entrevistas etnográficas junto a dez famílias de moradores dos condomínios e dez famílias de moradores do entorno. As entrevistas foram realizadas na casa dos moradores, normalmente com a presença do casal e, em alguns casos, na presença de outros membros da família, compondo em torno de 20 vezes em cada um dos grupos. A primeira entrevista tinha o objetivo de estabelecer contato com a família, conhecer o histórico e a residência da mesma, a segunda buscava compreender as representações, moradia e histórias sobre os lugares nos quais a família já havia morado, com ênfase na casa atual, enquanto a terceira tinha foco específico no dia a dia e nas relações com e no bairro (apêndice 5). Entre a segunda e a terceira entrevista, foi entregue um diário a cada uma das famílias, com a solicitação de que ali anotassem as diferentes atividades realizadas durante dez dias em casa e na vizinhança. Como em Fonseca (2011), o diário ajudou a compensar a impossibilidade de realizar o acompanhamento integral do cotidiano das 20 famílias em suas casas, abrindo espaço para variadas manifestações entre os informantes. O objetivo maior dessa técnica foi o de servir como parte do roteiro para a terceira entrevista, autogerida (HEISLEY; LEVY, 1991) a partir de passagens dos diários e da reflexão sobre as mesmas, o que se revelou produtivo, na medida em que muitos informantes se dispuseram a refletir sobre práticas que até então lhes passavam despercebidas. Ao todo, as entrevistas com os moradores geraram 23 horas de áudio e 276 páginas de transcrição.

4.3.3 Dados de Arquivo

Os pesquisadores da CCT vêm utilizando dados de arquivo de forma sistemática em diferentes contextos. Tais dados podem ser entradas de blog (ARSEL; BEAN, 2013; SCARABOTO; FISCHER, 2013), arquivos históricos (KARABABA; GER, 2011), propagandas (CANNIFORD; KARABABA, 2013), notícias de jornais (HUMPHREYS, 2010) entre outros. Nesta tese, os dados de arquivo contribuem prioritariamente para a compreensão do contexto e à determinação da estrutura do campo.

Em especial, a análise documental complementa a perspectiva sobre as propriedades estruturais e as ações do agente público sobre o campo de moradia em questão. Para tanto, foram analisados 23 diferentes documentos públicos,

sendo: oito leis, cinco leis complementares, quatro decretos municipais relacionados e cinco documentos informativos do site da prefeitura de Porto Alegre, relativos à regulação do espaço público da cidade e, especificamente, da área compreendendo o empreendimento. Esses documentos totalizam 404 páginas de dados de arquivo oficiais da municipalidade de Porto Alegre.

Dentre outros documentos analisados, encontram-se leis federais, propagandas e reportagens sobre o mercado imobiliário de Porto Alegre, matérias, notícias e vídeos postados na internet sobre o Parque Germânia e o Jardim Europa, bem como postagens de Facebook encontradas em uma comunidade de donos de cachorro identificados com o parque, chamada de “AUmigos do Parque Germânia”. Analisei também anuários estatísticos do sindicato das empresas de construção civil de Porto Alegre, documentos referentes ao histórico do bairro e dados agregados sobre o perfil socioeconômico dos moradores da região e suas eventuais mudanças com a implantação do empreendimento.

Os principais dados coletados por agente estão resumidos no quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Sumário dos dados coletados por agente

Agentes	Fontes de Dados		
	Entrevistas	Observação	Dados de Arquivo
Prefeitura	História e concepção do bairro e loteamento	-	Leis
Construtora	História, concepção e gerenciamento do loteamento	-	Propagandas, site; notícias
Administração dos Condomínios e parque	Rotina	-	Comunicações
Vendedores do parque	Rotina	Rotina	-
Moradores dos Condomínios	História de vida; representações e histórico de moradia; dia a dia	Rotina	-
Moradores do entorno			-
Usuários do parque	Experiência no parque	Experiência no parque	-

4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados se baseou nas apropriações do ciclo hermenêutico pela pesquisa interpretativa do consumidor (THOMPSON et al., 1989; THOMPSON, 1997) e na estrutura analítica emergente a partir da praxiologia bourdiana. Dessa forma, os dados foram analisados em constante interação entre as partes e o todo, de modo a proceder (1) a definição da estrutura do campo e (2) a análise das dinâmicas de funcionamento do mesmo.

A estrutura do campo foi determinada com o auxílio do procedimento analítico da tabela-quadrada de propriedades estruturais dos agentes. As informações para tal tabela emanaram especialmente das entrevistas e da análise documental. O preenchimento da tabela ofereceu a definição do campo e permitiu a análise posterior da sua dinâmica. Para tanto, os dados foram codificados com o auxílio do software nVivo® (basicamente utilizado como ferramenta de organização dos códigos, sempre definidos pelo pesquisador) a partir da leitura e interpretação cuidadosa das diferentes fontes de dados.

Figura 4 – Estrutura da tabela-quadrada das propriedades dos agentes

Agentes	Representações e Disposições	Interesses e Ideologias	Quantidade de Capitais (poder)
Prefeitura			
Construtora			
Moradores dos Condomínios			
Moradores do Entorno			
Usuários do Parque			
História da Região			
	↓	↓	↓
	Similaridades e Diferenças	Coexistência e Conflitos	Estratégias de Conversão
	O que se disputa?		

A partir da análise das propriedades dos agentes, procedi então à análise das dinâmicas do campo, dando conta das diferentes práticas cotidianas desses agentes, de como essas práticas se relacionam umas com as outras, de como elas

se materializam no espaço em questão e suas consequências. O processo de codificação das dinâmicas se beneficiou da utilização do nVivo®, na medida em que permitiu testar diferentes formas de organização dos achados e de relação entre as diferentes práticas, até chegar no modelo que será apresentado no capítulo de resultados.

4.5 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO

Com o auxílio da praxiologia social pretendo compreender as práticas incorporadas no dia a dia dos agentes atuantes no campo de moradia desconstruindo alianças e processos escondidos por trás da dinâmica naturalizada (1) de produção de lugares para experiências de consumo significativas e (2) de recursos de mercado distintivos. A partir desse entendimento, a discussão dos resultados está focada em estender as discussões teóricas sobre a agência das coisas (e espaços), sobre a produção de capital simbólico em campos de consumo e sobre a relação entre mercados, marketing e desigualdade na cidade contemporânea.

[Vai para o capítulo 13](#)

5 ESTRUTURA DO CAMPO DE MORADIA

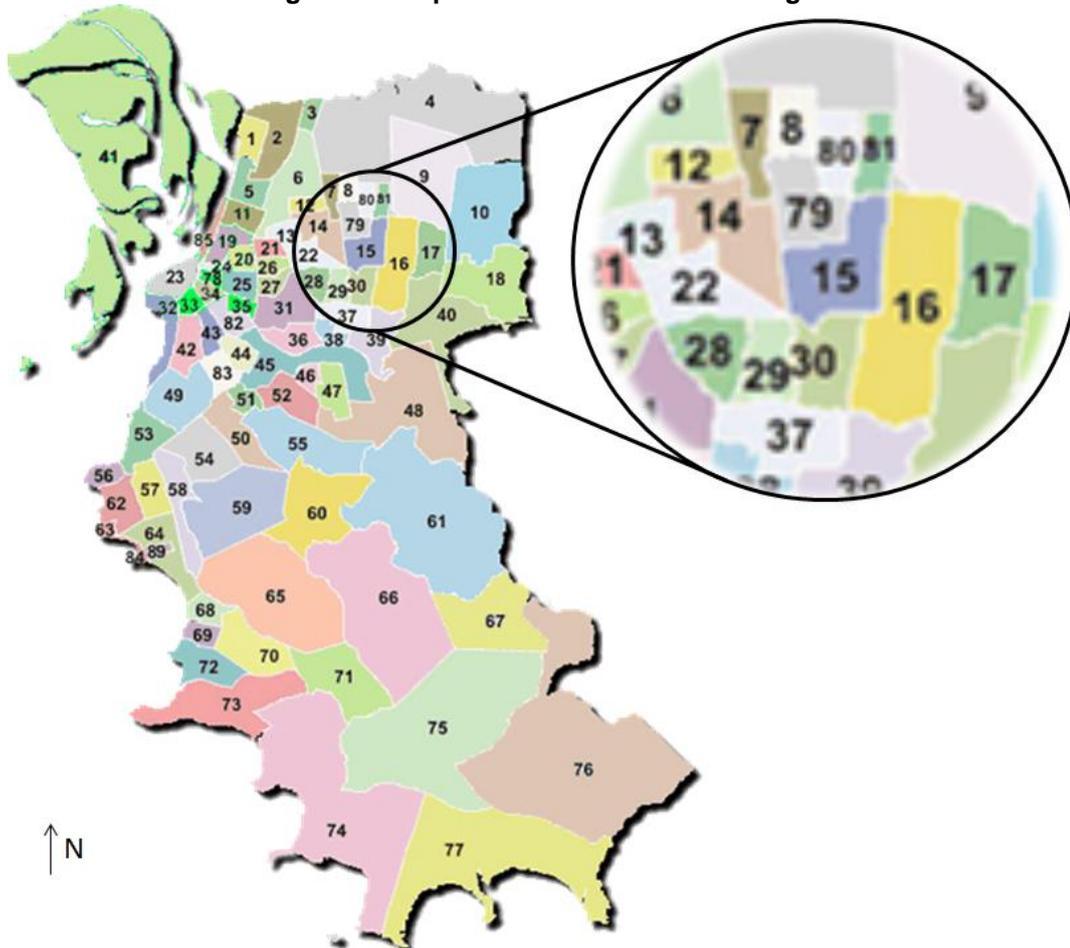
Configurar o mercado de moradia como campo no sentido de Bourdieu (BOURDIEU, 1977; BREI, 2007) pressupõe a existência de conflitos entre os agentes que compõem o espaço social. Os agentes a serem analisados são aqueles que possuem interesse e interferência direta no espaço, tais como grupos de consumidores, desenvolvedores e poder público. Através da análise do desenvolvimento histórico do espaço e das propriedades pertinentes a cada grupo de agentes, procurarei demonstrar a coexistência desses múltiplos interesses e ideologias que fazem desse espaço físico também um campo social. Fundamental na definição de campo é a identificação dos focos de disputa entre os agentes. Para identificá-los, primeiramente reconstituí a história da região em questão e o processo de constituição do Jardim Europa como lugar-marcado, no contexto mais amplo de diferenciação e expansão imobiliária da cidade de Porto Alegre.

5.1 HISTÓRICO E CONFIGURAÇÃO DA REGIÃO

O empreendimento Jardim Europa está tecnicamente situado no bairro Vila Ipiranga, na região de planejamento noroeste (PORTO ALEGRE, 2011), junto à região leste da cidade de Porto Alegre. Como demonstram Sanfelici (2009) e Fagundes (2011), através de análise da evolução dos padrões construtivos e da oferta de imóveis novos de alto valor, o bairro em si e, mais amplamente a região em direção ao leste da cidade, caracterizam-se como uma nova “fronteira urbana”, nos termos de Smith (2007). Ou seja, um espaço geográfico ocupado pelas classes mais baixas, que contíguo a áreas valorizadas da cidade, passa a ser alvo da promoção imobiliária, que leva a um processo de gentrificação (substituição gradual das classes mais baixas, por moradores de maior capital econômico, mediada pela promoção e especulação imobiliária).

A constituição da região norte-leste (ver mapa, figura 5) como eixo de expansão das classes médias pode ser dividida em quatro períodos caracterizados pela ação simultânea de um conjunto de fatores sociais e econômicos no âmbito micro e macro.

Figura 5 – Mapa dos Bairros de Porto Alegre



Fonte: <http://imoveis.tatri.com.br/mapa-porto-alegre>.

Bairros em Destaque: Vila Ipiranga (15), Higienópolis (13), Passo D'Areia (14), Boa Vista (22), Três Figueiras (28), Chácara das Pedras (29), Vila Jardim (30), Jardim Itu Sabará (16), Jardim Floresta (8), Cristo Redentor (79), Jardim Lindóia (80), São Sebastião (81)

1940-1960 – surgimento da cidade segregada: Em 1943, o primeiro plano diretor difundiu e implementou o ideário de uma cidade moderna. Com ele foram abertas grandes vias de circulação, o que implicou na remoção de grupos de classes baixas e sua migração para áreas periféricas. O processo de divisão centro-periferia se aprofundou com o aumento do êxodo rural, resultante da concentração fundiária a partir dos anos 50 (SANFELICI, 2009). Ao mesmo tempo, esse foi um período de forte atuação das companhias de loteamento, que adotaram, em sintonia com o poder público municipal, uma série de estratégias de valorização dos terrenos centrais, juntamente com a venda a preços baixos de terrenos periféricos, que contribuiu para a concentração das camadas médias e altas em torno dos bairros centrais e das camadas baixas, através de ocupações legais e irregulares, na periferia da cidade. Dentre essas companhias de loteamento, destaca-se a Schilling

Kuss & Cia. Ltda., então proprietária de grandes quantidades de terra nos bairros Petrópolis, Bela Vista, Três Figueiras, e Chácara das Pedras (STROHAECKER, 2005), entre elas o terreno onde foi implantado o Jardim Europa.

1960-1980 – Surgimento dos novos “bairros nobres”: Nesse período ocorre um aprofundamento dos processos de modernização da cidade, especialmente por meio da execução de grandes obras viárias (SANFELICI, 2009). Juntamente a isso, as políticas habitacionais, implantadas pelo então governo militar, contribuíram para o surgimento do setor imobiliário empresarial (LAGO, 2000), com uma lógica que favoreceu à produção e aquisição de moradias de classe média, ao contrário da intenção inicial. Simultaneamente, a expansão das camadas médias rumo ao leste, para além do bairro Petrópolis, dá-se através da atuação da já citada Schilling Kuss & Cia. Ltda., entre outras companhias de loteamento e da implantação dos colégios Anchieta e Farroupilha, consolidando um tipo de ocupação residencial com o predomínio de casas, que permanece até hoje graças a restrições na legislação urbanística (SANFELICI, 2009).

1980-2000 – Consolidação de uma nova centralidade: Na esteira da crise econômica, a década de 1980 assistiu ao declínio da produção imobiliária nas principais capitais do país (LAGO, 2000). Da mesma forma, em Porto Alegre a oferta de imóveis novos caiu bruscamente entre 1982 (9385 unidades lançadas) e 1986 (em torno de 2500 unidades), mantendo-se relativamente estável até os anos 2000 (SANFELICI, 2009). Sanfelici demonstra como essa redução resultou em (1) concentração da oferta em torno de unidades de maior valor agregado (3 dormitórios), (2) nos bairros mais valorizados da cidade, especialmente os do eixo leste. A inauguração do Shopping Iguatemi, em 1983, contribuiu para essa concentração e para a consolidação da região como uma nova centralidade, bem como para a valorização e, ainda que lentamente, para expansão da classe média em direção a leste e noroeste da cidade a partir da valorização verificada no entorno imediato do empreendimento (MARASCHIN, 1993; ARAÚJO, 2005). Ao final desse período, a “fronteira urbana” está claramente consolidada nos limites do centro comercial, que contribuiu também para a formação de uma nova centralidade na cidade em torno do eixo norte-leste (FAGUNDES, 2011).

2000-atualmente – Expansão das “fronteiras urbanas”: A partir da segunda metade dos anos 2000, o mercado imobiliário voltou a crescer na cidade, de forma intensa, havendo um aumento substancial no número de lançamentos, com a oferta de novos imóveis, mantendo-se acima das quatro mil unidades por ano ao longo de toda a década (FAGUNDES, 2011). Até a década de 2000, o campo da produção de imóveis era dominado por empresas familiares locais, cenário que passa a se modificar com a entrada de grandes construtoras nacionais, a partir do crescimento da economia, particularmente das novas condições de crédito imobiliário, atreladas a mecanismos do sistema financeiro nacional, como um novo marco regulatório (SANFELICI, 2009), e internacional, como a entrada mais intensa dos fundos de pensão estrangeiros como financiadores de empreendimentos imobiliários no país. Além disso, a implementação de um novo plano diretor (PORTO ALEGRE, 2011) e a escolha da cidade como uma das sedes da copa do mundo de 2014, contribuíram para a intensificação de grandes obras comerciais e de infraestrutura na cidade. É nesse contexto que o empreendimento Jardim Europa foi lançado em 2006, naquele que é considerado o último grande vazio urbano dessa região, no extremo leste da nova centralidade de Porto Alegre. Considerado, no setor, como um empreendimento pioneiro na cidade, o Jardim Europa concentra todas as características que marcam a oferta imobiliária da cidade ao longo dessa década: Predominância de prédios (ou condomínios cercados de casas); condomínios com infraestrutura de lazer, sistema de portaria, manutenção e segurança, como forma de atração dos clientes, e às vezes para compensar uma localização menos privilegiada (o que não é o caso do Jardim Europa); e grande número de unidades por condomínio, que passa a ter a necessidade de gerenciamento profissionalizado. O aumento na oferta desse tipo de moradia vem acompanhado de uma queda na oferta de casas e coberturas na cidade (FAGUNDES, 2011), o que sugere a gradativa legitimação de um novo padrão de moradia entre a classe média porto-alegrense, que nas palavras de um dos entrevistados ligados ao setor, “democratiza as áreas de lazer para todos os moradores, e não só para o dono da cobertura”. Na esteira dessa intensificação na oferta, os promotores imobiliários encontram oportunidades em duas formas distintas de incorporação: Na substituição de casas por prédios residenciais nos bairros mais consolidados da nova centralidade (ex. Petrópolis e Bela Vista) e na

busca de terrenos com menor custo nas “fronteiras urbanas”, caso da região aqui analisada. Atualmente, a fotografia do eixo de centralidade leste (idem), que começou a ser desenhada ainda nos anos 40, é a de uma região em vias de consolidação, com uma quantidade cada vez menor de terrenos disponíveis para a promoção imobiliária nos moldes do que foi produzido ao longo da última década, de modo que novos lançamentos começam a ser realizados nos bairros contíguos à Vila Ipiranga. A implantação do Jardim Europa, por sua vez, marca o fim dos grandes terrenos disponíveis no entorno do Shopping Iguatemi, encerrando um ciclo de desenvolvimento iniciado na década de 80 e abrindo a possibilidade de exploração imobiliária das áreas de classe baixa próximas, em um novo ciclo de produção da cidade.

O Jardim Europa é o principal motor da modificação da “fronteira urbana” em questão. Segundo Fagundes (2011), o bairro Vila Ipiranga, onde se localiza o empreendimento, vem sofrendo uma brusca modificação nos padrões de oferta de moradia ao longo da década, em grande parte devido ao empreendimento. Em sua análise, a autora verificou um aumento significativo na oferta de novas unidades ao longo da década de 2000 (de 227 entre 1999 e 2005 para 1134 unidades entre 2006 e 2010), sendo um dos principais bairros a concentrar lançamentos na maior faixa de valor, acima de 430 CUB¹⁰, responsável por cerca de 3,5% da oferta total da cidade.

A tabela 1 apresenta uma análise comparativa do rendimento médio dos responsáveis pelo domicílio nos anos de 2000 e 2010 no bairro Vila Ipiranga e nos bairros imediatamente fronteiriços (numerados de acordo com o mapa da figura 5). Os dados mostram que o bairro apresentou a aumento de renda maior que a média da cidade e que todos os demais bairros. Observando o mapa da cidade, verifica-se que todos os bairros que apresentam aumento de renda acima da média da cidade são aqueles vizinhos ao Vila Ipiranga, predominantemente bairros que receberam parte dos novos empreendimentos imobiliários ao longo da década de 2000 (FAGUNDES, 2011). Ainda, a tabela demonstra a existência de uma “fronteira urbana” em vias de expansão exatamente nos bairros Passo D’Areia e Vila Ipiranga, contíguos ao Shopping Iguatemi, dando continuidade à colonização do eixo norte-leste pela classe média porto-alegrense ao longo da década de 2000. Tais bairros

¹⁰ Custo Unitário Básico. Em torno de R\$ 1200,00 em 2013.

podem ser, então, considerados bairros de transição, tendo a Oeste, em direção ao centro da cidade, os bairros de classe média consolidados (Chácara das Pedras (29), Três Figueiras (28), Boa Vista (22), Mon't Serrat (26), Bela Vista (27) e Petrópolis (31) e a leste, os bairros de classe baixa Vila Jardim (30), Jardim Itú Sabará (16), Morro Santana (40), Passo das Pedras (17), Rubem Berta (10), São Sebastião (81), cuja média dos rendimentos da população é inferior à média observada na cidade.

Tabela 1 – Evolução do Rendimento Médio dos Moradores do Vila Ipiranga e Vizinhos

Bairros	2000		2010		Dif SM ¹	Dif R\$ ²	% ³
	SM	R\$	SM	R\$			
Vila Ipiranga (15)	9.14	1,380.14	5.93	3,024.30	0.65	2.19	0%
Passo D'Áreia (14)	9.45	1,426.95	5.68	2,896.80	0.60	2.03	-8%
Chácara das Pedras (17)	21.51	3,248.01	12.70	6,477.00	0.59	1.99	-10%
Vila Jardim (30)	6.84	1,032.84	3.95	2,014.50	0.58	1.95	-12%
Jardim Itú ⁴ (16)	11.38	1,718.38	6.43	3,279.30	0.57	1.91	-15%
Porto Alegre	9.93	1,499.43	5.30	2,703.00	0.53	1.80	-22%
Cristo Redentor (79)	10.89	1,644.39	5.69	2,901.90	0.52	1.76	-24%
Jardim Sabará ⁴ (16)	8.52	1,286.52	4.32	2,203.20	0.51	1.71	-28%
Rubem Berta (10)	6.01	907.51	3.04	1,550.40	0.51	1.71	-28%
Jardim Lindóia (80)	20.10	3,035.10	9.57	4,880.70	0.48	1.61	-36%
Três Figueiras (28)	38.41	5,799.91	17.67	9,011.70	0.46	1.55	-41%
São Sebastião (81)	10.25	1,547.75	4.24	2,162.40	0.41	1.40	-57%

Fonte: Observatório da cidade de Porto Alegre, com base nos dados dos censos.

SM (salário mínimo): R\$ 151,00 (2000); R\$ 510,00 (2010)

¹ Quociente entre a renda média em salários mínimos em 2010 e 2000.

² Quociente entre a renda média em reais em 2010 e 2000.

³ Diferença percentual em relação ao aumento da renda dos demais bairros e da cidade, tomando o Vila Ipiranga como referência.

⁴ Estes dados separam o bairro Jardim Itú Sabará em dois: Jardim Itú e Jardim Sabará. O primeiro compreende a metade sul do bairro e o segundo a metade norte.

A análise do histórico de desenvolvimento da região e dos dados acima evidencia três importantes elementos para a configuração do campo de moradia em questão: (1) a padronização histórica dos lugares de moradia na cidade de Porto Alegre criou distinções bastante marcadas entre bairros populares e nobres, contribuindo para o desenvolvimento das subjetividades dos agentes, com ofertantes (construtoras e imobiliárias), intermediários (corretores) e consumidores altamente conscientes do tipo de morador e do valor de cada região; (2) a implantação do Jardim Europa representa uma mudança real no padrão socioeconômico médio do bairro, quebrando essas distinções. Sendo o principal empreendimento do bairro ao longo da década, sua implantação traz um novo contingente de pessoas de classe média e média alta, que ao longo da década se faz presente como realidade física e

simbólica no bairro, cuja mudança os moradores originais acompanharam; e (3) o empreendimento representa um enclave de afluência dentro do próprio bairro e em relação aos bairros vizinhos a leste, predominantemente compostos por residências de renda baixa, incluindo ocupações irregulares, cuja realidade, trajetória e disposições, em relação à moradia, divergem daquelas dos novos moradores, implicando em um conflito latente que se manifesta mais claramente nas negociações do espaço público, como analisarei no próximo capítulo. Antes, porém, apresento uma análise da história do loteamento e de seu posicionamento perante a vizinhança, demonstrando como a realização de sua proposta de valor depende da simultânea associação-diferenciação e negação-isolamento do entorno, pensada e operacionalizada desde as primeiras ações da construtora em conjunto com o poder público.

5.1.1 Formação do Jardim Europa

O início do processo de valorização da região se dá com a implantação do Shopping Iguatemi, em 1983, em uma área até então com características de zona rural, situada entre bairros de classe média a oeste e bairros de classe baixa, incluindo ocupações irregulares, a leste (MARASCHIN, 1993; 2008). O centro comercial impulsionou o desenvolvimento imobiliário e a expansão das camadas médias para leste ao longo das duas décadas que seguiram. Aos poucos, o estoque de terrenos, prioritariamente nas mãos das já citadas famílias proprietárias das companhias de loteamento, foi se reduzindo. No início da década de 2000, a antiga Chácara Silva Bier, de propriedade da empresa Condor Investimento Imobiliários S/A, sucessora da Schilling Kuss & Cia. Ltda. (STROHAECKER, 2005), era o último vazio urbano de grandes dimensões naquela área, o qual acumulou valorização por mais de trinta anos desde a construção do Shopping.

As interpretações para essa lacuna temporal são contraditórias. Segundo funcionária prefeitura, a espera para desenvolver a área foi estratégica: “já podia ter saído há muito mais tempo porque já tinha o Iguatemi, o Bourbon Country [shopping inaugurado em 2001]. Ou seja, o empreendedor sabia muito bem o que ele estava fazendo, ele esperou a área se valorizar” (urbanista, Secretaria de Planejamento). Com efeito, a análise documental dá conta de que as condições legais para a

exploração dessa área, muito próxima ao Iguatemi, já estavam dadas nas duas décadas anteriores. Além da lei nacional, regulando o desenvolvimento de loteamentos (BRASIL, 1979), o primeiro plano diretor de desenvolvimento urbano da cidade (PORTO ALEGRE, 1979) já previa a instalação de um parque público na região, cuja localização e nome (Parque Alemanha) foram especificados pela lei municipal nº 6.688 de 1990, depois revogada pela lei municipal 10.225 de 2007, que fixou os limites e o denominou Parque Germânia. Contudo, como discuti acima, a década de 1980 foi de retração das condições econômicas, que combinada com a ampla oferta de terrenos nos bairros em desenvolvimento, permitiu que a área permanecesse, intencionalmente ou não, em estoque ao longo de mais de uma década. Segundo um funcionário da Goldsztein, a primeira tentativa de urbanização dessa área se deu na primeira metade dos anos 90, em uma aproximação da Condor, dona do terreno, com a Encol, então uma das principais construtoras do país, com o aval da prefeitura municipal. “Na época, se não me engano, era o Tarso Genro o prefeito de Porto Alegre, veio aqui no estacionamento do Iguatemi e colocaram a pedra fundamental do que seria o Parque Alemanha” (Gestor 1, Goldsztein). Com o pedido de falência da Encol em 1994 o projeto recuou.

Em 1999, o novo plano diretor da cidade flexibilizou o regime urbanístico em diferentes áreas de Porto Alegre, incluindo a região do futuro empreendimento. Especificamente, o novo plano permitiu o aumento de regimes volumétricos das edificações “mediante projeto especial de impacto urbano” (PORTO ALEGRE, 1999, art. 58). Essa mudança aumentou a atratividade do terreno em questão.

Em 2000, Condor e Goldsztein fecharam a parceria para a compra da área. Em 2001 a proposta do loteamento foi finalmente apresentada à prefeitura, com o Relatório de Impacto Urbano prevendo a construção de 37 torres residenciais e contemplando as exigências legais de preservação ambiental, urbanização do parque e do entorno do loteamento, cuja área total prevista foi de aproximadamente 406 mil m² (PROFIL, 2001)

Segundo o mesmo relatório de impacto, o investimento total estimado era de 73 milhões de reais. Além do capital investido, o empreendimento possui importância estratégica e simbólica para a construtora em três níveis: (1) a empresa assume o loteamento em uma condição de quase monopólio para desenvolvimento

da última grande área disponível em uma das regiões mais valorizadas da cidade; (2) o empreendimento representa aquele que é considerado o primeiro “bairro planejado” da cidade, um conceito pioneiro no mercado imobiliário de Porto Alegre (presente nos discursos de consumidores e produtores), que vem recebendo muita atenção do mercado desde seu lançamento até hoje; e (3) o empreendimento é um dos últimos de grande porte realizados pela construtora na condição de empresa familiar, que a partir de 2007 se une à Cyrela, empresa de atuação nacional, para competir no mercado imobiliário local. O Jardim Europa representa, então, um importante marco na história da empresa e uma oportunidade única de auferir lucros de incorporação em um mercado em crescimento, mas cada vez mais competitivo e concentrado.

O Jardim Europa é o divisor de águas total [para a empresa e para o mercado]. Por exemplo, esse plantão que nós temos aqui, o pessoal às vezes confunde com a própria empresa. [...] Até 2005 as incorporadas de fora do Rio Grande do Sul não estavam atuando forte aqui. Nós só tínhamos a Rossi iniciando e mais nenhuma. Com o tempo a Rossi veio forte, a Gafisa veio forte, a MRV veio forte, a Alphaville veio forte. Então vale o que vier pro mercado. Aquilo que antes só nós fazíamos, nós estávamos numa situação de ser a maior incorporadora, nossos concorrentes na época era a Bortoncello, Capa, concorrentes fortes, honestos, excelentes preços, excelente construção. Nós éramos isso, os três, era a Capa, Goldsztein, Bortoncello, os mais fortes do mercado. A partir de 2008, 2009 a Rossi veio forte e vieram as demais. Mas ninguém tem um Jardim Europa. Todos gostariam de ter, todos gostariam de ter o referencial de um Jardim Europa (Gestor 1, Goldsztein).

A realização dessa oportunidade depende de uma cuidadosa gestão do projeto. O Jardim Europa foi concebido como um “bairro planejado” para famílias da classe média tradicional e classe média alta. O lugar é representado por uma narrativa de marca, cuja proposta de valor gravita em torno da criação de uma “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012), definida como uma utopia contemporânea de qualidade de vida, compartilhada com vizinhos de perfil semelhante e que partilham da mesma compreensão sobre a importância das regras de convivência. A narrativa de marca produzida requer, portanto, um gerenciamento que depende simultaneamente da associação-diferenciação do entorno afluyente e da negação-isolamento em relação ao entorno pobre. A partir da análise de múltiplas

fontes, é possível distinguir três discursos que sustentam a viabilização do empreendimento – que atualmente ocorre de forma mais descentralizada – no período de formação do loteamento.

Legitimação (política e local) da relevância do loteamento. Diferentes fontes relatam os anos que antecederam o lançamento como um período de muitas negociações. Ao mesmo tempo em que o pedido de licença para instalação do loteamento tramitava nos órgãos da prefeitura (desde 2001), foram realizadas diversas audiências e rodadas de discussão junto aos moradores do entorno. Não há relatos de resistência de associações de moradores dos bairros caracterizados como de classe baixa. Contudo, segundo um dos corretores entrevistados, a Associação de Moradores do bairro Chácara das Pedras, de classe média e alta, foi que representou o maior foco de resistência, por enxergar no loteamento uma ameaça às características originais do Bairro.

Foi uma grande luta porque o bairro Chácara das Pedras, eles não estavam gostando nada disso. Isso aqui eram quatrocentos mil metros quadrados de área verde, de mato, e eles não estavam gostando nada da ideia de fazer isso daqui um bairro. Eles não queriam de jeito nenhum. A ideia deles é que isso aqui seria uma destruição. Então foi uma luta muito grande do Dr. Sérgio, o dono da Goldsztein, presidente, né? Ele teve que fazer várias reuniões. Ai um dia eu fiz uma reunião com o pessoal da Chácara e falei pra eles “gente, eu não tenho nenhum problema em relação à saída do bairro, até porque eu tenho uma experiência muito, muito antiga, no passado, no Rio de Janeiro. E eu assisti o que foi aquilo lá quando começou a levantar as favelas”. Aí eu comentei com o pessoal o seguinte: “vocês têm aqui quatrocentos mil metros de área verde que já está começando a ser invadida”, porque aquela área ali em cima já estava com um monte de posseiros. “O que vai acontecer? Vocês vão dizer não pro nosso projeto e isso aqui vai ser totalmente invadido. O bairro Chácara das Pedras vai virar um grande favelão horizontal. Isso sem contar que com esse matagal todo aí exposto vai ter estupro, vai ter... vai ser um antro”. Assustei todo mundo, eles ficaram apavorados com as coisas. Fiquei quase duas horas falando sobre isso daí. Quando teve a próxima votação, em peso, o pessoal aprovou. E não deu outra, né? Realmente ficou um bairro belíssimo, os posseiros é que foram se afastando, foram saindo, foram saindo cada vez mais e ficou o bairro mais nobre de Porto Alegre (Corretor 1, Goldsztein).

A justificativa apresentada acima enfatiza o papel do futuro loteamento em assegurar um tipo de ocupação capaz de compensar qualquer inconveniente no cotidiano ou prejuízo ambiental para os vizinhos de classe média. Ao mesmo tempo, reconhece a existência da discrepância social do entorno próximo, representado como potencialmente perigoso e violento. Esse caráter de “utilidade pública” está presente na justificativa do relatório de impacto ambiental submetido à prefeitura em 2001 e no discurso da secretaria de planejamento da cidade, que embora tenha restrições à forma como o empreendimento nega o entorno, acha

muito bom que aquela gleba tenha vindo pra dentro da cidade, que ela tenha se constituído, independente dela ser o Jardim Europa ou ser outra coisa. Porque a pior coisa que podia acontecer é ela permanecer como era, que era um sítio, tinha vaca, tinha aspecto de fazenda rural. Isso não é bom pra uma cidade como Porto Alegre porque ela cria, também tanto quanto um condomínio, uma bolha que tu tem circundar, ela atrapalha a dinâmica da circulação na cidade, ela cria empecilhos para o desenvolvimento do restante da cidade (Urbanista, Secretaria Municipal de Planejamento).

De forma geral, o discurso da construtora está permeado da noção de que o loteamento foi um “presente para a cidade”, que representou um “divisor de águas” em seu desenvolvimento e que “proporcionou um novo equipamento” para a população (o Parque Germânia) e um “novo conceito” de moradia na cidade. Esse discurso é apoiado pelas duas dimensões seguintes, que se desenvolveram a partir dos anos que se seguiram ao recebimento da licença de instalação do Jardim Europa em 2005.

Apresentação de uma proposta de valor inovadora, ancorada no Parque Germânia. Conforme irei discutir adiante, tal proposição envolve a criação de uma “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012) reunindo exclusividade, qualidade de vida, segurança e conveniência. Essa proposta tem no Parque Germânia um dos principais elementos, juntamente com o conjunto de áreas de lazer dos condomínios e equipamentos urbanos localizados exclusivamente a oeste do empreendimento.

O que é o Jardim Europa?

Um espaço pensado para oferecer somente o melhor aos moradores. Este é o Jardim Europa, o primeiro bairro planejado de Porto Alegre, criado pela

Goldsztein. Sofisticação, conforto e bem-estar único são alguns dos diferenciais deste projeto que, em pouco tempo, tornou-se um sucesso absoluto e hoje é referência na cidade.

Localizado em um ponto privilegiado, ao lado do Shopping Iguatemi e do Bourbon Country e próximo a excelentes atrações culturais e gastronômicas, além dos melhores colégios, o Jardim Europa ainda conta com um espaço magnífico de lazer e natureza em seu centro: **o Parque Germânia, com aproximadamente 150 mil m² de diversão, paz e tranquilidade**. Inseridos no conceito inovador do Jardim Europa estão os empreendimentos que traduzem a elegância e o padrão de vida do local: Prado Gallerie, Louvre Gallerie, Uffizi Gallerie, Riserva Cipriani, Parc Vienne, Oslo, Kápathos, FK [único prédio comercial do empreendimento], Alizé e Cipriani. Luxo e conforto para uma vida diferenciada em todos os momentos.

Quem mora no Jardim Europa sabe que este não é apenas um bairro. É um estilo de vida (Página de abertura do *hotsite* do empreendimento em 04.11.2013, grifo meu).

Aparte o exagero do discurso publicitário, que é filtrado pelos consumidores em suas diferentes interações com o empreendimento, o texto da empresa resume de forma adequada a oferta de um “estilo de vida” ancorado na simultânea associação (“próximo a excelentes atrações culturais e gastronômicas”) e diferenciação com o entorno afluyente (“único” e “inovador”), bem como na negação-isolamento do entorno pobre, que enfraquece as propostas de “elegância”, “paz e tranquilidade”. Esses elementos passaram a ser produzidos já em 2005, com a movimentação do início das obras e os rumores internos comuns ao mercado imobiliário da cidade (evidente nos discursos dos corretores e gestores entrevistados), tendo se intensificado próximo à inauguração do Parque.

Por exigência legal, a Goldsztein precisou primeiramente completar as obras de urbanização e entregar o Parque Germânia à população, para em seguida realizar os lançamentos imobiliários propriamente ditos. Se a obrigação representou um peso financeiro para a empresa, ela se revelou positiva no sentido de legitimar territorialmente (HUMPHREYS, 2010b) a proposta de valor do “bairro”. O parque foi entregue à cidade em 2006, no dia do aniversário de Porto Alegre, 26 de março, tendo recebido ampla repercussão junto à mídia local. No dia seguinte, iniciaram-se as vendas do primeiro condomínio. Com efeito, a proposta do “bairro planejado”, a

expectativa gerada com o processo de urbanização da área, durante um ano, e a ampla cobertura midiática, contribuíram para o alto volume de vendas inicial¹¹.

Então nós primeiro construímos o parque pra depois podermos colocar as primeiras unidades a venda. Então o que se fez? Se fez um parque, se saneou, foram oito anos de negociação, audiências públicas com os moradores dos bairros vizinhos. Porque nós fizemos tudo: urbanização, esgotos pluviais, cloacais, iluminação, tudo que se possa imaginar, pavimentação, asfalto. Para tu teres uma ideia se tu vinhas aqui, entravas aqui na Antônio Carlos Berta, que é essa rua da frente do Iguatemi e se tu quisesse vir pro Banco de olhos, a única travessa que tu tinha era a rua Davi Bittencourt, o resto tudo fazia parte dessa fazenda. Então nós fizemos o parque, entregamos o parque e começamos com os primeiros lançamentos. Havia uma curiosidade muito grande do que seria. Imagina tu fazer um loteamento numa região deserta, que todas as áreas eram desertas? (Gestor 1, Goldsztein)

Foi assim, uma venda muito rápida. Nossa! De saída assim, eu vendi sete ali. Tipo assim, as pessoas chegavam e já não tinha mais aquele que elas queriam, já não tinha mais o [apartamento] de 162 m², os de frente também já não tinha mais. Aí iam mais pro fundo, mais pro canto [posição dos apartamentos], foi uma loucura! (Corretor 2, Goldsztein).

Proteção da proposta de valor através do controle do entorno. Conforme mencionado, o Jardim Europa está localizado precisamente na fronteira entre bairros nobres e bairros populares da cidade. Em um dos limites do Parque Germânia, há uma pequena área com ocupações irregulares antigas e alguns quarteirões com características de favela (vila em Porto Alegre). Os gestores da construtora reconhecem que a presença física dessas áreas junto ao empreendimento é uma ameaça simbólica e concreta para a proposta de valor do lugar. Dessa forma, a empresa identificou a necessidade de marcar territorialmente a sua chegada de diversas formas.

Quando nós lançamos. Tu raciocina assim, você é uma pessoa inteligente, o que nós tínhamos em 2006? Um parque muito bacana, muito bonito, cercado, de quê? De grandes áreas não povoadas. Então tu imagina que convite ao tumulto. Então o que acontecia? A primeira coisa que nós

¹¹ Nesse período a cidade de Porto Alegre ainda vivia um déficit habitacional de residências de classe média muito alto (ver seção anterior, sobre o recuo da oferta na década de 1990), que deve ser entendido como mais uma das condições que contribuíram para a velocidade das vendas dos primeiros lançamentos do Jardim Europa.

tivemos que enfrentar foi o clima de insegurança que poderia existir pelas proximidades de vilas, certo? *Rodrigo: Sim. Muito bem. O que que se procurou corrigir? Se criou a Associação de Moradores do Jardim Europa. Então aquilo que era despovoado começou a ser povoado. Tu sabe que historicamente, a medida que vão chegando os colonizadores, os silvícolas vão sendo empurrados pro outro lado. R: Os o quê, desculpa? Os silvícolas. Os bandeirantes e os índios. Os bandeirantes iam chegando e os índios iam se recolhendo, não é isso? Aqui não chegou a ter batalhas campais, mortos e feridos, mas automaticamente eles foram se afastando* (Gestor 1, Goldsztein, grifo meu).

A fala acima de um dos gestores demonstra o caráter antagonístico em relação aos moradores das “vilas”. Além da criação da mencionada associação de moradores, que até os dias de hoje está vinculada à Goldsztein, e da ocultação cuidadosa das moradias populares de todas as fotos aéreas promocionais, desde o lançamento do empreendimento, foram realizadas ações estratégicas junto a esses grupos ao longo dos primeiros anos de empreendimento. Tais ações tinham o objetivo de garantir a segurança do patrimônio em construção, de garantir a segurança dos moradores e moradores potenciais e de preservar a imagem do bairro em formação para que se mantivesse atraindo seu público potencial.

Essas ações incluem a aproximação com a polícia militar e se refletiu em casos concretos de prevenção e retaliação a crimes ou atos que viessem a prejudicar a imagem do empreendimento em seus primeiros anos de comercialização. Alguns desses casos são de conhecimento de moradores. Contudo, essa preocupação não evitou que houvesse diversos incidentes no Parque Germânia, tais como brigas de gangues, especialmente no ano de 2008. Irei detalhar mais esses casos na análise das dinâmicas do campo, no capítulo seguinte. A preocupação da empresa com os fatores do entorno reflete uma preocupação de seus potenciais moradores e reforça a tensão entre os elementos de valorização e desvalorização na gestão da narrativa de marca do Jardim Europa.

[Vai para o capítulo 14](#)

5.1.2 Sumário da Seção

Nessa seção procurei inserir o Jardim Europa no contexto maior de mudanças do campo de moradia da cidade de Porto Alegre. Através de uma breve análise histórica, demonstrei como a moderna Porto Alegre cresceu segregada a partir da segunda metade do século XX. Fruto de um conjunto de processos macro e microsociais e econômicos, esse crescimento deu origem a diferentes centralidades de classe média e regiões de ocupação majoritariamente popular, com a presença de favelas e ocupações irregulares. O Jardim Europa, lançado no ano de 2006, encontra-se precisamente na fronteira entre duas dessas regiões desiguais, instanciando as contradições da produção do espaço urbano da cidade. A análise da origem do empreendimento aponta para a consciência dessa realidade e para a preocupação da construtora em se associar simbolicamente com a área afluyente, ao mesmo tempo em que nega a proximidade com as áreas populares na construção da proposta de valor do empreendimento.

[Vai para o capítulo 15](#)

5.2 PROPRIEDADES DOS AGENTES NO CAMPO

O campo é um espaço de conflito e competição estabelecido de acordo com os princípios reguladores e valores particulares que delimitam um espaço socialmente estruturado no qual os agentes atuam (BOURDIEU e WACQUANT, 2005). Configurar um contexto social como campo requer, então, compreender quais são os capitais em disputa e quem são os agentes relevantes nessa disputa (BOURDIEU e WACQUANT, 2005). Para configurar o “campo de moradia”, nos termos bourdianos, irei analisar cada um dos agentes com interesses diretos no campo em questão, para então determinar, interpretativamente, quais são os capitais em disputa no campo.

A análise histórica anterior permitiu identificar quatro categorias de agentes com atuação e interesses diretos no campo de moradia, instanciado no Jardim Europa: Os produtores imobiliários, representados pela Goldsztein, que manteve o monopólio sobre os primeiros lançamentos do empreendimento até 2013; o governo municipal, que regula o desenvolvimento do espaço urbano; os moradores de classe média e média alta, público-alvo prioritário do empreendimento; e moradores de classes populares, vizinhos a leste, afetados direta ou indiretamente pela

implantação do novo loteamento e expansão da “fronteira urbana”. A seguir, discuto as propriedades estruturais desses agentes e seu conjunto de interesses no campo, para, então, definir quais são os capitais em disputa e as potenciais alianças entre os agentes na busca por seus interesses. A estrutura do campo irá informar a dinâmica a ser analisada posteriormente.

5.2.1 Construtora

A Goldsztein é uma empresa familiar de Administração e Incorporação de imóveis fundada em 1974. O mito do fundador da empresa, Abram Goldsztein, faz-se presente tanto em publicações promocionais, inclusive do Jardim Europa, quanto na fala dos funcionários entrevistados. Abram Goldsztein chegou ao Brasil em 1937. Judeu polonês, ele se estabeleceu no Bairro Bom-Fim, em Porto Alegre, onde passou a exercer sua profissão de alfaiate, envolvendo-se com a crescente comunidade judaica que migrou para Porto Alegre, desde os primórdios da segunda guerra mundial. De costureiro, passou a atacadista de tecidos e a dono de confecção em 1953. Por quase duas décadas Abram construiu um negócio próspero que foi vendido para um grupo nacional em 1974, após um longo período de turbulências financeiras. Nesse mesmo ano, com parte do dinheiro da venda da confecção, Abram e seu filho mais velho, Sérgio, fundaram a empresa de construção (WAINBERG, 2011).

O primeiro prédio da empresa foi construído em 1975. Desde então a Goldsztein permaneceu entre as principais empresas de construção da cidade até ter 50% de seu patrimônio adquirido pela Cyrela em 2007. A empresa se autoproclama pioneira em diversos aspectos da construção civil em Porto Alegre. Segundo Wainberg (2011), até 2009 a empresa havia construído mais de 10.500 imóveis em 3,2 milhões de m², habitados por mais de 35 mil pessoas. Tendo como pano de fundo esse breve histórico, irei analisar as propriedades da Goldsztein investidas no campo em questão.

5.2.1.1 Capitais da Empresa

Ao longo de seus quase 40 anos de atuação, a Goldsztein acumulou um **conhecimento privilegiado do mercado local**. Esse conhecimento envolve todas as etapas do processo de incorporação e construção, desde a prospecção de

terrenos, seleção de fornecedores e conhecimento das exigências dos clientes. Segundo um dos gestores entrevistados, esse capital foi importante no momento de aquisição pela Cyrela. O caráter de empresa familiar ainda facilita a realização de negócios e parcerias em nível local. A família Goldsztein, tradicional na cidade, carrega um **capital social** intercambiável entre empresa e membros da família, que potencializa oportunidades de negócios nas ocasiões sociais e informais dos encontros da elite porto-alegrense (ver Wainberg (2011), para a documentação de alguns desses encontros), como é o caso de diversas histórias de contatos que levaram a compra de imóveis no Jardim Europa, conforme ouvi durante minhas incursões a campo. A própria negociação do terreno onde se encontra o empreendimento é fruto do encontro entre duas famílias tradicionais da cidade, após o fracasso da negociação com a construtora Encol. Por ter sido uma das poucas grandes empresas familiares antigas a sobreviver e crescer, a Goldsztein potencializou os benefícios desse capital social oriundo da família dos fundadores, contribuindo para atrasar a entrada dos grandes grupos de construtores nacionais, que ocorreu mais efetivamente apenas a partir da segunda metade dos anos 2000. Além disso, a construção desse capital, ao longo das três primeiras décadas de atuação, contribuiu para que a empresa se mantivesse competitiva e presente no imaginário do consumidor quando da chegada desses grupos¹².

Eu já estou há vinte e poucos anos no mercado, eu posso te citar as incorporadoras que não existem mais. Justamente, por quê? Porque os filhos não se interessaram em dar sequência. A Goldsztein, por exemplo, começou com o Seu Abram, passou pro Seu Sérgio, e passou pro Fernando. São três gerações continuando, certo? As empresas que continuaram, essas empresas terminaram grandes. Além da Encol que quebrou, além da Edile que quebrou, além da Guerino que quebrou. Empresas que não quebraram, mas que pararam de construir: a Bortoncello, a Marcel Oliveira, tradicional, inclusive, de uma família conhecidíssima. Júlio Spiller, Wilson Krüger, certo? Konrad. Foram das construtoras que pararam. Eu teria mais nomes ainda, gente que construía muito bem e foram parando, certo?

¹² A Empresa recebeu por 12 vezes seguidas o prêmio “Top of Mind” – premiação legitimada pela imprensa local conferida por uma revista de negócios de atuação regional – na categoria construção civil entre 1999 e 2010, deixando de ser a mais lembrada em 2012 e 2013, quando grandes construtoras nacionais, Tenda (2012) e Rossi (2013) passaram a ser as mais lembradas. Em 2011 não houve avaliação da categoria Construção Civil.

Quem é constrói daquela época? Pode contar nos dedos, a Capa, a Arquisul, a Goldsztein, e? Pra gente não fazer injustiça. Tem a DHZ que já existia naquela época, a TGD que já existia naquela época. Qual é outra que a gente tem ali, Melnick, tinha outro nome, mas já existia, a CFL que era parceira da Melnick, um dos sócios, tá? A Durafa estava começando, o primeiro lançamento da Durafa foi com a a Júlio Bogoricin em 1990, empresa muito forte, a Durafa.

E agora, tu vê em Porto Alegre, o quê? Tu vê, além dessas novas que são menores, tu vê as grandes, tu vê a Tenda, tu vê a Gafisa, tu vê a Rossi, tu vê a Even, tu vê a Tecniza, tu vê a PDG, tu vê a MRV. São grupos nacionais que vieram pra Porto Alegre. E o pessoal nosso aqui começou a construir no seu ritmo, um, dois lançamentos por ano, empresas todas familiares. As empresas gaúchas, genuinamente gaúchas, todas são familiares, não é S/A. Esse é um diferencial forte (Gestor 1, Goldsztein).

Em 2007, a Goldsztein teve 50% de seu patrimônio comprado pela Cyrela. A partir de então, as empresas passaram a atuar em conjunto. Pelo contrato de compra, a empresa ficou com o direito de utilizar o banco de terrenos que possuía para incorporação. Os terrenos adquiridos, após a compra da empresa, seriam incorporados em conjunto. Assim, o Jardim Europa permaneceu exclusivamente sob a gestão da Goldsztein. A compra reforça o **capital econômico** da empresa, porém representa novas exigências de lucratividade e velocidade de vendas de imóveis. Em 2013 a empresa apresentou um faturamento de US\$ 172 milhões (EXAME, 2014). Com o conhecimento oriundo dos quase 40 anos de atuação local (capital cultural específico), com a rede de clientes, parceiros e uma forte imagem de marca construída junto à população (capital social), e com a injeção de capital econômico extra, a partir da entrada da Cyrela, a empresa se coloca em uma posição privilegiada no campo da produção imobiliária de Porto Alegre. Tais capitais são potencializados no microcampo em questão, onde a empresa conta com uma posição de quase monopólio das ofertas no Jardim Europa. Tais capitais são investidos e convertidos no capital simbólico da produção do Jardim Europa, como um tipo específico de local de moradia, conforme irei analisar nos capítulo referente às dinâmicas do campo.

5.2.1.2 Interesses e Ideologias Investidos no Campo

Mencionei, anteriormente, que o Jardim Europa é considerado internamente um “divisor de águas” na história da empresa e do mercado imobiliário da cidade. Com efeito, o empreendimento reúne os principais elementos explícitos de valorização de espaços de moradia na visão dos produtores imobiliários, tais como estética contemporânea, acesso à natureza, áreas de lazer dos condomínios, segurança e localização conveniente, conforme minha análise sistemática das propagandas de lançamentos ao longo de todo o ano de 2012. Reunindo esses elementos de valorização sob a lógica de “bairro planejado”, o Jardim Europa estabelece novos parâmetros para a tendência de construção de espaços de moradia em torno da noção de “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012), iniciada na cidade pela própria Goldsztein, a primeira a incorporar grandes áreas de lazer a seus projetos, ainda no início da década de 1990 (GOLDSZTEIN, 2012). Apesar de diversos indícios (ex. a cidade conta hoje com pelo menos dois novos empreendimentos que seguem o modelo¹³), ainda não é possível dimensionar o impacto real do Jardim Europa na forma como o mercado posiciona suas ofertas na cidade, porém o mais importante aqui é o fato de a empresa estar investida dessa representação do loteamento como “divisor de águas”, o que é possível perceber nas falas dos diferentes agentes entrevistados.

Três são, então, os principais interesses da Goldsztein colocados em jogo no projeto do Jardim Europa. Primeiro, a empresa possui o interesse comercial imediato no sucesso do empreendimento. Segundo dados do relatório de impacto ambiental, R\$ 73 milhões foram investidos apenas em obras de urbanização do loteamento. Esse investimento e parte do investimento em marketing (pesquisas, comunicação e promoção) foram realizados antes dos investimentos específicos na construção e promoção dos imóveis propriamente ditos. Além disso, os imóveis do Jardim Europa representam, desde 2006, percentual relevante do portfólio de ofertas da empresa. Dos onze imóveis anunciados na seção “prontos para morar” do website da empresa, nove fazem parte do complexo¹⁴. Ou seja, além de alto, trata-se de um investimento concentrado, que drena grande parte do foco e dos esforços da

¹³ A construtoras Rossi e OAS lançaram em 2012 o Rossi Central Parque e o Liberdade respectivamente, em áreas opostas da cidade (<http://www.rossiresidencial.com.br/centralparque/>; <http://www.oasempreendimentos.com/liberdade/bairros.php>).

¹⁴ <http://www.goldsztein.com.br/>, acesso em 06.11.2013.

empresa nesse período, em busca de sobrelucros acima da média do mercado de Porto Alegre em um período de expansão, conforme relatos de um dos gestores.

O segundo interesse é de natureza simbólica. O Jardim Europa marca um dos últimos empreendimentos da Goldsztein como empresa exclusivamente familiar. Frequentemente, nas entrevistas com gestores, as palavras “pioneirismo” e “sonho” apareceram para explicar as motivações dos sócios em relação à construção do empreendimento. Ao mesmo tempo em que deposita seu conjunto de capitais na criação do bairro, a Goldsztein o entende como a “coroação” de sua história de pioneirismo e de relevância para a cidade de Porto Alegre.

Por fim, o empreendimento possui grande importância estratégica no contexto de transição pelo qual a Goldsztein veio a passar a partir de 2007. Por ter sido legitimado como o “primeiro bairro planejado da cidade”, em várias instâncias da cultura popular e do mercado imobiliário, e por sua localização privilegiada no último grande vazio urbano do entorno do Iguatemi, o Jardim Europa atraiu visibilidade. Uma vez instalado, sua presença física autônoma contribui para legitimar (HUMPHREYS, 2010a) o conceito de “bairro planejado” para o mercado imobiliário da cidade. Da mesma forma, a associação direta do empreendimento com a Goldsztein contribui para a veiculação de elementos do posicionamento competitivo da marca (KOZINETS et al., 2002; DIAMOND et al., 2009; BORGHINI et al., 2009), especialmente o pioneirismo e a associação entre moradia e “estilo de vida”. A aquisição de vantagens competitivas para a nova empresa, estabelecida a partir de 2007, depende, em parte, da bem-sucedida associação da Goldsztein com o bairro.

O bairro passa a ser a principal referência para a imagem de marca da Goldsztein-Cyrela no competitivo mercado imobiliário a partir da segunda metade da década de 2000. A realização desse conjunto de interesses econômicos, simbólicos e estratégicos implica na coordenação estratégica de múltiplos *stakeholders* (HUMPHREYS, 2010a) para garantir a promoção, legitimação, proteção e manutenção da proposta de valor do empreendimento mesmo após a entrega dos imóveis. A seguir, irei detalhar os principais elementos que compõem essa proposta de valor.

5.2.1.3 Representações do Jardim Europa: a Proposta de Valor da Goldsztein

O Jardim Europa é um empreendimento composto de diversos condomínios verticais autônomos. Os condomínios foram lançados em sequência, ano após ano, desde a inauguração do Parque Germânia em 2006. Por conta dos múltiplos interesses da empresa, o empreendimento deve incorporar as aspirações de uma classe média e alta, público potencial, de modo a gerar atratividade e vendas capazes de garantir altos retornos comerciais e de imagem para a Goldsztein por um longo período de tempo. Para tanto, a empresa concebeu uma narrativa de marca ao mesmo tempo integrada e multidimensional para representar o empreendimento. Essa narrativa envolve um conjunto de elementos que co-constituem sua proposição de valor. Trata-se de uma “brand gestalt” nos termos de Diamond et al. (2009): uma “rede de significados enraizados na narrativa e distribuídos entre os diferentes componentes [agentes, discursos e objetos] da marca” (p. 130).

A “brand gestalt” do Jardim Europa gravita em torno do amplo conceito de “bairro planejado”, uma noção a rigor contraditória. Enquanto “bairro” implica a ideia de comunidade e tecido social formado de forma orgânica, “planejamento” implica quase o oposto, uma sequência de eventos imposta, pré-determinada e burocraticamente controlada (LEFEBVRE, 1971). Contudo, essa aparente contradição é conciliada na noção de “comunidade de estilo de vida”, que se encaixa precisamente na narrativa em torno do bairro, o qual reúne uma população por virtude da propriedade exclusiva, cuja “admissão é limitada aos relativamente poucos indivíduos que possuem capital econômico suficiente para comprar uma unidade” e o capital econômico “certo” para apreciá-la (ZWICK; OZALP, 2012, p. 240). Essa exclusividade origina um contexto relativamente homogêneo de residentes, que contribui para a possibilidade da formação de “laços sociais não mais disponíveis em outros lugares” (idem, p. 241). Sendo assim, o Jardim Europa é um dos primeiros espaços urbanos, em Porto Alegre, que se pode classificar como um lugar-marcado. Como defini na introdução, lugares-marcados compreendem os espaços públicos ou coletivos, produzidos pela lógica do empresariamento urbano (HARVEY, 2012; MILES, 2011), cercados física e simbolicamente por narrativas de marca e propostas de valor, construídas por meio de processos gerenciais típicos de marketing, tais como pesquisas de mercado, segmentação de mercado e posicionamento da oferta.

Cinco são os principais elementos identificados em torno dos quais gravita a proposta de valor da marca Jardim Europa. Cada um desses elementos é sustentado por uma rede de agentes (agentes imobiliários, moradores reais e potenciais, funcionários dos condomínios, etc.), discursos (mídia local, propagandas da Goldsztein e de imobiliárias, etc.) e instâncias materiais (arquitetura e áreas de lazer dos condomínios, infraestrutura e urbanismo do loteamento, áreas de lazer do entorno, sistema de segurança, etc.) ao longo do tempo, em suas diferentes interações entre si. Importante notar que as dimensões se sobrepõem no campo e que minha classificação é puramente analítica.

Primeiramente, a dimensão **exclusividade** implica em conferir um caráter ao mesmo tempo diferente, melhor e único às características do “bairro” em relação aos imóveis novos e antigos da cidade. Ela é concretizada através da associação entre as características do loteamento e dos condomínios com a localização do empreendimento. A noção de “bairro planejado” sintetiza grande parte dessas características.

Vender o Jardim Europa, tu tem que vender o conceito de moradia, que é em primeiro lugar um bairro novo, um bairro planejado, quadras independentes. Com esse planejamento da empresa, ela transformou esse bairro na segunda Bela Vista. Hoje, a meu ver até melhor que Bela Vista e o Mon't Serrat. Por quê? Porque lá tem imóveis do mesmo patamar desses imóveis já consagrados, só que aqui tem uma particularidade que as quadras todas foram absolutamente planejadas desde o primeiro risco e uma distância entre torres, entre condomínios, maior do que em toda a cidade. Então aqui elas são planejadas, os prédios todos são bem ventilados, boa iluminação, com privacidade total, o que nos bairros mais consagrados como Mon't Serrat, Bela Vista, Moinhos de Vento não tem (Corretor 3).

É um bairro planejado, é um bairro onde não virou uma selva de pedra, onde de todos os lados você tem vista, de todos os lados você tem sol, onde você tem a sua disposição um parque maravilhoso pra você caminhar. Você pode ir a pé pro shopping, você pode ir a pé pro Bourbon. O que você quer mais pra morar além de um bairro todo novo, todo limpo, onde todos os prédios têm portaria, ou seja, segurança, luminosidade. O que você quer mais do que morar num bairro planejado? O único lugar que tem bairro planejado (Corretor 1).

Na relação com seus clientes potenciais, a dimensão da exclusividade se materializa no apelo racional dos corretores, com ênfase nas características concretas que conferem unicidade e vantagens comparativas aos condomínios do Jardim Europa, *vis a vis* aos imóveis instalados em outros bairros considerados tradicionais da cidade. Ao “vender o conceito”, os corretores ativamente diferenciam o bairro “novo” e, portanto moderno, dos “tradicionais” e ultrapassados, que se transformaram em “uma selva de pedra” onde “eles fazem apartamentos de luxo, só que estacionam carros dos dois lados, se estragar um carro no meio, tranca o trânsito e não passam quatro carros” (Gestor 1, Goldsztein). Por sua vez, a linguagem da propaganda institucional e dos condomínios utiliza um apelo emocional, com diversos signos que veiculam a dimensão: Intercâmbio entre fundos escuros e claros, modelos sorridentes, autoconfiantes e supostamente satisfeitos (campanha testemunhal) com o bom gosto e sofisticação das alternativas de cultura e lazer (especialmente gastronômicas) próximas, além dos textos com constantes referências a termos como “gosto”, “estilo” e “sofisticação”. Como é comum, a linguagem da propaganda imobiliária produz uma abstração e certo afastamento do imóvel em relação ao seu uso cotidiano, menos charmoso (COLLINS; KEARNS, 2008; PERKINS et al., 2008). Porém, na medida em que associa os elementos relacionados à exclusividade com as características concretas do empreendimento, tais como a amplitude do loteamento, as características arquitetônicas dos prédios e a proximidade dos *shopping centers*, capturados, por exemplo, nas fotos aéreas comuns às peças publicitárias (onde as áreas populares são propositalmente ocultas), ela contribui para a eficácia da narrativa proposta. Apesar de os consumidores filtrarem e até ridicularizarem (como percebi em alguns casos), a linguagem da propaganda contribui para que eles projetem um tipo idealizado de cotidiano e benefícios a partir da escolha do bairro-marcado para morar.

A forma como o parque é associado à dimensão exclusividade oferece um exemplo claro do papel da propaganda para a construção da narrativa de marca do Jardim Europa. Comumente a propaganda mostra o parque despido das pessoas que o utilizam, enfatizando o contato com a natureza e as inúmeras oportunidades de lazer “à disposição” dos moradores. Na propaganda, mas também no discurso dos corretores e gestores com que conversei, o parque é representado como algo *dos* e *para* os moradores do Jardim Europa. Cercado, portanto “seguro”, o parque

proporciona acesso à natureza e realização de exercícios físicos à vontade do morador. Além disso, a existência do parque garante a amplitude do bairro e confere a possibilidade de contemplação da “vista”, um dos elementos cada vez mais valorizados pelos compradores, segundo os corretores entrevistados.

Hoje mesmo eu falei com um cliente que comprou um apartamento no décimo nono andar de um prédio nosso aqui e ele disse, “a minha vista é perene, eterna, só Deus pra mudar”, porque é uma vista que ele tem privacidade absoluta no apartamento, ninguém nunca vai tirar a vista dele. Sol, vista, privacidade, tem o parque se debruçando na sacada dele, tem uma vista longa. Então isso é uma coisa que é muito importante, e não é o fato de tu ter hoje, é tu ter a certeza que ela será perene, o que não acontece nos outros bairros. O coração do bairro é o parque. Então isso dá um peso muito grande. Pô, tu sai no teu portão e tem um parque desse porte. É uma coisa importante: com vigilância interna e externa perene, sempre. Tu está no parque, tu não sabe, mas a gente sabe, ele está sendo vigiado (Corretor 1).

Com efeito, o Parque Germânia é um dos elementos centrais da narrativa do bairro-marcado e o ponto central do segundo elemento, **qualidade de vida**, juntamente com o conjunto de áreas de lazer de cada condomínio. Essa dimensão implica na associação deliberada entre o espaço de moradia e alternativas de lazer, atividades físicas, descanso e prazer. Tanto no discurso publicitário e, em menor medida no discurso do pessoal de vendas, “ter” tais alternativas disponíveis implica “ter acesso” à qualidade de vida. Essa dimensão fica mais evidente nas peças de propaganda específicas dos condomínios, que apresentam as áreas de lazer e a possibilidade de contato com a natureza associadas ao descanso, lazer e prazer. É o caso do último lançamento da empresa, o condomínio Vitra, que apresenta primeiramente o parque como “um lugar pensado para você usufruir apenas o lado bom da vida [...] um parque cercado, com segurança, quadras esportivas, playground, 60 mil m² de área de preservação...” (Livro Promocional do Vitra) e, em seguida, as diferentes áreas de lazer, tais como: (1) deck molhado, “em uma vida sofisticada como a sua, o lazer faz parte de cada momento”; (2) piscina, “o sol, a brisa e o descanso. A recompensa que você merece”; (3) lounge gourmet, “o espaço perfeito para saborear uma vida de destaque” (4) piscina térmica, “não importa o tempo lá fora. Aqui, a previsão é de pura tranquilidade”; (5) fitness Center, “privilégio

é cuidar da sua saúde sem precisar sair de casa”; (6) kids place e lounge teen, “infância e adolescência do jeito que elas devem ser vividas...” (idem).

A terceira dimensão, **conveniência**, carrega elementos comuns às duas primeiras. Centrada na localização próxima às principais opções de entretenimento e lazer (tal como na dimensão exclusividade) e a importantes equipamentos urbanos para a classe média, como colégios, avenidas comerciais e aeroporto, e na disponibilidade de áreas de lazer dos condomínios, a narrativa em torno da conveniência busca associar essas qualidades do espaço a um dia a dia mais cômodo e prático, sintetizados na expressão “modernidade”. Assim como nas duas primeiras, a dimensão conveniência toma forma na combinação dos apelos emocionais e racionais da propaganda e dos vendedores respectivamente.

Desde o início a gente batia no seguinte: tu estavas morando perto dos dois maiores shoppings de Porto Alegre. Segundo, perto dos melhores colégios praticamente, Farroupilha, Anchieta, Província de São Pedro. Mais, com saída pra todos os lugares de Porto Alegre, tu sobes aqui à esquerda tu vai em direção a PUC e ao Campus da UFRGS. E ai à direita tu vai ao aeroporto, Cachoeirinha, pra todos os lugares tu tem saída (Gestor 1, Goldsztein).

Você tem tudo, você quer comer um camarão? Vai ali na Casa do Camarão. Tu tem a sua disposição vários lugares, restaurante, quer comprar móveis, quer... Tudo você tem ali, você tem tudo que é a Nilo. “Ah, o meu filho quer estudar no Anchieta, um dos melhores colégios que tem aqui”. Está aqui, está aqui do lado. “Meu filho agora já está adolescente, ele vai fazer o cursinho”. Tem cursinho aqui, o teu filho pode ir até a pé. Lotação, você tem lotação. Vai pro centro? Não precisa pegar carro, pega a lotação aqui na frente. Não tem lugar aqui, eu quero que você me aponte um lugar de Porto Alegre que você tenha tudo isso a seus pés como você tem aqui (Corretor 1).

Como demonstrei na breve análise histórica, a “localização privilegiada” do Jardim Europa, centro da dimensão conveniência, é consequência da consolidação de uma ocupação de classe média consolidada ao longo de aproximadamente seis décadas na região. Em certa medida, essa proposição está evidente para os moradores potenciais sem a intervenção da empresa, pois foi construída socialmente ao longo dos anos, especialmente após a implantação do Iguatemi. Contudo, na produção do seu discurso a Goldsztein procura assegurar que a

localização seja associada exclusivamente com esses fatores tidos como positivos, ocultando a proximidade com áreas populares e outros equipamentos urbanos menos apreciados pela classe média, mas igualmente próximos ao empreendimento, como por exemplo, o Hospital Conceição, conhecido localmente através dos noticiários, que retratam o suposto mau atendimento do SUS e as longas filas dele decorrentes. Esse esforço fica claro nas fotografias aéreas do empreendimento, que por diferentes ângulos enquadraram o bairro e os Shoppings Iguatemi e Bourbon e parte da Nilo Peçanha, cortando, ocultando e editando as áreas populares. Ainda, o desenho dos prédios, as aberturas de rua do loteamento e o arranjo dos portões principais do parque contribuem para essa associação com o lado afluente da cidade, na medida em que formam um semicírculo aberto a oeste, em direção ao que “Porto Alegre tem de melhor”.

A quarta dimensão é a **segurança**. Basicamente o discurso da segurança vai ao encontro dos “medos” socialmente construídos da classe média brasileira e porto-alegrense, que “hoje tem uma ansiedade pela segurança que a gente não via tanto” (Corretor 2). Nas propagandas tal discurso está em segundo plano e implica na simples afirmação de que o bairro é “seguro” e que garante a “tranquilidade” do morador e da sua família. Assim, ele se materializa especialmente nos encontros com o pessoal da Goldsztein, notadamente corretores e gerentes de venda, que exaltam o sistema de vigilância integrado do bairro, o cercamento do parque e o aparato de isolamento, vigilância e portaria de cada um dos condomínios.

Por fim, a dimensão **sucesso** opera como elemento legitimador da proposta de valor do bairro, a partir de seu lançamento. Tal discurso está presente em todas as conversas com gestores e vendedores da empresa, que exaltam a valorização do bairro como referência na cidade e a valorização financeira real, “acima da média do mercado”, que as unidades tiveram desde seu lançamento.

Hoje se tu fores pegar na Zero Hora, tu vai ver gente anunciando imóveis que não são desses quarteirões como Jardim Europa, porque agora ficou, vamos dizer assim, “é próximo do Jardim Europa, a cinco minutos do Parque Germânia”. Já virou uma referência positiva. [...] Não sou eu que estou fazendo a valorização, quem está fazendo a valorização é o mercado. Hoje não se consegue apartamento no Jardim Europa, tradicional, noventa e quatro metros, por menos de 580, 600 mil, quando se pagou no

lançamento 290, 300. A valorização foi muito forte em todos os produtos (Gestor 1, Goldsztein).

Embora esteja presente especialmente nas interações entre empresa e cliente, a dimensão sucesso também é veiculada em textos de propaganda, sempre no sentido de conferir legitimidade à narrativa em torno da proposta de valor da marca. No livro promocional do Vitra, o último empreendimento lançado pela empresa, o Jardim Europa é apresentado como “mais que uma realidade. Um sucesso [...] referência de alto padrão no país”. Antes ainda, o lançamento do segundo condomínio anunciava: “o sucesso ganha mais uma safra de sofisticação e exclusividade [...] a proposta de morar em um bairro novo e planejado, ao redor do 1º parque cercado e do melhor shopping da cidade despertou tanto interesse que a Goldsztein decidiu antecipar o seu próximo lançamento...” (Apresentação Riserva Cipriani¹⁵). Além disso, a construção sistemática dos condomínios ano após ano contribui para reforçar o discurso através da presença física crescente do padrão de condomínios implantado pela Goldsztein, conferindo legitimidade territorial (HUMPHREYS, 2010b) à narrativa criada pela empresa para o bairro-marcado.

As cinco dimensões da narrativa de marca do Jardim Europa se encaixam na noção de “comunidade de estilo de vida”, onde os potenciais compradores são levados a enxergar as possibilidades de felicidade e unidade social ao mesmo tempo em que têm preservadas sua autonomia e individualidade e que são poupados das contradições do mundo exterior (PERKINS et al., 2008; ROSEN; RAZIN, 2008; ZWICK; OZALP, 2012). No caso do Jardim Europa, essa noção é entregue por diferentes agentes, utilizando diferentes apelos que contribuem para co-constituir uma narrativa convincente e coerente com as disposições de seus compradores potenciais.

¹⁵ Fonte: http://www.goldsztein.com.br/~aldeia/jdeuropa/empreendimentos_goldsztein.php, acesso em 11.11.2013.

Quadro 3 – Dimensões e Elementos da *Brand Gestalt* do Jardim Europa.

Dimensão x Elementos	Conceito do Bairro (planejado)	Parque	Localização	Áreas de lazer dos condomínios	Sistemas de Segurança
Exclusividade	Corretores; Propaganda	Propaganda	Corretores; Propaganda	Propaganda; Materialidade	
Conveniência			Corretores; Propaganda; Materialidade	Propaganda; Materialidade	
Qualidade de vida		Corretores; Propaganda		Corretores; Propaganda; Materialidade	
Segurança					Corretores; Propaganda; Materialidade
Sucesso	Corretores; Propaganda; Materialidade				

As evidências empíricas mostram como a narrativa é baseada na associação-diferenciação com o entorno afluyente e na negação-isolamento em relação ao entorno pobre. Diferentemente de outros estudos sobre enclaves residenciais de classe média (CALDEIRA, 1996; LOW, 2003), o isolamento é apenas parte da proposta de valor do Jardim Europa. Além da associação com o entorno afluyente, a narrativa produzida implica num controle dos fluxos, usos e estética do espaço público para além dos muros dos condomínios. Como mostrarei em seguida, essa proposta de valor vai ao encontro das disposições e aspirações da classe média e média alta em relação ao que venha a ser “morar bem”. É importante ter em conta que tais disposições são socialmente constituídas pelos consumidores, localizados no espaço social, em suas posições de classe, e agentes institucionais, tais como construtoras, poder público e empresas do setor financeiro, num processo de construção social do mercado (PENALOZA; VENKATESH, 2006). Na sociedade brasileira, onde as desigualdades de classe são marcantes, o campo de moradia ao mesmo tempo reflete e reforça as relações de poder (onde se encontra no polo dominante), especialmente a partir da dicotomia centro-periferia e dos movimentos em direção à gentrificação das fronteiras urbanas (CALDEIRA, 2000; SMITH, 2007), de modo que a oferta de moradia para as classes médias e altas deve se revestir de elementos de atração capazes de, ao mesmo tempo, refletir posição social e proteger os consumidores das “externalidades” da desigualdade. Mais que isso, é preciso ter em conta o papel performativo das dimensões da narrativa de marca do Jardim Europa (ARAUJO, 2007). Mais do que simplesmente refletir aspirações de

um segmento, as ferramentas de marketing empregadas contribuem para produzir uma realidade, para construir esse consumidor (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), ajudando a forjar a subjetividade do “morador do Jardim Europa” e sua relação com os espaços públicos e privados do lugar em suas interações cotidianas.

[Vai para o capítulo 16](#)

5.2.2 Poder Público

O loteamento Jardim Europa foi construído a partir da observância da legislação em âmbito nacional e local. Contudo, a municipalidade de Porto Alegre é o principal agente público com interesses e atuação regulatória direta no espaço. A interferência do poder público local no espaço é anterior ao loteamento e se mantém atualmente por meio da relação com diferentes órgãos da prefeitura, tais como secretaria de urbanismo, do meio ambiente, da cultura e do esporte. A seguir, irei analisar as propriedades mais relevantes para compreender a relação da prefeitura de Porto Alegre com o campo de moradia em questão.

5.2.2.1 Capitais

O principal capital da municipalidade é o **capital regulatório**, entendido aqui como um tipo específico e objetivo de capital simbólico (BOURDIEU, 2000), que permite ditar parte das regras do campo. De maneira geral, a municipalidade de Porto Alegre tem exercido seu capital regulatório de duas formas na produção do espaço urbano: criando as regras e estruturas para atuação do setor privado no desenvolvimento urbano (ver. Plano Diretor, PORTO ALEGRE, 2011) e criando as regras e condições para participação desse mesmo setor em intervenções de iniciativa do poder público, como ocorreu nos últimos anos com obras de infraestrutura para a Copa do Mundo e no longo processo de revitalização do cais do porto da cidade (MARIANO, 2014). No caso do Jardim Europa, a prefeitura exerceu o poder regulatório nas diferentes fases do empreendimento, desde sua concepção, passando pela entrega do loteamento, até a gestão cotidiana do espaço. Em minha análise documental, verifiquei a existência de 16 peças legislativas com interferência direta ou indireta no empreendimento, que regulam desde índices de construção até a convivência em espaços públicos.

Cabe ao poder público municipal, nas suas múltiplas instâncias, determinar o tipo de ocupação do solo urbano que é desejável para cada uma das áreas da cidade. Como demonstrei acima, o tipo de crescimento da cidade de Porto Alegre, no último século, tem influência direta da forma como o poder público, muitas vezes influenciado pelos interesses do setor imobiliário privado (STROHAECKER, 2005), planejou a ocupação do espaço na cidade. Desde 1979, ano do primeiro plano diretor de desenvolvimento urbano da cidade, havia a previsão de instalação de um parque na região. Além disso, conforme mencionado acima, a lei nacional de loteamentos de 1979 criava as condições legais de ocupação e compensação para o desenvolvimento de grandes áreas pela iniciativa privada. Contudo, foi o plano diretor de 1999 que ofereceu a última e importante condição para a implantação de um empreendimento do porte do Jardim Europa, a liberação para a construção de prédios altos naquela região da cidade. Conforme conta um dos gestores da secretaria de planejamento, tal liberação não ocorreu sem a influência das empresas do setor imobiliário.

E antes não podia, antes tinha uma restrição de altura. Mas, se tu construir em altura tu vai conseguir valores da edificação bastante competitivos, então os empreendedores fizeram sim sua pressão junto a Câmara de Vereadores para aumentar a volumetria em várias regiões da cidade e aquela foi uma região em que se considerou que era possível, que todo o entorno já levantou em torno do Iguatemi ali (Gestor 1, Prefeitura).

Na fase de negociação e planejamento do empreendimento, o capital regulatório do poder público foi exercido no sentido de determinar (não sem a influência do setor imobiliário) o tipo de ocupação que aquele vazio urbano iria receber no futuro. Segundo um dos gestores da Goldsztein, na fase de entrega do loteamento, que se iniciou com o parque e um condomínio, a prefeitura agiu no sentido de tentar evitar a exploração estritamente comercial do parque e sua associação direta com a empresa.

Então a ideia original era fazer o quê? Era nós começarmos a fazer o parque e entregarmos o parque junto com as primeiras edificações. Só que a Prefeitura achou que era um negócio muito interessante pra incorporadora e mudou a regra do jogo. Nós primeiro tínhamos que entregar o parque pra depois fazer os primeiros lançamentos. Isso representou o quê? Foi desembolsar na frente pra depois poder começar a construir pra recuperar o ganho que eu teria que ter em cada um desses terrenos e mais o gasto que

eu tive na construção do parque. Bueno, então esse foi o projeto original. Ai se fez, o parque foi entregue no dia do aniversário de Porto Alegre e no dia seguinte foi feito o lançamento daquelas torres à esquerda, do Cipriani. (Gestor 3, Goldsztein).

Esse atraso no lançamento não evitou, segundo, os gestores ouvidos, o sucesso comercial do empreendimento. O Parque Germânia foi construído e é adotado pela Goldsztein. Ele é um dos 56 parques e praças adotados por empresas privadas na cidade (PORTO ALEGRE, 2014). Existe, então, uma relação próxima entre esses dois agentes e o poder regulatório da municipalidade é observado no dia a dia da administração do parque. Segundo um dos gestores, o Parque Germânia é um dos poucos a observar todas as leis referentes a parques e praças na cidade. Com efeito, recentemente o parque instalou o primeiro espaço para cachorros na cidade, cumprindo lei municipal que determina a construção desses espaços nos parques de Porto Alegre.

Apesar de determinante, o capital regulatório da municipalidade se revela limitado em diversos aspectos. Primeiro, existe, conforme confirmado nas conversas com gestores da municipalidade e com líderes comunitários do entorno, uma grande influência dos setores privados, especialmente imobiliário, na produção das leis, que são, ao menos em parte, moldadas por seus interesses comerciais. Segundo, como irei mostrar a seguir, o próprio poder público municipal possui interesses contraditórios e a realização de parcerias com o setor privado se revela uma das formas mais eficazes de realizar parte desses interesses, de modo que o estado abre mão de parte de seu poder regulador. Consequentemente, a legislação urbana isoladamente não é capaz de prevenir, possivelmente o oposto, os macroprocessos de periferização da população mais pobre, na medida do crescimento imobiliário das áreas centrais, como atesta um dos gestores públicos, quando perguntei se a prefeitura possuía algum tipo de preocupação acerca do potencial deslocamento das classes populares em virtude da valorização da terra no entorno do Jardim Europa:

Olha, infelizmente essa é a dinâmica urbana, né? O ideal seria que a gente conseguisse minimizar tudo isso, mas é muito difícil fazer isso, né? Como é que eu vou te dizer? Qualquer empreendimento novo, daí não é só o Jardim Europa, qualquer empreendimento novo, pode ser até comercial, que se instalar numa região ele vai gerar uma valorização do entorno que vai expulsando. Agora tu vê a Arena do Grêmio. Até agora estava todo mundo

olhando pra Arena do Grêmio, a partir desse fim de semana todo mundo começou a olhar pro entorno [entrevista em novembro de 2012]. Então ali vai ter uma transformação ou pelo menos vai ter gente que vai querer que haja uma transformação considerável ali naquele entorno. E o que gente pode fazer? Não tem muita coisa que se possa fazer, principalmente numa metrópole, né? Tem situações em que a área é pública e aí fica mais difícil de retirar o corredor mais pobre (Urbanista, Secretaria Municipal de Planejamento).

Quando menciona as áreas públicas, o representante se refere a lotes públicos ocupados de forma irregular por moradores pobres. Essas ocupações são em grande número no entorno do Jardim Europa. Segundo o presidente de uma das associações de moradores dos bairros do entorno, são 42 “becos” irregulares aguardando urbanização nessa área. Esse é um dos principais casos em que a municipalidade tem a possibilidade de utilizar seu **capital econômico**, especialmente via orçamento das secretarias de planejamento urbano e de habitação, para desapropriar as áreas privadas e ceder as áreas públicas para uso dos moradores, bem como realizar a urbanização desses espaços. Contudo, os diversos interesses representados no poder público impedem que isso ocorra de forma efetiva, conforme expresso na fala preocupada do presidente dessa associação de moradores.

o que vai acontecer? A intenção da Prefeitura, não da Prefeitura, mas da Secretaria de Planejamento, que é efetuada por alguns membros da comunidade entre aspas, porque são mais é construtores. O que eles querem fazer? Tirar os becos da Vila Jardim e levar lá pra Ponta Grossa, pra Hípica e vender esses becos para empresas grandes. E [do outro lado] o pessoal dos becos não cedendo nada [espaços em seus terrenos para cumprimento das exigências de urbanização]. E tu vai pedir pro pessoal fazer isso eles acham que está querendo roubar a área deles. Só que o planejamento está sendo efetuada por oito membros da comunidade entre aspas, que não tem interesse em urbanizar a vila. Eles não querem os becos perto dos hotéis deles. (Presidente 1, Associação de Moradores do Entorno).

5.2.2.2 Interesses e Ideologias

Porto Alegre possui uma recente tradição política de governos de esquerda e democracia participativa, desde o processo de redemocratização do país, ao final da década de 1980. Através da administração do Partido dos Trabalhadores, no poder

entre 1989 e 2004, a cidade foi pioneira na implantação e consolidação do Orçamento Participativo (FEDOZZI, 1998), que permanece até hoje, após sucessivas trocas de governo, como importante instância de decisão direta da população sobre aplicação de recursos públicos na cidade. Os 16 anos de governo do PT, juntamente com outros eventos, tais como a realização das primeiras edições do Fórum Social Mundial, contribuíram para criar uma mitologia de Porto Alegre como **cidade politicamente à esquerda**, o que começa a mudar aos poucos a partir das administrações de José Fogaça, entre 2005 e 2010 e José Fortunati, a partir de 2010. Essa mitologia, contudo permanece inscrita na legislação e, em diversos setores da burocracia do poder executivo e na representatividade do poder legislativo, muito embora, especialmente ao longo da segunda metade da última década, a cidade venha entrando de forma crescente na **lógica empresarial da competição internacional por recursos financeiros**, especialmente oriundos de grandes obras comerciais e eventos (HARVEY, 1989).

No âmbito macro, a principal evidência dessa nova lógica é a candidatura e escolha de Porto Alegre como uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, que movimentou diversos setores da cidade desde pelo menos 2008. No âmbito micro, o decreto 16.438 (PORTO ALEGRE, 2009), que complementa a regulamentação sobre a adoção de parques e praças por empresas privadas, exemplifica o cuidado da municipalidade em garantir condições para atração de investimentos privados. Nele a prefeitura garante à empresa adotante “o direito de exclusividade de veiculação de sua marca no espaço adotado”. Essa breve digressão da evolução do ambiente político recente instância a principal contradição dos interesses do poder público municipal em relação ao campo de moradia em questão.

Primeiramente, é interesse da municipalidade, expresso nas falas de seus representantes e nos textos legais, a **manutenção do caráter público**, democrático e o incremento dos equipamentos urbanos, em busca do “desenvolvimento sustentável, harmonia com o meio ambiente e garantia de qualidade de vida para as futuras gerações” (PORTO ALEGRE, 2011). Esse interesse se reflete na forma como o Jardim Europa, especialmente o Parque Germânia, são vistos pelo poder público.

Eles tem área de doação lá dentro que não é exclusivamente dos moradores. O Parque Germânia não pertence ao Jardim Europa, ele é uma doação necessária para a cidade para que o restante da gleba possa ser parcelada. Quando o Jardim Europa tomou iniciativa ou a Goldsztein de primeiro fazer o parque, o Germânia, pra depois vender os seus lotes, isso não foi uma decisão aleatória, foi uma decisão de agregação de valor. Então, ela primeiro mostra o benefício, o benefício não é só pra ela, a rua que ela está fazendo, que ela doou, o maior beneficiado é o próprio loteamento, sem dúvida, mas ela não pode ser uma ilha. Se todos os loteamentos decidirem serem fechados, isso está acontecendo aqui em Porto Alegre “ah, porque a gente cuida da praça” “sim, mas a praça não é só tua, o parque não é só teu, todo mundo tem direito a usar”. Nós vamos criar pequenos cartéis e não uma cidade (Urbanista, Prefeitura).

Porém, ao mesmo tempo em que a municipalidade tem como interesse fundamental a preservação do espaço público democrático e do acesso da população à cidade, seus documentos e as falas dos representantes evidenciam uma **noção de desenvolvimento** equalizada com urbanização e construção de edificações, através da participação de grandes empresas do setor imobiliário, como fica evidente em recente artigo do prefeito, que comemora a implantação de um novo sistema de aprovação eletrônica de projetos de edificações. Ao finalizar o texto ele celebra: “a partir dessa inovação, entramos, definitivamente, naquele que será o futuro da aprovação de obras em Porto Alegre, no qual a burocracia sai por uma porta para o desenvolvimento da cidade entrar pela outra” (FORTUNATI, 2014).

Nesse sentido, o Jardim Europa significa uma grande oportunidade para viabilizar a urbanização de um vazio urbano com um gasto mínimo do poder público, que irá colher, além de um aumento de arrecadação direta e indireta de impostos, capital político junto aos grupos diretamente impactados pelo empreendimento. Com o eixo norte-leste tendo sido designado como o principal eixo de indução do crescimento da cidade desde o plano diretor de 1999, era imperativo que o então vazio urbano onde hoje é o Jardim Europa se desenvolvesse. A iniciativa da Goldsztein permitiu que o poder público se eximisse dos custos desse projeto estratégico para o desenvolvimento da região – equalizado com “densificação e qualificação” – prioritária de acordo com novo plano diretor da cidade, igualmente presente na revisão de 2010.

A pior situação é quando o sistema viário passa a ser tão necessário que o poder público, em vez de receber em doação, ele se obriga a desapropriar porque o empreendedor, o proprietário não loteou ainda. Se ele tivesse loteado ele teria que doar de qualquer forma. Neste caso ela veio por doação, então ela é positiva, sempre positivo quando ocorre um loteamento, principalmente na área mais estruturada da cidade. A gente sempre defende que a cidade tem que ser o mais compacta possível porque tu já tem uma demanda de infraestrutura, de manutenção de infraestrutura importante dentro da cidade já constituída. E quanto mais gente se valer dessa mesma infraestrutura melhor pro conjunto da cidade porque o tamanho do condomínio que tu vai ter que dividir a conta vai ser menor, vai ser mais otimizada nesse uso. O pior é quando começa a se expandir pra áreas mais periféricas porque daí em vez de tu melhorar a infraestrutura que tu já tem, tu tem que expandir e aumentar a tua capacidade de manutenção (Urbanista, Secretaria Municipal de Planejamento).

Na medida em que o poder público municipal deliberadamente terceiriza parte do desenvolvimento urbano para as empresas do setor imobiliário, ele transfere ao setor privado tais custos, porém também se obriga a criar as condições mínimas para que o desenvolvedor obtenha retorno de seu investimento, através do sucesso comercial dos empreendimentos. Três aspectos são mais visíveis nessa parceria público-privada: (1) o poder público abre mão de parte de seu capital regulatório, em troca do investimento em infraestrutura; (2) os desenvolvedores irão implantar estratégias de valorização comercial de seus produtos, para garantir o retorno sobre o investimento, conforme verifiquei na seção acima; e (3) irá ocorrer um processo indireto de transferência de renda dos futuros moradores do empreendimento para o restante dos habitantes da cidade, na medida em que os primeiros irão ser os pagadores últimos das obras de uso público. Essa espécie de circuito de obrigações, direitos e deveres entre municipalidade, desenvolvedores e moradores-consumidores informa parte das dinâmicas do campo, como analisarei mais adiante nessa tese.

5.2.2.3 Representações do Jardim Europa

Objetivamente, o poder público municipal inclui o Jardim Europa como parte do bairro Vila Ipiranga. Conforme mostrarei adiante, houve uma demanda para que o entorno do loteamento se constituísse como bairro à parte, o que ainda não ocorreu. Pela fala de um dos gestores públicos, pode-se perceber que há certa resistência

em relação a essa mudança, o que deriva em parte da forma como o empreendimento é visto por parte da municipalidade, como um espaço em constituição, isolado dos demais

Na verdade, o Jardim Europa assim como outros, se vale dessa denominação “o novo bairro”, e estão vendendo, não o loteamento, mas sim um novo lugar pra morar que se distingue do entorno e, portanto, vale mais. Então, a princípio isso é o inverso do que seria um bairro porque não precisa ter pessoas morando, precisa só ter um aspecto. Então essa é a nossa impressão sobre essa proposta. Não há nenhuma divergência de que no futuro esse e outros empreendimentos venham a se tornar bairro (Urbanista, Secretaria Municipal de Planejamento).

Indo além, o mesmo gestor reforça o **isolamento do loteamento em relação ao entorno**, deixando implícita a sua discordância com o caráter comercial do empreendimento e **“artificial”** da organização comunitária ali pretendida.

Então assim, quando nós recebemos aqui uma solicitação de formação do Bairro Jardim Europa e a sede da associação de moradores era o posto de venda da Goldsztein. Eu não sei como ele está sendo administrado, provavelmente é assim que ele está sendo administrado. E aí, como artifício de gestão do conjunto do loteamento, eles formatam uma pessoa jurídica chamada Associação de Moradores, que é a origem de uma associação de moradores de fato, pra fazer a gestão do conjunto de condomínio e não necessariamente pra fazer a gestão da dinâmica social. Isso pode ser que acabe acontecendo, mas não é o que a gente verifica de saída, de saída é impossível que isso aconteça, que as pessoas não se conhecem.

A análise das propriedades pertinentes do poder público municipal no campo de moradia específicos dão conta de uma contradição essencial e histórica entre as disposições democráticas e populares da municipalidade e sua noção de desenvolvimento, equalizada com os interesses comerciais do setor imobiliário e com a lógica de empresariamento urbano dominante nas grandes cidades (HARVEY, 1989), onde os governos se transformam em captadores de investimentos, atraindo empreendimentos de moradia e comerciais equalizados com a lógica de mercado e experiências de consumo (MILES, 2011). Essa contradição fundamental é refletida na relação da municipalidade com os demais agentes, como procurarei mostrar adiante. Antes, porém, irei apresentar as propriedades dos outros dois grupos de agentes, os moradores dos condomínios e do entorno.

5.2.3 Moradores dos Condomínios

A Goldsztein foi bem-sucedida em atrair o público-alvo de classe média e média alta para os empreendimentos do Jardim Europa. A maior parte dos entrevistados trocou lugares nobres tradicionais da cidade pelo novo bairro, atraídos pelos diversos elementos de sua narrativa de marca. A seguir, irei detalhar as propriedades estruturais relevantes desse grupo na relação com o campo de moradia em questão.

5.2.3.1 Condomínios: Capitais e Disposições

O quadro 4 abaixo dá conta das principais características dos informantes moradores dos condomínios. De maneira geral, o **capital econômico** dos informantes varia de alto a muito alto. Enquanto parte deles trabalha em posições de destaque em empresas privadas, recebendo salários relativamente altos, outros possuem negócios próprios, ou são profissionais liberais bem-sucedidos. Ainda, uma pequena parcela dos meus informantes é proprietária ou herdeira de grandes empresas industriais ou da construção civil.

Esse grupo possui **alto capital cultural** em diferentes formas. Em relação ao capital institucionalizado, a quase totalidade possui diploma de ensino superior, alguns tendo realizado parte de sua formação fora do país. Em quase todas as famílias, os pais também possuem alto capital cultural institucionalizado, de modo que as condições para a sua reprodução são formadas nos diversos processos de socialização no seio da família (BOURDIEU, 1979). O ambiente familiar também é responsável por reproduzir capital cultural incorporado, na forma de disposições duradouras que conferem competência nos diferentes campos. Especificamente, essa combinação de capitais culturais instrumentaliza meus informantes a competir por posições privilegiadas no campo amplo do mercado de trabalho, como exemplifica a família de Bartolo e Roseana, cujo desenvolvimento contínuo do casal se deu pela constante aquisição de capital cultural, cujas disposições para aquisição estão sendo transmitidas ao filho:

Tu vai avançando na carreira profissional e vai ganhando mais recursos e vai buscando outros espaços. A vida sempre foi regrada, planejada, sem

muitos percalços, buscando sempre uma nova condição no sentido de buscar melhores trabalhos, uma melhoria de vida. Depois tem as questões das fases do filho, essa fase agora de dezoito anos, do carro e não sei o quê. Esses dias eu tava comentando com o meu filho que ele tá há um ano e meio na universidade e a vida dele já mudou bastante. Começou a ter uma namorada, começou a ter uma vivência diferente, começou a se formar como profissional. Esses dias ele tava com olheiras de tanto estudar, mas é isso aí, eu também estudava até três, quatro horas da manhã. Quem quer crescer tem que se esforçar. (Bartolo).

Quadro 4 – Perfil dos Informantes Moradores dos Condomínios

Pseudônimo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Preço do Apartamento	Escolaridade Pai	Ocupação Pai	Escolaridade Mãe	Ocupação Mãe
Roseana	50	Superior	Gerente Financeira	NI (2007)	Fundamental	Comerciante	Fundamental	Do lar
Bartolo	49	Superior	Consultor		Superior	Militar	Superior	Professora
Dante	59	Superior	Empresário	R\$ 650 mil (2009)	Fundamental	Representante	Normal	Professora
Eliane	54	Superior	Empresária		Fundamental	Empresário	Fundamental	Do lar
Stela	27	Superior	Engenheira	NI (2011)	Superior	Engenheiro	Superior	Do lar
Leandro	28	Superior	Investidor		Superior	Empresário	NI	NI
Tácio	24	Superior incompleto	Estudante	R\$ 700 mil (2010)	Médio	Aeroviário	Médio	Do lar
Valentina	38	Superior	Industrial		Superior	Empresário	Superior	Pedagoga
Rodrigo	46	Superior	Empresário	R\$ 450 mil (2007) ¹	Superior	Advogado	Superior	Advogada
Marta	42	Superior incompleto	Gerente (empresa do marido)		Técnico	Comerciário	Médio	Comerciária
João	42	Superior incompleto	Empresário	R\$ 505 mil (2009)	Superior incompleto	Industrial	Médio	Do lar
Karina	38	Superior	RP (sem trabalhar)		Superior	Engenheiro	Superior	Professora
Antônio	48	Superior incompleto	Empresário (construção)	R\$ 990 mil (2011)	Fundamental	Comerciante	Fundamental	Do lar
Larissa	38	Superior	Administradora		Médio completo	Gerente vendas	Superior	Professora
Tânia	70	Superior	Professora (aposentada)	NI (2006)	Superior	Professor Universitário	Normal	Do lar
Arthur	72	Superior	Auditor tributário		Superior	Procurador	Normal	Professora
Rosana	53	Superior (Dr.)	Ano sabático (pós Dr.)	NI (2011)	Superior	Advogado	Fundamental	Do lar
Vitório	56	Superior	Empreiteiro		Médio completo	Empreiteiro	-	Do lar
Maísa	70	Superior	Professora (aposentada)	R\$ 700 mil (2010)	Fundamental	Industrial	Fundamental	Do lar
Armando	74	Superior	Eng. Agrônomo (aposentado)		Fundamental	Comerciante	Fundamental	Cabeleireira

¹ Apartamento vendido por R\$ 800 mil, em 2012.

As disposições se referem, justamente, à forma como o *habitus*, entendido como “estado adquirido do caráter moral” (WACQUANT, 2004), fornece um “sentido do jogo” (BOURDIEU, 1990) que orienta sentimentos e práticas em um determinado campo social. A fala de Bartolo acima também ilustra uma das principais disposições entre meus informantes dos condomínios: a combinação entre **disciplina e pensamento prospectivo**. Trata-se de uma capacidade aprendida de planejar o futuro e sistematicamente agir para alcançar os objetivos, que envolvem desenvolvimento profissional e familiar. “A capacidade de planejar a vida e de pensar o futuro como mais importante que o presente é privilégio das classes em que o agulhão da sobrevivência não as vincula à prisão do presente sempre atualizado como necessidade premente” (SOUZA, 2010, p. 52). Essa capacidade é plenamente desenvolvida entre os meus informantes e se manifesta no controle das diversas esferas do cotidiano, que envolve uma clara separação entre trabalho, cuidados pessoais e com a família e lazer.

De segunda a sexta é normalmente a mesma coisa. [...] De segunda a sexta-feira o nosso negócio é trabalhar e cuidar do corpo. Dormir cedo, fazer academia, comer bem, de forma saudável, e trabalhar, ganhar a vida, cuidar da cabeça lendo livro, é isso. Sempre sábado a noite é dia de conviver com amigos, tanto que normalmente sábado é dia que a gente recebe as pessoas aqui em casa, e normalmente sexta é dia que eu saio para jantar na casa de alguém ou vou pra um restaurante com alguém.
(Leandro)

Não é sem reflexão que esse grupo organiza sua rotina. Invariavelmente, as palavras “organizado”, “metódico” e “regrado” são utilizadas para descrever seu dia a dia. Para eles, disciplina é uma forma para concretizar planos para a realização de uma **trajetória linear ascendente**, o que implica em dividir a rotina entre as obrigações profissionais e pessoais. São nas relações constituídas entre essas duas esferas ao longo de suas trajetórias, que eles adquirem e intensificam seu **alto capital social**. Muitos de meus informantes dos condomínios são membros ativos ou líderes de associações patronais e redes de empresas. Ao mesmo tempo, fazem parte de grupos informais, consolidados em torno de atividades de lazer autoexpressivas, tais como bandas de música, esportes, alimentação gourmet, entre outros. Esse conjunto de capitais e disposições se reflete nas disposições particulares em relação à moradia, que analisarei em seguida.

5.2.3.2 Condomínios: Disposições para Moradia

As disposições para moradia se referem mais especificamente os “sentido prático” em relação ao campo específico de moradia. Trata-se de um sentido do que venha a ser “morar bem”, construído coletivamente nos processos de socialização dos indivíduos, nesse caso também influenciado pelos movimentos do mercado imobiliário. As disposições para moradia dos residentes dos condomínios refletem sua composição de capitais e disposições gerais. Tais disposições se fazem presentes desde o início do processo de compra até as narrativas de criação de sentido em relação à escolha pelo Jardim Europa. Nos diversos relatos sobre o processo de compra do apartamento, os informantes enfatizam, ora sua competência para avaliar a qualidade do imóvel, ora suas conexões privilegiadas, que lhes permitiram acesso a unidades ou condições de preço ou prazo melhores. Assim, além do capital econômico, é comum o emprego de capitais cultural e social no processo de aquisição dos imóveis.

Como sou do ramo, praticamente o corretor abriu a porta e o resto eu fiz sozinho. Até porque dificilmente, eu, com a minha experiência, o corretor vai saber coisas que eu sei. Eu também sou construtor, né? (Antônio)

Essa opção também foi pelo o que eu tinha de histórico lá do SINDUSCON [onde é gerente], que aqui seria um bairro novo. O investimento a gente sabia que ia ser bom. Esse bairro a gente sabe que está sendo construído para ter um padrão que nem o Moinhos de Vento. (Roseana)

A gente sabia que a gente ia casar e a gente começou a ir atrás de apartamento e a minha irmã é casada com o filho do [alguém importante da Goldsztein, nome omitido]. A gente tinha uma verba “x” para comprar um apartamento, aí eu fui falar com ele para ver se ele me vendia um apartamento pelo preço do que a gente tinha para comprar. Como eu tenho um relacionamento de alguns anos com ele e uma relação de bastante confiança, ele me falou: “ó, eu vou te vender por esse valor, com a condição que vocês nunca digam o valor que vocês pagaram”. Eu paguei um valor um bocado abaixo do que ele valia. (Leandro)

Além desse emprego efetivo de capitais, as disposições para moradia dos moradores dos condomínios podem ser compreendidas a partir de três dimensões amplas: controle, qualidade de vida e desenvolvimento.

A dimensão **controle** diz respeito a um senso de propriedade amplo sobre o ambiente de moradia, que implica em poder sobre diversos fatores internos e

externos na interação com o espaço. Meus informantes incorporam o controle que possuem sobre as diversas instâncias da vida em um tipo de disposição específica que se manifesta na sua relação com os lugares de moradia. Tal disposição se concretiza em duas preferências específicas, que remetem a fatores relevantes no momento da escolha e classificação de um imóvel: isolamento e segurança.

Para os moradores dos condomínios, a escolha de um imóvel contempla a ideia de estar isolado do ambiente, potencialmente perturbador, intrusivo e permeado por regras de convívio. Frequentemente, meus informantes comparam o Jardim Europa com os lugares anteriores de moradia, onde as consideradas mazelas da cidade avançaram sobre os antigos apartamentos ou casas, tornando o dia a dia menos agradável no espaço.

A Carlos Gomes é uma perimetral agora. Cinco da manhã começa aqueles ônibus e caminhão. Logo que nós fomos morar lá não tinha aquele movimento de trânsito de caminhões intenso. Então o barulho lá que era ruim. (Armando)

Barulho ou falta de privacidade sonora (isolamento acústico da unidade) ou visual (isolamento visual em relação aos vizinhos) são incômodos a serem evitados. Dante relata ter começado a buscar um apartamento a partir do momento em que sua rua começou a ficar muito movimentada, por ter começado a abrigar restaurantes que funcionavam à noite, atrapalhando a chegada e saída de casa. Mesmo morando no apartamento considerado de mais alto padrão até então no Jardim Europa, Stela e Leandro optaram por instalar um isolante acústico entre as paredes do apartamento. Por sua vez, Giuseppe, síndico do mesmo condomínio, compara este a outros empreendimentos do Jardim Europa a partir da valorização do isolamento:

Eu não moro no Oslo, onde eu abro a janela eu vejo a vizinha do lado trocando de roupa. Eu não vejo isso. Aqueles prédios são grudados. Ali se olhar pra frente tem outro. Aliás, se eu quiser ficar pelado na minha casa ninguém vai me ver porque não tem ninguém na minha frente. Isso também é um benefício que nós temos ali.

A ideia de “ficar pelado”, que mais de uma vez apareceu na fala dos meus informantes, ilustra de forma contundente a disposição de moradia relacionada ao controle. Nesse caso, permitir-se a possibilidade de ficar nu (com as janelas abertas)

em sua própria casa é a imagem que melhor ilustra o isolamento completo de qualquer distúrbio que venha de fora de casa e contribui para um senso de controle e poder sobre o espaço. A narrativa da maioria dos meus informantes denota satisfação em relação ao grau de isolamento que suas unidades possuem em relação aos vizinhos de condomínio e em relação à rua. Nesse sentido, a queixa de Leandro contribui para compreender a natureza incorporada da dimensão controle e a importância do fator isolamento para o grupo de moradores do Jardim Europa.

Mas o que eu vou estar satisfeito lá na frente? Primeiro, é um lugar que eu sou dono do lugar, e aqui eu não sou dono. Eu já recebi advertência por andar muito rápido na garagem, por andar pelo prédio sem camiseta. Então eu tenho que seguir um monte de regras estúpidas que foram criadas pelo pessoal do condomínio, que eu não concordo. Dois, é ter conforto não só para mim, mas para as pessoas que eu to recebendo. Por exemplo, eu me sinto incomodado de saber que aqui hoje para vir aqui você teve que estacionar o seu carro lá fora, vir caminhando, a chance de ter se molhado era gigante. Se a chuva tivesse forte, você ia ter chegado um pinto molhado aqui dentro. [...] Esses dois primeiros pontos para mim de não ter que seguir regra e ter conforto para mim e para as pessoas que eu estou recebendo, isso para mim é bastante importante. (Leandro)

O segundo fator tem ganhado cada vez mais importância entre as classes médias e altas brasileiras. Ao mesmo tempo em que controle significa isolamento em relação ao olhar da rua, também, e mais importante, significa proteção da rua. A busca por **segurança** é, então, um dos principais fatores de classificação de alternativas de moradia entre meus informantes. Com efeito, essa foi a principal motivação para meus informantes se mudarem ou deixarem de cogitar casas como alternativas de moradia, como ilustra o diálogo abaixo.

Roseana: A gente começou buscando casa, né? Aí depois começamos procurar apartamento.

Bartolo: Eu me sentia bem lá. Só não tinha a questão da segurança. O Lindóia foi sempre meio inseguro. A gente ouvia falar de assalto e tal. O nosso filho sempre andou de Kombi escolar, só foi saber o que era pegar ônibus lá na Austrália [risos].

Roseana: E ele não saía nem pra ir à padaria; tinha essa coisa de insegurança. Então eu comecei a pressionar [pela mudança].

Todos os participantes mencionaram segurança como um dos fatores mais decisivos para a compra de uma unidade no Jardim Europa. Para eles, os aparatos de proteção e vigilância promovem uma sensação de segurança maior que em outros lugares. Isso é extremamente valorizado tanto por aqueles informantes mais velhos, que assistiram o aumento nas taxas de criminalidade na cidade de Porto Alegre e o surgimento das grades e muros em prédios e casas, quanto os mais jovens, que já cresceram em locais protegidos e vigiados.

Toda hora tem carro circulando, tem câmera em tudo o que e lugar. Câmeras filmando quem entra e quem sai do bairro. Já teve problema e eles puxam, né? Nenhum bairro tem isso. Só condomínio fechado, mas um lugar onde tem uma rua pública e tu tem essa segurança é só aqui, mas também a gente paga por isso, nada e de graça. A gente sempre morou em condomínio fechado. Nunca morei em casa assim. Na época a gente tinha segurança na rua. A gente contratava os PMs e eles faziam 24 horas, era mais ou menos como um condomínio fechado, e ninguém entrava na nossa rua ou saia sem se identificar. Então segurança eu sempre tive. (Valentina)

Nas duas gerações de informantes, a relação socialmente estabelecida é de que quanto mais mecanismos de proteção, maior a sensação de segurança, tanto nas interações com o espaço público, especialmente nos momentos críticos de entrada e saída dos condomínios, quanto dentro do próprio condomínio. Tal como documentado por Low (1997; 2001), a busca por segurança nasce em resposta ao crescimento do “discurso do medo” na cidade, o qual amplifica a criminalidade e associa o “outro” desconhecido com o perigo. Particularmente para meus informantes, a incorporação desse discurso implica em uma sensação de vulnerabilidade ao “outro” que fere as disposições por controle, para a qual o aparato de segurança ostensivo do empreendimento provê uma resposta eficaz.

Para os moradores do Jardim Europa entrevistados, o espaço de moradia é o lugar central da busca por **qualidade de vida**, uma noção multifacetada que envolve a minimização de experiências negativas na relação casa-rua, a busca por experiências prazerosas cotidianas em casa, além de pertencimento comunitário e distinção social, entre outros aspectos menos salientes para os meus informantes. O local de moradia materializa essa noção de diversas formas. Primeiro, os apartamentos são entendidos como locais que devem ter conforto e espaço para os membros da família exercerem suas individualidades, para descansarem e para

realizarem atividades de lazer, usualmente autoexpressivas, tais como música, pintura, artesanato, gastronomia e jardinagem. Da mesma forma, qualidade de vida se equaliza com um espaço que permita a contemplação da natureza.

A gente tem essa vista que não é tão grande, mas ela existe. Do nosso quarto, da suíte é muito bom tu abrir de manhã, te inspira pra ir trabalhar. Se quiser dar uma caminhada no parque, andar de bicicleta. (Valentina)

Um dia nós távamos numa festa e um dos diretores da Goldsztein que é amigo da família falou: “vocês tem que ver lá perto de onde era a tua casa” e tal, e nós viemos aqui e adoramos. Muito em função do verde, do mato, como eu digo. Eu não comprei o apartamento [risos], eu comprei esse mato, essa área de preservação aqui. Tu chega de manhã cedo para caminhar e tu sente cheiro de mato, e de tardezinha também. Acho que melhor aqui é a qualidade de vida. Tu abre de manhã e tu não vê a rua, tu vê o verde. (Rosana)

A gente chega aqui normalmente de tarde [depois do trabalho]. Abrir a porta e olhar essa paisagem aqui do jardim, isso dá um conforto. Aqui também [comparando com uma casa que a família tem no campo] é muito gostoso. No nosso quarto tu não ouve nada. Às vezes o João de barro, as caturritas. Aqui também tem essa sensação da natureza. (Bartolo)

A possibilidade da realização de atividades de esporte e lazer dentro do condomínio, portanto, evitando deslocamentos, também contribui com a ideia de qualidade de vida. Segundo os gestores da Goldsztein entrevistados, cada vez mais lançamentos contemplam essas áreas, que crescem na medida em que decrescem as áreas privadas das unidades, que passaram de 120 para 70 metros quadrados em média no decorrer dos últimos 40 anos (ZERO HORA, 2014). Para meus informantes, a existência dessas áreas oferece a possibilidade da realização de exercícios físicos, considerados como medida de qualidade de vida nos macro discursos sociais, além da possibilidade de melhor aproveitamento do tempo livre e, potencialmente, de criação de amizades entre os vizinhos com disposições semelhantes.

E essa facilidade que tem de pegar a churrasqueira do prédio, o salão gourmet. Toda essa facilidade de ir na academia. Tanto é que a gente até tá vendendo o título do União [clubes social]. (Bartolo)

Todo mundo foi pra lá visando não um belo empreendimento. Não é porque ele está do lado do shopping Iguatemi. Não, foi pelo conceito. Vamos

chamar assim um clube de lazer dentro do teu condomínio, aonde se eu for fazer uma academia eu não preciso ter que pegar o meu carro, sair me deslocar, ir até a academia, enfrentar um trânsito, estacionamento. Não, vou sair pra academia cinco minutos antes; já está lá em baixo uma academia boa, até melhor que muita academias que tem em Porto Alegre. Estou a fim de nadar onze horas da noite, claro, o nosso estatuto não permite, mas se eu tivesse a fim de nadar onze horas e o edifício permitisse, eu poderia ligar a luz da piscina um pouco mais tarde. Se eu tivesse a fim de fazer sauna, eu faço na hora que eu quero. (Giuseppe, síndico 1)

Aqui tu consegue ter uma convivência como era antigamente. Antigamente tu convivia com a rua como se fosse um condomínio, claro que com maiores desvantagens, entendeu? [...] E o grande positivo é o convívio, né? O prédio é bonito, tudo, mas o que fica mesmo, o que vale é o convívio, entendeu? E aqui, graças a Deus agora eu encontrei um bom convívio, relacionamento de vizinhos muito bom. Isso é bem-estar, tu gosta, tu convive. É que eu sou muito esportista, né? Então a gente joga tênis direto. O convívio foi muito rápido. Logo que nós viemos teve uma festa e aí a gente praticamente conheceu muita gente nessa festa. (Antônio)

Além da convivência com os vizinhos, incentivada nos encontros promovidos pelo conjunto de áreas de lazer dos condomínios, que pode ser sintetizada no conceito de “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012) anteriormente discutido, a sociabilidade associada à qualidade de vida se complementa na recepção de amigos e familiares para refeições em casa. Segundo a análise microsocial sobre alimentação de Fonseca (2011), a prática de receber amigos e familiares para jantar em casa é parte importante da expressão de identidade e do estabelecimento de relações sociais significativas em famílias de classe média. Para meus informantes, poder receber convidados (para comer) é parte do que consideram “morar bem”, o que possui, em alguns casos, papel importante no processo de decisão de compra do apartamento.

A gente tava olhando inicialmente no Rio Branco, mas tinha a questão da vista. Um item que a gente tava bem focado era a vista. Outro item era ter uma sala ampla, porque a gente gosta muito de receber as pessoas. Os quartos poderiam ser mais comprometidos, mas a sala não. (Stela)

Fundamental, também, para as disposições de busca por qualidade de vida dos moradores dos condomínios é o acesso facilitado aos equipamentos da cidade, que é proporcionado pela localização do empreendimento. Acesso implica em

minimizar as dificuldades do trânsito da cidade no cotidiano de trabalho e estar ao alcance às opções de lazer e cultura valorizadas. Para muitos informantes, localização, juntamente com segurança, são articulados como fatores decisivos de valorização do Jardim Europa.

Agora o nosso dia a dia é bem melhor, porque morando aqui é bem melhor, perto da maioria dos bons restaurantes. Tem um ou outro que não ficam nesse circuito aqui, um ou outro bom. Mas aqui tem muita opção de lazer, tem o shopping Bourbon aqui pertinho, tem cinema a duas quadras. Se tiver um dia bonito eu pego o meu filho e vou caminhando no super, vou aqui, vou ali. (Valentina)

A última dimensão remete à moradia como a objetivação do **desenvolvimento** familiar. A totalidade de meus informantes recorda os diferentes lugares de moradia como marcos na vida familiar. Todos possuem a memória viva e detalhada do processo de compra dos apartamentos no Jardim Europa e dos diferentes lugares que já moraram, com seus pontos positivos e negativos. As mudanças de um lugar para outro são instâncias de uma trajetória de vida ascendente, de conquistas e de consolidação da posição social e da estrutura da família.

Eu saí de casa e fomos morar no primeiro apartamento, dando o carro que tinha de entrada e tudo mais. Na sequência começa a estruturar uma vida juntos. Cinco anos depois vem o filho, que é um marco legal na vida, que muda bastante a vida, aí na sequência a gente começa a pensar na construção da estrutura familiar, aí começa a ficar apertado o apartamento, aí fomos pro Lindóia, que já começa a ficar meio longe do Anchieta aí vai começando a olhar outros espaços. Tu vai avançando na carreira profissional e vai ganhando mais recursos e vai buscando outros espaços. (Bartolo)

Eu acho que a residência, estou falando do meu caso – mas qualquer classe social, quando tu entrega um produto bom e que é o anseio da família – é uma coisa superpositiva pro convívio da família, pra família em si. Ela te dá uma estabilidade na convivência com a família, então te ajuda muito. Tu vai galgando coisas melhores, mas a mesma felicidade, a mesma estabilidade, a mesma alegria, o mesmo respeito que pode fazer um apartamento de R\$ 90.000,00 num condominiozinho lá no Humaitá, na Vila Restinga, com toda a dignidade e o cara vai lá capricha. Então, a residência é a dignidade e a estabilidade de uma família, né cara? (Antônio)

E também tu não vai investir, comprar um apartamento de 700 mil e botar qualquer mobília lá dentro. Tu paga um valor alto, mas tu vai valorizar esse patrimônio. Aí tem um cara [arquiteto] que é especialista em apartamento de alto padrão que custa três vezes mais. E a gente vai ficando mais exigente. Prá sair daqui agora, só se for num apartamento maior, mas no mesmo bairro. A gente pensa assim, “ah, só se for comprar um triplex de três milhões” [risos]. (Valentina)

Para a maior parte dos informantes, a compra do apartamento no Jardim Europa representa um grande progresso material e simbólico na vida da família. Para muitos, essa compra é vista como uma conquista importante da família. As características dos condomínios e do bairro invariavelmente vão ao encontro das suas expectativas, moldadas sócio-historicamente (ALLEN, 2002), do que venha a ser um lugar bom para morar. Esse encaixe entre a oferta e as disposições dos consumidores fica sintetizado na fala de Karina, quando conta a história de como decidiram pela compra, quando da visita ao empreendimento:

Quando o cara nos mostrou tudo lá embaixo, eu me apaixonei, né, eu digo: “é o meu sonho, é isso que eu quero.” Bom, quando a gente entrou aqui [no apartamento], que ele viu essa vista. Ele olhou assim, o olhinho dele brilhou, daí eu disse: “Ah, meu Deus do céu.” E aí a gente começou, aí a gente tinha fechado uns negócios bons e foi!

Contudo, dois moradores, aqueles com maior capital econômico, se mostram insatisfeitos ou parcialmente satisfeitos com seu local de moradia, por conta de exigências ainda maiores do que o Jardim Europa lhes foi capaz de entregar. Esses casos contraditórios, que também mostram preferências historicamente moldadas, ilustram a disposição para desenvolvimento ligada à moradia. Para Leandro e Stela, por mais que seu apartamento, o primeiro do casal, valha algo em torno de dois milhões de reais e esteja entre os empreendimentos mais caros lançados recentemente na cidade, a expectativa é de que possam, em breve, evoluir e estar a altura das próprias expectativas:

Eu tenho noção do que é a realidade e de onde eu quero chegar. Isso aqui para mim é a realidade e eu sei que tá fantástico. Eu tenho tudo isso que ela [Stela] falou: um quarto bom, um chuveiro ótimo, uma sala espetacular para receber as pessoas. É um prédio seguro, tem tudo que a gente consegue se proporcionar hoje, tá? Agora, não é o meu objetivo final. (Leandro)

Da mesma forma, Rodrigo, que havia se mudado para o Jardim Europa atraído pelo “conceito” do empreendimento, decidiu vender o apartamento na medida em que ele percebeu dissonância maior que o esperado em relação ao padrão de construção e tamanho de apartamento que estavam habituados. Na medida em que representou uma involução em relação a diversos fatores valorizados pela família, não compensado pelas qualidades do “conceito” do bairro, eles optaram pela venda.

Nós morávamos num apartamento que nós pagávamos dois mil e poucos reais de condomínio. Eu me perguntei, nós precisamos pagar isso tudo? Daí eu vendi, comprei pela metade do preço esse, pensando que um apartamento com a metade do tamanho eu ia viver igual – lá cada criança tinha um banheiro. Mas isso aí foi uma grande utopia, porque eu enxuguei demais. Nós não temos lugar para guardar roupa! Então agora eu estou voltando perto do que eu tinha. (Rodrigo)

Além de instanciar a trajetória ascendente da família, a moradia materializa mudanças que são inexoráveis ao ciclo de vida familiar, especialmente em famílias ex-moradoras de casas dos bairros próximos. Na medida em que a família nuclear envelhece e os filhos formam novos núcleos, as casas passam a ser “grandes demais” para esses casais, que buscaram nos condomínios do Jardim Europa uma alternativa de moradia que lhes aliviasse dos inúmeros incômodos de gerenciar e uma casa exclusiva em Porto Alegre, tais como os custos de manutenção e segurança, e de viver em um espaço muito grande, que fuja ao controle do casal.

Eu morava numa casa muito boa, muito espaçosa, com todo o conforto, tá? Mas aí só numa casa com três filhos era uma coisa, casa grande e tal. Daí o mais velho casou, daí o do meio disse “não, pai, eu vou morar sozinho”, tá? Daí ficou eu, a mulher e a guria. Daí houve, por questão de segurança e tal de a menina estava chegando de carro, sofreu uma abordagem de carro, e “não quero mais ficar aqui”. Daí eu tinha algumas alternativas: eu poderia sair da casa, buscar outro imóvel que pudesse locar e estava com esse imóvel aqui. Daí a mulher disse assim: “não, vamos olhar ou comprar outro”. Daí elas chegaram aqui e em função do shopping do lado, da praça aqui na frente disseram: “não, nós vamos morar aqui”. (Ricardo, subsíndico 1)

A casa tava grande demais pra nós. Depois nós saíamos muito porque tem o sítio e tem casa na praia, então fim de semana a gente sempre se manda. E casa é um tumulto, um dia cheguei tava arrombado o troço lá, que entra lá

não sei quem. Então a casa nesses tempos limita a gente. Tava na hora de partir do nosso ninho. (Armando)

Essas mudanças também revelam a busca pela manutenção do controle na relação cotidiana com o espaço de moradia. Nesses casos, a casa não mais permite esse controle e a ida para condomínios fechados verticais (a maioria da oferta em Porto Alegre) parece idealizada, no sentido de que terceiriza as preocupações com a manutenção para a administração dos condomínios. A reflexão de Bartolo, sobre o futuro do casal quando viesse a ficar velho exemplifica essa relação:

Esses dias a gente começou a discutir: “o que vai ser da nossa velhice? Morar na praia, aqui, onde?” Em Osório é muito pacato, ficar lá mais de uma semana tu já sente um pouco de depressão. Então, quem sabe um condomínio com um pouco mais de gente na beira da praia? Mas como fica Porto Alegre? A gente podia comprar um apartamento de passagem aqui e fica com a vida lá na praia. Mas aí já começou a balançar, porque a gente se imagina aqui. Aí pensamos em talvez comprar uma casa em Porto Alegre e ter um apartamento pequeno na praia. Aí pensamos, o que a gente fala pra minha mãe? Diz pra ela vender essa casa grande e ir para um apartamento, para um condomínio, mais seguro, com menos manutenção. Daí a gente chegou à conclusão que nós estamos na situação ideal pra velhice. Tu começa a ponderar os custos de uma casa e chega à conclusão que é melhor morar em um condomínio.

As disposições para o controle, para a busca por qualidade de vida e para o desenvolvimento informam as escolhas e a relação dos meus informantes com o espaço. Ao mesmo tempo, elas instanciam as disposições gerais e os capitais dos informantes, os quais irão informar os interesses e ideologias investidos no campo de moradia.

5.2.3.3 Condomínios: Interesses e Ideologias

Enquanto as disposições são manifestações práticas de como mundo social se deposita de forma duradoura nos indivíduos, as ideologias dizem respeito a conjuntos de ideias e valores coerentes, que formam uma visão política de como as coisas devem ser (CROCKETT; WALLENDORF, 2004). Visconti e colegas (2010) identificaram duas ideologias mutuamente excludentes de apreciação do espaço público na relação entre moradores e artistas de rua, as quais os autores denominaram de coletivista e individualista. Na ideologia coletivista, os agentes reconhecem o caráter coletivo e a necessidade de compartilhamento do espaço

público para o estabelecimento de relações sociais significativas. Na ideologia individualista, os agentes, buscando seu interesse específico, clamam pelo direito ao espaço e pela definição de seus usos de acordo com regras de mercado. Essa última se mostrou mais proeminente entre os moradores dos condomínios entrevistados, se manifestando em um sentido de propriedade em relação ao espaço e na noção de cliente do espaço.

Mais do que um sentimento de fazer parte do bairro, meus informantes desenvolvem um **sentido de propriedade**, que se refere à noção de que possuem mais direitos sobre o bairro do que não moradores dos condomínios e de que as intervenções do poder público ou da administração do bairro-mercado devem privilegiar o conjunto de condomínios. Mais do que mera territorialização, apropriação e desenvolvimento de laços com o espaço em que moram, comum nos processos formação do sentido de lugar pelas pessoas na medida acumulam experiências em um dado espaço (GIERYN, 2000), aqui o sentido de propriedade parece emanar também da forma com que a lógica de mercado permeia a relação dos moradores com o espaço. Primeiro, como mostrei acima, a Goldsztein incorpora o espaço público do local como elemento central da narrativa de marca do Jardim Europa, a qual, na medida em que exerce um papel performativo sobre os consumidores (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), contribui para a ideia de que o produto adquirido envolve não apenas o apartamento e o condomínio, mas também o espaço público contíguo. Segundo, a governança do bairro-mercado, realizada pela Goldsztein através da figura jurídica da Associação de Moradores do Jardim Europa, envolve a participação ativa da administração dos condomínios em decisões e a efetiva participação financeira de cada morador. A forma como essa relação entre pagamento e administração contribui para a evolução do sentido de propriedade, fica explícita na fala de Roseana:

Na primeira reunião de condomínio que foi em janeiro daquele ano eu já entrei no conselho, então muita coisa a gente acaba tendo que opinar, até em relação ao parque, porque 10% do que nós pagamos de taxa condominial reverte para a associação do Jardim Europa, para ter segurança que nós pagamos lá dentro, tem funcionários do Jardim Europa, além dos funcionários da prefeitura, né? É uma coisa que é como se fosse parte do condomínio, que nem esses dias eu olhei e achei a piscina escura. Então é mais ou menos uma extensão, né? Daí tu vê a grama no verão

ficando seca e dá pena, e eu acompanho os ninhos dos quero-queros. Então tu vai criando um vínculo assim.

Ao equalizar o status do condomínio com o do parque, Roseana reivindica de forma implícita a sua propriedade. Da mesma forma, a totalidade dos informantes aprova o cercamento e a utilização de seguranças privados no parque, entendidos como formas de manter a ordem e a preservação do patrimônio do bairro.

Essa foi a forma de se manter, senão seria dez vezes pior. E, felizmente, nasceu cercado. O certo seria até cercar a Redenção [outro parque da cidade], mas se a gente vier com uma proposta dessas vão dizer: “não, o cara é racista, o cara não sei o quê”. Mas dá mais segurança pro entorno.
(João)

Em diversas situações de entrevista e conversas informais, a administração do parque e alguns informantes se queixaram pelo fato de a Goldsztein, por força do contrato de adoção do parque e com recursos dos condomínios, ser obrigada a repor equipamentos danificados por “não moradores”. Contudo, a maioria dos informantes reconhece o caráter público do parque e, embora alguns deles tenham defendido a cobrança de uma taxa de visitação para não moradores, o senso de propriedade não implica na tentativa de exclusão deliberada dos “outros”.

Além do senso de propriedade que se expande para os espaços públicos, um segundo aspecto da ideologia individualista do espaço envolve o crescimento de uma **noção de cliente** do próprio espaço, que também se desenvolve na relação entre performatividade da narrativa do bairro-marcado e administração dos condomínios. Especificamente, o crescimento dos condomínios como opção de moradia que possui uma lógica de prestação de serviços ao morador, contribui para o surgimento de um morador-cliente, que terceiriza as obrigações de manutenção de diversos aspectos da residência para diferentes prestadores de serviços

Uma das coisas que eu dizia é que nunca mais ia morar em prédio pequeno, porque tu te envolve com o prédio. A gente foi meio que obrigado a ser síndico. Essas coisas que para mim lá [no prédio onde moravam anteriormente] eram negativas. Num edifício grande a administração do edifício é diferente. Tu nem fica sabendo, tu vai lá, paga e deu. (Rosana)

No caso dos moradores do Jardim Europa, tal noção de cliente se manifesta nos níveis comunal e público da relação com o espaço de moradia, conforme as

diversas queixas que recebi dos síndicos, de administradores de condomínio e dos espaços públicos do bairro.

Tem o morador do 201 [apartamento alterado] que ele não gostou de receber um e-mail da administração, que era com relação às crianças e babás que estavam ficando nos halls de entrada e estava dando problema desse pessoal, né? E esse morador, ele simplesmente ele disse que não queria receber um e-mail de um funcionário que ele paga o salário. Isso ele mandou no mailing de todos os e-mails. (Administrador de condomínio 1)

Isso assim de entrarem no elevador e de não poder ter os dedinhos no elevador, de ter que estar brilhando o tempo inteiro, e de reclamar da pessoa que não está mantendo aquilo ali, esse tipo de coisa é difícil, né? (Administrador de condomínio 1)

Um dia chegou um morador, depois de uma chuva e me diz: “manda alguém secar as canchas lá que nós queremos jogar”. E eu digo: “Ah tu quer jogar? Tem aqui um rodo, pode secar”. Eles acham que isso aqui é um clube à disposição deles a qualquer hora. Nós reformamos as canchas há pouco tempo, o primeiro orçamento deu 80 mil reais. Vem um morador e me diz: “bah, não vão arrumar isso daí?”. (Gestor 2, associação de moradores)

Além da ideologia individualista permeada pela lógica de mercado, dois interesses amplos informam a relação dos moradores do Jardim Europa com o espaço. Primeiro, é o da manutenção do espaço de acordo com as suas disposições gerais e de moradia. Ou seja, a manutenção de um espaço controlado das influências potencialmente perturbadoras ou perigosas de fora, onde possam usufruir dos elementos que sinalizam qualidade de vida e que materialize o a ascensão social e o desenvolvimento familiar. O segundo interesse amplo dos moradores, manifesto em diversas conversas, é a valorização do imóvel, entendido como patrimônio que poderá ser negociado futuramente.

A produção de um espaço em consonância com essas disposições e interesses requer um tipo de controle sobre o espaço, que avança além dos limites da esfera privada das unidades e comunal dos condôminos, alcançando as áreas públicas que compreendem o lugar-marcado. Como discutirei adiante, situações em dissonância com essas disposições são prontamente percebidas pelos moradores, que, em conjunto com outros agentes, atuam sobre o espaço para minimizá-las.

5.2.3.4 Condomínios: Representações do Bairro

A forma como os moradores dos condomínios criam o sentido e representam o lugar onde escolheram morar é permeada por um sistema classificatório – decorrente da evolução urbana da cidade de Porto Alegre conforme discuti na análise histórica – que define com relativa clareza o conjunto de bairros “nobres” *versus* bairros populares e periféricos da cidade. Além disso, ela é flexionada pelo prisma da narrativa estabelecida pela Goldsztein para o bairro-marcado. Assim, o bairro é representado a partir de duas bases: sua relação com a cidade e o entorno e sua dinâmica interna.

O Bairro em Relação ao Resto

A principal distinção entre o Jardim Europa e o resto da cidade pode ser sintetizada na ideia do “**conceito**” do bairro, como muitos de meus informantes reportam. A representação do bairro, pelos moradores, a partir desse “conceito” se revela uma instância do sucesso da narrativa emanada pela Goldsztein. O referido “conceito” do bairro possui três dimensões notáveis: planejamento, isolamento e segurança.

De maneira geral, os moradores valorizam o *planejamento* urbano realizado pela Goldsztein para o loteamento, considerado “moderno”. Os informantes valorizam a amplitude das ruas, a arquitetura dos prédios e a estética do loteamento em geral, além da distância entre torres de apartamentos, que dão amplitude de vista e privacidade entre apartamentos. Todos esses aspectos são contrastados com os principais bairros nobres da cidade, com suas ruas estreitas, onde “não passam dois carros ao mesmo tempo”, onde “tu podes ver os vizinhos trocando de roupa” ou onde “não se tem segurança nenhuma”. A ideia de um “conceito” de bairro “diferente” daquilo que Porto Alegre oferece é pervasiva entre meus informantes, mas se manifesta de diferentes formas entre eles.

As ruas modernas, largas, palmeiras na frente. Sempre eu falo, ninguém tem dois milhões [de reais] em palmeiras que nem nós temos aqui no bairro, né? Cada palmeira dessas custa 50, 60 mil reais. (Rodrigo)

Eu acho que é um bairro completo, arejado, moderno, com um conceito inovador e todas essas facilidades. E mais, o conceito do prédio com todas as facilidades como um clube. E o conceito de ter essa praça ampla aqui e os prédios todos em redor dessa praça. (Bartolo)

Só de poder sair de manhã com uma sensação de estar no movimento, mas numa amplitude, aberto. Tu sai para dar uma passeada com o cachorro na praça. Tu tem a sensação de estar ao mesmo tempo perto de tudo, mas de ter esse convívio de bairro. Tu não sente aquela pressão dos edifícios, é uma coisa mais aberta. (Roseana)

Ele é muito amplo. Eu adoro, assim, quando eu to super encalacrada na Nilo Peçanha [avenida próxima] e eu entro aqui na Túlio de Rose [rua do bairro] e já é mais largo. Só isso já muda. E o parque, sem dúvida nenhuma. Eu morava perto do Parcão [parque localizado em bairro nobre da cidade] logo que nós casamos, mas o Parcão é um parque até perigoso dependendo do horário. E aqui não. A segurança é do parque, a gente tem segurança própria do bairro. Todos os prédios tem comunicação, tem câmeras em toda a rua, e isso me deixa muito bem assim, a segurança. Eu acho que é o lugar mais seguro de Porto Alegre. (Rosana)

As falas acima sugerem que o Parque Germânia é importante para o “conceito” do bairro. Do ponto de vista urbanístico, a presença do parque no centro do bairro contribui para a sensação de amplitude que os informantes reportam e para a integração dos demais elementos arquitetônicos em torno de uma identidade distintiva em relação ao entorno ao restante da cidade. Com efeito, para muitos informantes, o parque é o principal elemento distintivo do Jardim Europa.

Cara, o parque para mim é o principal atrativo desse apartamento. Apesar de eu não aproveitar, a existência dele para mim é o principal atrativo. Por que o parque proporciona a vista que eu não vou perder. Ele proporciona um astral legal. Você pega aqui no final de semana é bonito, é lotado de gente, é um clima legal. Faz bem ver o negócio cheio, um monte de família, esse tipo de coisa. O parque é super bem cuidado, porque ele é quase privado. Todos os apartamentos contribuem para que ele seja mantido, então é um parque limpo, é um parque seguro. É um parque que eu vou ir quando eu tiver filhos, quando eu tiver cachorro. [...] O parque para mim é a melhor coisa que tem no bairro e nesse apartamento. Se você tirar o parque daqui, esse apartamento é um apartamento normal, como tem inúmeros em Porto Alegre. O que muda é ter o parque na frente e a vista que ele proporciona. (Leandro)

Juntamente com a ideia de que o Jardim Europa é um espaço distinto e diferente em relação ao entorno e ao restante da cidade, emerge a representação de *isolamento* do bairro-marcado. Novamente verifica-se os efeitos da narrativa de marca sobre essa noção. Assim, o Jardim Europa é representado como um espaço

autocontido de moradia, ao mesmo tempo próximo de importantes equipamentos urbanos da cidade, mas protegido o suficiente de suas externalidades negativas, como ilustra essa conversa com um dos casais de moradores pesquisados.

Karina: Ele está dentro da cidade e ao mesmo tempo fora.

João: É, o melhor do bairro é que ele é...

K: Ele é uma coisa meio isolada.

J: Ele te dá uma independência, sabe? Ele te dá uma independência e uma privacidade. Ele é um bairro que tu não te sente preso, certo? Ele é um bairro assim, que tu consegue ter uma vida própria ali nele, tá entendendo? Sem aquele fluxo de multidão de pessoas, sem parada de ônibus, sem essas coisas. [...] O bairro é pequeno, é um bairro agradável, é um bairro que é um nicho dentro de uma grande área, entendeu? É um reduto, tá entendendo? Então é isso, é um reduto que tem só prédios, que de noite é super agradável e que tem uma área verde no centro rodeada por prédios.

O “conceito” do bairro se completa com a dimensão *segurança*. Para os moradores, cujas disposições de moradia envolvem a busca pela sensação de proteção, o bairro oferece um sistema diferenciado dos principais lugares da cidade, que vai precisamente ao encontro dessas disposições.

Hoje nós temos um sistema de segurança lá com monitoramento de câmeras, com guarda vinte e quatro horas, com ronda vinte quatro horas. Acontece assalto? Acontece, porque tem o parque até na frente. Acontece, mas a probabilidade é muito baixa em relação a alguns pontos da cidade, né? A facilidade que o bairro tem com o Iguatemi e com o Bourbon, então isso traz muitos delinquentes, vamos chamar assim, pra nós. Se quiser sair às três horas da manhã a pé do condomínio e ir até o posto ali em baixo interfone pra portaria: “olha é o Giuseppe, apartamento tal, eu estou descendo”. Eles me monitoram desde a saída até a chegada lá em baixo e na volta a mesma coisa. Então, quer dizer, tu vai ter um carro te acompanhando, já que eu sou um morador e nós pagamos uma mensalidade pro parque pra manter essa segurança toda que tem em volta. Isso é feito pros moradores desfrutarem uma certa tranquilidade. (Giuseppe, síndico 1)

Interessante verificar a ausência de menções ao entorno popular quando os informantes refletem sobre o conceito do bairro. Nesse sentido, a proposição de valor da Goldsztein, fortemente baseada na associação-diferenciação em relação ao

entorno afluyente e negação-isolamento do entorno pobre se mostra bem-sucedida, a ponto de os moradores reivindicarem o Jardim Europa como um bairro novo, com **identidade própria**, como ilustra esse diálogo um dos casais.

Rodrigo: Qual e exatamente o bairro aqui?

Valentina: Ih, depende de quem, se for a CEEE que aqui atende, é Chácara das Pedras, se for o DEMAÉ é Vila Ipiranga, se for prestadores de serviço é Jardim Europa. Internet, essas coisas eles não encontram a rua, não existe. Então tem quatro bairros, tem um que não existe, tem o Chácara das Pedras, tem o Vila Ipiranga e tem o Jardim Europa. A gente quando vai falar a gente nem sabe.

Tácio: Mas a gente identifica como Jardim Europa.

V: Pra mim é Jardim Europa, porque é um bairro que o pessoal identifica porque é novo. Vila Ipiranga... “é aonde, mais ou menos?” Ninguém identifica, ou as vezes não fala Jardim Europa a gente fala “ali pertinho do Iguatemi”, ou Jardim Europa mesmo, “ah, qual o condomínio?” Quem já mora aqui ou conhece alguém que mora aqui já pergunta qual é o condomínio. Quem já veio aqui já sabe. Ou tu fala com alguma empresa de decoração todo mundo já sabe. Se for pra orçamento de cortina, tapete, móveis, sacada, ar-condicionado, de tu falar Jardim Europa, perguntam “qual o condomínio?” o pessoal já conhece.

Essa indefinição em torno das delimitações do bairro e as características distintivas do Jardim Europa levaram os moradores e a Associação Amigos do Jardim Europa (gerenciada pela Goldsztein) a entrarem com uma solicitação de mudança do nome do bairro para Jardim Europa, conforme discutirei no capítulo seguinte. Com efeito, o conjunto de condomínios, a organização urbanística do loteamento e o Parque Germânia se diferenciam explicitamente do entorno, especialmente das áreas mais populares a oeste da cidade. Essa distinção é percebida não somente pelos meus informantes dos condomínios ou do entorno mais pobre, mas também pelos moradores de prédios de classe-média baixa, com características de conjuntos habitacionais populares, vizinhos a norte do empreendimento. Apesar de não ter tido a oportunidade de conversar com esse grupo, duas ocasiões dão conta da diferença material e simbólica que separa os condomínios do Jardim Europa desse entorno.

Até a padaria ali eu considero Jardim Europa. Até os prédios “Maria Chiquinha”, os prédios que são ali mais simples, eu considero eles do

bairro, o clima também é legal, também tem muito cachorro. *Rodrigo: Tu tavas falando dos prédios ali de trás?* Tácio: Tem um amigo meu que mora ali, daí ele se referiu brincando que ali é o “Maria Chiquinha”, entendeu? É porque não é Oslo, não é Parque Viennne, não tem os nomes assim chiques, aí eles dizem: “eu moro ali no Maria Chiquinha, ali atrás”. Ele contou que foi pegar um táxi e disse que morava perto do Iguatemi, e o cara brincou com ele, “é na parte rica ou na parte pobre?”. Daí ele falou: “é na parte pobre, lá no Maria Chiquinha”, daí ficou. Ele disse que quase que mentiu que era na parte rica, “daí eu ia pagar e ia andando pra casa” [risos]. Mas é normal, né? Devido até a magnitude dos prédios [do Jardim Europa], mesmo não sendo rico. Mas é, aqui são dezenove andares, ali tem quatro e nem tem elevador. (Tácio)

Um dia eu encontrei um colega meu de turma, de faculdade, que eu não tinha visto desde a formatura. Mas o cara não continuou na profissão e eu fui. Daí encontrei ele ali: “Ah, e aí, tudo bem. Onde é que tu mora?”. Daí ele me disse: “Eu moro aqui atrás dos bonitos, e tu”. Eu disse: “moro ali”. Não disse que morava nos bonitos [risos], mas aí ficou uma coisa meio chata. (Dante)

Esquemas Classificatórios Internos

Além da compreensão do bairro em relação à cidade e ao entorno, meus informantes também realizam classificações internas ao bairro, a partir de um sistema que parece compartilhado entre os diferentes grupos envolvidos com a produção do espaço. Duas distinções chamam a atenção. Primeiro, a diferenciação entre os diferentes segmentos de moradores, com base no condomínio que habitam. Como há condomínios mais sofisticados e caros que outros, tal distinção parece bastante presente e pouco contestada. Ela ocorre inclusive dentro de um dos condomínios, que foi construído com grande variedade de plantas e preços.

É engraçado que tem piada pra tudo aqui, né? Então diz que os moradores desse condomínio aqui [torre em que sua está seu apartamento] são tudo uns recalcados porque não estão nas torretas [duas torres menores, com apartamentos maiores], né? K: Assim, na conversa. Sabe aquela conversa meio maldosa? “Ah fulano é assim, o sonho dele é estar morando na torreta, como ele não pode estar na torreta então ele incomoda, ele é chato”

Além de mostrar que existem diferenças por tipo de apartamento, essa breve estória dá conta da importância da moradia como sinalizadora de posição social entre esse grupo. Em vários momentos, quando falavam a respeito de seus vizinhos,

meus informantes se engajavam em julgamentos e classificações moralistas sobre os outros. Especificamente, eles identificam dois perfis de moradores no Jardim Europa, uma classe média alta emergente *versus* uma classe média alta e alta estabelecida

Eu não pretendo nem ser original, mas não pretendo ficar na ilusão de achar que o Jardim Europa pode se comparado com, digamos, um empreendimento no Moinhos de Vento, um empreendimento na Bela Vista. Não, ele tem um outro público, uma outra característica. Nós estamos tratando de, não 100%, claro, mas são pessoas que estão emergindo econômica, financeiramente, estão dando um salto na busca de uma melhor qualidade. (Ricardo, subsíndico 1)

É classe “A”, não é “AA”. Tem um ou outro que pode ser “AA”. Mas isso aqui é o padrão classe “A”. Cara classe média alta ele se aperta [financeiramente] aqui. É um padrão classe “A”, com certeza é. O classe média alta, ele vai apertar algum lugar, no padrão de vida, no carro [para morar]. (João)

Por fim, algumas vozes críticas demonstram insatisfação com o empreendimento, considerando-o uma promessa excessivamente pretensiosa da Goldsztein, que se concretizou apenas em parte, como se verifica na fala de Ricardo, subsíndico de um dos condomínios, quando se queixava da relação com a construtora e das dificuldades enfrentadas por ele como morador e como colaborador na gestão do condomínio. Apenas nesse tipo de discurso é que foi possível verificar a consciência mais clara da presença do entorno pobre do empreendimento.

O que que é o Jardim Europa? Um grande projeto de marketing. O Jardim Europa foi um grande projeto de marketing, que no seu bojo trouxe um projeto que pretendia ambiciosamente ser um projeto novo, de um bairro novo, dentro de uma concepção nova. Foi vendido esse projeto dentro de uma linha bastante lógica de um nicho de práticas dentro de uma cidade, que já tem em outros lugares do mundo. Onde é que ele está encravado? Está encravado numa vila, essencialmente numa vila. Se nós formos olhar ao nosso redor nós vemos uma vila de um baixíssimo poder aquisitivo. Por outro lado, foi vendida uma ideia de um Jardim Europa, que é o nome fantasia porque nós não estamos, esse bairro não existe. Sob nenhum ponto de vista que tu for abordá-lo. Nós estamos aqui o quê? Na Vila Jardim ou na Vila Ipiranga. Outra: esse grande projeto de marketing tinha como

atrativo construir algumas unidades habitacionais em torno de uma praça, de um lago, dando, vendendo uma ideia de segurança? Ele é um empreendimento classe “A”, ou não. Seu nível construtivo não é classe “A”. Até porque as construções aqui foram edificadas em linha de produção, não naquela forma tradicional, artesanal, que te conduziria a uma construção diferenciada. É linha de produção. A Goldsztein entrou com o marketing, como o nome, com o gerenciamento da ideia do projeto e subcontratou tudo, tudo, absolutamente tudo foi terceirizado, menos a mão de obra. [...] E outra coisa: a infraestrutura de energia não foi adequada. Ou seja, não foi agregado um investimento. A energia teve que vir ali do Passo da Areia, ali do posto cinco ali. Ontem, ontem nós estivemos sem energia uma hora e pouco. Foi das dezessete até às dezoito e trinta mais ou menos. Nós tivemos uma reunião com a CEEE, eles disseram assim “não, tem que fazer um investimento de trezentos mil pra resolver”.

Ricardo resume, a partir de um ângulo extremamente crítico, a proposta de valor do Jardim Europa como um “projeto de marketing”, aqui usado em tom pejorativo. À parte o caráter crítico, sua fala é importante por validar as representações discutidas acima, de que o loteamento se caracteriza por um conceito reconhecidamente distinto do restante da cidade, em uma área de fronteira urbana, procurando negar o entorno pobre através de ações deliberadas para entregar o que estou chamando de “narrativa de marca”. A seguir, irei apresentar as propriedades dos moradores desse entorno pobre, negado pelo conceito do empreendimento, e tentar compreender como eles criam o sentido de sua posição social, quais seus principais interesses e como enxergam o bairro em que moram.

[Vai para o capítulo 27](#)

5.2.4 Moradores do Entorno

O Jardim Europa se localiza em uma região caracterizada por ocupações de classe média-baixa e classes populares a norte e a leste do empreendimento, com diversas áreas de ocupação irregular, com características de favelas (chamadas de vilas em Porto Alegre), inclusive contíguas ao empreendimento. Conforme discuti anteriormente, a construção do bairro-marcado leva em conta a existência desse conjunto de pessoas, como referência a ser evitada. Da mesma forma, a construção do empreendimento afeta diretamente o cotidiano desses moradores, muitos dos

quais nasceram no local, onde suas famílias se estabeleceram há cerca de 40 anos. Para encerrar configuração do campo de moradia em questão, a seguir detalharei as propriedades estruturais relevantes desse grupo.

5.2.4.1 Entorno: Capitais e Disposições

O quadro 5 dá conta das principais características dos moradores do entorno pesquisados. Suas trajetórias de vida são, em grande medida, semelhantes. Esse grupo é, majoritariamente, composto por migrantes ou filhos de imigrantes, que saíram do interior do estado entre as décadas de 60 e 70 em busca de melhores condições de vida na capital, que experimentava forte crescimento em relação às áreas rurais do estado. Com poucos recursos financeiros, muitos deles confiaram nos contatos de amigos e familiares pioneiros, para encontrarem os primeiros empregos e se estabelecerem na cidade. Essas famílias possuíam pouca ou nenhuma educação formal, tendo se engajado em trabalhos primordialmente manuais. Embora grande parte dos meus informantes tenha estudado mais que seus pais, em geral, esse grupo se caracteriza pelo **baixo capital cultural**.

Assim como seus pais, grande parte dos meus informantes ocupa posições de baixo status e salário, predominantemente de trabalho manual, em indústrias ou no setor de serviços. Com **baixo capital econômico**, eles vivem de seu salário ou de pensões e aposentadorias. Apenas no caso de Henri a renda provém do aluguel de duas ou três casas, localizadas em “área verde” (terra irregular) que ele foi comprando ou construindo ao longo dos anos na vila. Ademais, não identifiquei em nenhum dos informantes desse grupo a perseguição de um projeto de carreira ou qualquer tipo de planejamento sistemático de futuro nos moldes estabelecidos pelos informantes da classe média. Com efeito, é justamente a ausência de disposições como autocontrole, disciplina e cálculo prospectivo, resultado parcial da combinação dos capitais acima nos processos de socialização, que caracterizam os membros desses grupos sociais desprivilegiados e que limitam sua participação e reconhecimento no mercado competitivo ao emprego do capital corpo (SOUZA, 2009).

Quadro 5 – Perfil dos Informantes Moradores do Entorno

Pseudônimo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Escolaridade Pai	Ocupação Pai	Escolaridade Mãe	Ocupação Mãe
Jeisy	23	2º EM	Cozinheira	8ª EF	Padeiro	5ª EF	Do lar
Dênis	31	2º EM	Microempresário	5ª EF	Caminhoneiro	2ª EF	Serviços Gerais
Marly	55	4ª EF	Dona de casa	Analfabeto	Pedreiro	Analfabeta Fundamental Incompleto	Doméstica
Josué	63	6ª EF	Aposentado	Analfabeto	Agricultor	Fundamental Incompleto	Dona de casa
Régis	42	6ª EF	Zelador	Analfabeto	Carpinteiro	Analfabeta	Do lar
Sílvia	33	Fundamental	Educadora Infantil	4ª EF	Eletricista	4ª EF	Do lar
Edinei	70	Fundamental	Metalúrgico aposentado	NI	NI	Analfabeta	Doméstica
Jussana	70	Analfabeta	Inválida	NI	NI	Analfabeta	Agricultora
Marta	75	5ª EF	Pensionista	NI	NI	NI	NI
Estela	35	Técnico	Desempregada	4ª EF	NI	5ª EF	Pensionista
Sandra ¹	43	Médio	Indústria	4ª EF	NI	5ª EF	Pensionista
Soraia	46	6ª EF	Pensionista	4ª EF	NI	5ª EF	Pensionista
Henri	43	Médio Cursando	Estudante	Médio	Policia civil	Fundamental Incompleto	Doméstica
Cláudia	36	Médio	Caixa Operadora	Médio	Militar	Fundamental Incompleto	Dona de casa
Marco Aurélio	37	Fundamental	Feirante	NI	NI	Fundamental Incompleto	Doméstica
Fátima	29	Médio cursando	Estudante - Pensionista	5ª série	Motorista	5ª EF	Cabeleireira
Juciane	54	Superior	Orientadora pedagógica	Fundamental Incompleto	Agricultor	Fundamental Incompleto	Diarista
Neide	47	Fundamental	Diarista	2ª EF	Servente de Pedreiro	2ª EF	Do lar
Ely	NI	Fundamental	Segurança	Médio	Gerente de supermercado	6ª EF	Do lar

¹ Vive com o marido e a filha em uma casa nos fundos do mesmo terreno

Estudos com consumidores de classes populares tendem a enfatizar a importância das relações comunitárias, como chave para lidar com (HILL, 2001) e superar (LONDON et al., 2010) condições objetivas de empobrecimento. O pressuposto desses estudos é o de que pessoas experimentando condições semelhantes de dominação compartilhariam um senso de coletividade e solidariedade, formando as bases para o desenvolvimento de capital social (HOGGART, 1998). Contudo, assim como em outros casos (SMALL, 2002; SMITH, 2010; CASTILHOS; GORGE, 2014), verifiquei diversas evidências de **baixo capital social** entre meus informantes.

Um dos principais pontos em comum entre as diferentes famílias com que tive contato é a predominância de relações familiares desestruturadas ou rompidas em diferentes momentos da trajetória familiar. Suporte familiar é um importante elemento do capital social (PORTES, 1998). Apesar de esse suporte existir entre meus informantes, no contexto da família nuclear, suas trajetórias são marcadas, em alguns casos pela ausência da figura paterna e, em outros, pela desestruturação familiar súbita, por conta de episódios de violência, especialmente violência contra a mulher.

Eu cuido dos filhos, quer dizer, da filha. Eu cresci um pouco longe dele [marido], lá embaixo, perto do morro. Pai falecido também [assim como o marido], e a minha mãe mora na zona sul. Um dia eu saí [para uma festa], ele tava lá, duro de canha [bêbado]. Tinha deixado a mulher dele em casa e a gente foi dançar, daí a gente ficou. E depois a gente nunca mais se viu. Um ano depois eu me mudei para perto da casa dele e a gente se encontrou de novo. (Jeisy)

[O dia a dia é] correria. Eu crio duas netas, porque a mãe delas morreu cedo, morreu com 21 anos. Ela se separou do meu filho, foi viver outra vida e não deu certo. Mataram a mãe dela. Tem uma filha mesmo e outra adotiva. Temos com as duas. E agora tem uma pequeninha com dois aninhos, que a outra mulher foi embora e ele ficou só. Mais outra guriazinha. (Marly)

Casos como o de Marly são comuns entre os membros dos extratos mais baixos das classes populares (SOUZA, J., 2009). Entre meus informantes, Marta também passou por situação semelhante. Sua filha foi morta pelo próprio namorado aos 33 anos. Em outros casos, informantes reportaram a perda de outros familiares

próximos como momentos extremamente perturbadores da estrutura familiar. Além de relações familiares permeadas por histórias de perda, meus informantes também reportam possuir relações sociais restritas aos parentes e vizinhos próximos, com quem conseguem contar em situações de dificuldade, mas que não chega a se constituir em uma rede de laços comunitários de mútuo suporte, como parte da literatura sobre pobres urbanos parece sugerir (HILL, 2001). Com exceção daqueles informantes que participam de alguma igreja, seus círculos sociais parecem bastante limitados.

Amigos, amigos, a gente não tem muito, é que a minha mãe me criou sempre cada um no seu quadrado, então a gente tem pouco contato. Tem a minha sobrinha que também trabalha, de vez em quando a gente se vê. E as pessoas aqui de perto que a gente mais tem contato é a minha cunhada, a ex-mulher do meu irmão, que mora ali onde eu morava. Tem uma vizinha que quando eu morava li me ajudou muito também. (Cláudia)

[Conheço os vizinhos] de vista, e outros até nem sei o nome. Eu conheço a vizinha da esquerda, da direita, da frente. Uma lá na esquina, duas. Fora isso não tem aquela intimidade de saber nome, o que faz o que não faz, profissão. Mas em geral tu sabe que mora ali, sabe que vende Avon, Natura, mas no geral não tem aquela intimidade. Eu quando trabalho não vejo ninguém porque saio de manhã e volto só de noite. (Sandra).

Aqui não tem fofoca [comparando com a vila onde morava anteriormente], só que a gente não se dá com tanta gente como a gente se dava na vila pra eles poder colocar olho na tua casa. Quando tu cresce num lugar, todo mundo sabe da tua vida. Aqui não, aqui tu entrou novo e ninguém te conhece, ninguém entra na tua casa, ninguém conhece a tua história. A pessoa te vê do portão pra fora, vem na tua casa numa festa e não passa disso. Mas aqui tem a dificuldade de tu conseguir alguém para dar uma olhada no teu filho, a dificuldade de conseguir um vizinho amigo. (Jeisy)

Apesar dos relatos acima, é importante salientar que a relação de vizinhança existe entre esse grupo. Ela é, contudo, restrita ao compartilhamento de determinadas práticas, como sentar-se à frente de casa, especialmente em dias mais quentes, para passar o tempo, tomar chimarrão, conversar ou cuidar das crianças que brincam na rua. Em diferentes momentos pude observar essa dinâmica de lazer ocorrendo nas diferentes ruas em que meus informantes possuem casa. Apesar de em alguns casos, a continuidade temporal desse compartilhamento evoluir para relações de amizade e reciprocidade duradouras, a diferença principal

em relação aos estudos que exaltam o capital social dos pobres é que percebi a predominância de uma ideologia mais individualista, voltada para o bem-estar imediato e preservação das conquistas de cada núcleo familiar, em detrimento de um espírito comunitário. Essa baixa organização comunitária é lamentada por Renato, presidente da associação de moradores do bairro onde a maior parte dos meus informantes habita.

Havia trinta anos que tinha a associação, mas quando eu assumi a associação não tinha cara de associação porque o pessoal meio que, os antigos que começaram a associação, meio que largaram de mão porque a própria comunidade não se ajuda. Na verdade, a comunidade pensava diferente de uma associação, pelo menos aqui na Vila Jardim. Eles pensavam: “ah, a associação é um lugar pra fazer festa e tudo mais”. Não. E as pessoas que tentavam fazer uma associação logo em seguida se enojavam e largavam de mão porque a comunidade precisa ajudar. Quando eu peguei a associação só tinha o prédio. Eu peguei a associação ali, comecei a levantar, levantei o prédio, coloquei a documentação toda em dia e comecei a trabalhar pra comunidade. Mas a nossa comunidade é meio descrente, então, por exemplo, tem comunidades aí em vilas que o pessoal está todo agrupado e aqui já não. Aqui é cada um por si, entendeu? Eles não são de associação. Ai nós fizemos tipo assim, várias coisas aqui pra comunidade, através da associação. E agora já tem um nome, já tem o respeito da própria comunidade no total.

Essa baixa mobilização coletiva contribui para que a comunidade fique mais vulnerável às inúmeras ameaças que assolam comunidades pobres (e desassistidas da presença do estado) em todo o país, tais como tráfico e uso de drogas e, mais recentemente a formação de milícias, que Renato se orgulha de ter ajudado a erradicar.

Há uns quatro anos atrás a gente teve um problema muito sério: uma milícia que estava se formando aqui na comunidade, dos brigadianos. Teve uma reunião até com o secretário de segurança pra ti ter ideia. Teve vinte e dois soldados excluídos do primeiro batalhão. Hoje realmente se sabe que estava se formando um milícia aqui. Que que eles faziam? Teu irmão estava preso, tinha invasão ilegal, invadiam a tua casa, saqueavam, batiam em ti e se tu fosse mostrar a arma pra eles, eles te enxertavam [colocavam drogas na casa da pessoa] e tu também estava traficando. É o que estava acontecendo, entendeu? Começaram assim, começava assim. *Rodrigo: E vocês conseguiram cortar isso pela raiz? Cortar isso pela raiz, o mal pela*

raiz. Fizemos reunião com o secretário de segurança, com o comandante geral da brigada militar, com o comandante da corregedoria e com o comandante do primeiro batalhão, e com o comandante da companhia aqui na associação, para demonstrar todos os casos, entendeu? Qualquer coisa que acontecia a gente denunciava pra eles. E daí... Dessa vez eles fizeram uma reunião lá, vinte e dois soldados foram excluídos. Foi comprovado.

Apesar de ter tido sucesso em não permitir a formação da milícia, Renato admite a dificuldade em combater o crescente uso de crack, especialmente por adolescentes.

O que está acontecendo aqui, hoje em dia com a porcaria, é a maior porcaria que tem essa maldita dessa pedra que eu estou tentando ver pra parar com a venda dessa merda, mas é difícil. Isso aí arreventa porque a gente tem ladrão, tem assaltante a qualquer hora do dia, entendeu? Alguns pontos da vila eu já consegui fazer com que eles parassem de vender essa porcaria. Tu entra nisso e tu já não é mais gente. Há uns dois anos atrás, o cara aqui chapado de crack, o meu sobrinho estava aqui, tocou a faca no meu sobrinho sem mais sem menos pra assaltar. Isso é uma coisa muito séria. E a Brigada não pega o viciado em crack, é tempo perdido prender o viciado em crack. Dão uns tapas e soltam; daqui duas ou três horas está assaltando outro, está entrando na casa de outro. Isso é um problema muito sério que a gente tem aqui na vila nesse ponto aí.

A combinação desse conjunto de capitais juntamente com a vulnerabilidade comunitária (às consequências da desigualdade social) e familiar (memória eminência de desagregação) contribuem para a cristalização das disposições entre os meus informantes. Além da ausência daquelas disposições para autocontrole, disciplina e cálculo prospectivo mencionadas acima, duas dimensões são importantes para compreender esse grupo: a incorporação da posição inferior e a ausência de planejamento.

Tal como em pesquisa anterior, realizada junto a outra comunidade pobre de Porto Alegre (CASTILHOS, 2007), ficou clara entre meus informantes a **incorporação de sua posição inferior** na hierarquia social, que se dá em um nível irreflexivo, articulado nas entrelinhas das conversas. Não se trata apenas de se perceber como desfavorecido em relação a outros grupos, mas de incorporar esse reconhecimento como parte da forma como criam o sentido da sua existência e se relacionam com o mundo. Em muitas das conversas sobre a trajetória de vida e

sobre o dia a dia, meus informantes mostram como a noção de sua condição inferior se manifesta em diferentes situações de convívio social, tais como na preferência dada ao supermercado que “oferece condições para os mais pobres” (Edinei), ou na evitação das lojas e supermercados “chiques” onde “tu nota que eles [ricos] te olham de cima abaixo” (Fátima), ou ainda no relato do preconceito sofrido nesses lugares, inclusive no próprio trabalho, como no caso de Jeisy, que trabalha em um posto de combustíveis próximo:

Educação pra quem é rico não existe. O rico é muito mais mal educado que o pobre. Olha, vou te contar, vai [no posto] uns adolecentezinhos da idade dessa daí [sua filha de 12 anos] e eles acham que podem sentar na tua cabeça só por que têm dinheiro.

Ser pobre, em uma sociedade que associa dinheiro com virtude, perpassa a identidade de todos os meus informantes do entorno. Assim como nas diversas etnografias compiladas por Souza J. (2009), a baixa autoestima derivada da condição social é tão presente quanto pouco reconhecida, aparecendo mais frequentemente nas entrelinhas de seus discursos e raramente sendo articulada como estigma, mas ao contrário, como algo positivo em discursos compensatórios que atenuam a própria condição.

Mas a gente não pode reclamar, né? Tem um teto, tem um pão. Nunca passou fome, nunca passou frio. Tem um carrinho pra dar umas voltas, não é um carro do ano, mas é um carro bom. (Sandra)

Eu queria estudar, mas eu não tive oportunidade. Hoje eu tô com 70, tu conta 65 anos para trás, a dificuldade era grande de estudar. Eu fui para a cidade de Cacequi, eu era do interior mesmo, da colônia, eu já fui com 12 anos, e até os 14 anos eles aceitavam, depois não aceitavam mais no colégio. Mas eu dou graças a Deus que pelo menos um da família se dedicou [a fazer faculdade]. (Edinei)

Até mesmo quando isso aqui era barra pesada a gente sempre se sentiu tranquilo. A gente sempre teve muita tranquilidade, e liberdade também de falar o que quer. Aqui já foi muita bandidagem, mas a gente se criou com eles. Mas se a gente tivesse que se pegar no pau, pegava no pau, mas não tinha essa coisa de “ah, se a gente se pegar no pau eu vou te dar um tiro”. Não, tiro era pros estranhos. Isso aí já é uma coisa que tu se sente bem, tem liberdade pra falar o que quer. (Neide)

Souza J. (2009), apoiando-se em Bourdieu, enfatiza que “transformar a necessidade em virtude” é característica principal das classes despossuídas. Contudo, ele critica a forma como a sociologia usualmente analisa essa dimensão pela perspectiva da “singularidade” dos pobres: “que os indivíduos da ralé recorram à romantização da própria existência é compreensível [...]. Realmente problemático é ver esse autoengano confirmado pela ciência social”. Segundo ele, ao “dourar a pílula” e relativizar padrões mínimos de existência, a sociologia contribui para o “obscurecimento dos conflitos sociais vividos, que passam a não ser percebidos como tais, mas continuam a produzir efeitos nefastos para suas vítimas” (p. 199). A consciência da condição social e os mecanismos compensatórios jogam um importante papel na relação dos meus informantes com o campo de moradia em questão, como discutirei no capítulo dedicado às dinâmicas do campo. Por isso julgo importante esclarecer que a existência de singularidades entre os meus informantes do entorno e de predisposições para conformar-se e autolegitimar o destino dominado, por exemplo referente a uma provável necessidade de se mudar do bairro, não se iguala à liberdade de escolha e disposições para o planejamento da trajetória de vida, como encontrei nos informantes dos condomínios.

Com efeito, **incerteza e fatalismo** em relação ao futuro se configuram como uma segunda dimensão relevante das disposições gerais dos meus informantes. Apesar de haver consciência do futuro e de muitos deles valorizarem discursivamente a importância de buscar “melhorar de vida”, não há praticamente evidências de que as famílias se engajam em projetos sistemáticos para perseguir tal incremento. Ao contrário, novamente assim como amplamente do documentado por Souza (2009), a vida de meus informantes do entorno parece uma sucessão constante de presentes, que se revela na memória do passado, cujos marcos envolvem mudanças de moradia e trocas de emprego pouco antecipadas, que acontecem ao sabor de incidentes pontuais, positivos ou negativos.

Quando a gente veio de Santa Catarina eu tinha 15 anos. A gente foi morar no Sarandi. Aí quando meu pai chegou, acostumado em cidade pequena, ficou doido pra voltar, mas aí não tinha como, daí fiquemo. Aí a gente foi morar numa casa pequeninha junto com uns parentes nossos. Daí eu casei e depois nós viemos para o Passo das Pedras. No Sarandi nós morava numa casa de duas peça, uma meia água assim, bem humilde. A gente era estranho. A minha cidade, Tubarão, era pequeninha e aqui era uma baita

cidade. Aí o meu pai foi trabalhar na prefeitura e adquiriu tipo um sorteio de chaves. Ele foi chamado na prefeitura e disseram assim: “tal dia vai ter um sorteio de chaves, e a tua esposa é que vai pegar as chaves” [risos]. Aí teve um sorteio e a minha mãe foi e pegou as chaves. A casa era uma casa bem na esquina, uma casa bonita, verde, uma casa muito boa, no Passo das Pedras. Uma casa bem no alto, bem na esquina, com quatro água. (Marta)

Eu vim do interior, Santo Antônio da Patrulha, no começo dos anos 70. Quando o Brasil foi tricampeão eu cheguei em Porto Alegre. Aí vim trabalhar com meu irmão ali no armazém. Fiquei um ano ali, depois vim trabalhar de cobrador. Depois eu fui trabalhar numa oficina de terraplenagem. Daí fiquei lá dois anos e depois fiquei doente, fiquei praticamente entrevado. Aí eu saí de lá e dei uma recuperada e fui trabalhar de novo de cobrador. Trabalhei mais sete anos, quase oito anos. Depois saí dali e fui trabalhar de açougueiro, aí nesse meio tempo eu tive que fazer a cirurgia da perna que eu não aguentava a dor. Era reumatismo, aqui assim ó [apontando para a perna]. Aí depois eu fiz a cirurgia e depois começou a rolar aquele negócio de INPS. Três meses foi beleza, depois foram negando, negando. Aí em 92 eu fiz outra cirurgia, aí tive mais um pouco encostado. Aí depois eu fui trabalhar de porteiro, numa fábrica de leite, aí foi aonde eu me aposentei. Eu não pude crescer, entendeu? (Josué)

Eu nasci no interior. Daí eu fiquei viúva e retornei para cá. O terreno aqui era da minha vó e ficou com o meu pai. Eles se mudaram para a praia quando eu voltei para cá. Eu trabalhei no McDonalds do Iguatemi. Eu assinei a minha carteira com 16 anos. Depois pulei pra Blockbuster da Carlos Gomes. Da locadora eu virei frentista seis anos, e agora eu não tô trabalhando, eu só estudo pela manhã. Tô fazendo técnico de contabilidade. Rodrigo: Como é que foi essa decisão de parar de trabalhar e estudar? Não foi muito opcional, é que o serviço eu tenho que conciliar com o horário de pegar a minha filha. Quando eu trabalhava no posto, que foi o meu último serviço, a patroa entendia a minha situação, daí ela fazia um horário especial para mim. Daí o posto foi vendido e aí eu fui obrigada a encontrar outra coisa mais interessante para fazer. Não era o que eu queria, mas... (Fátima)

Chamam a atenção, nesses relatos, a presença constante de expressões denotando que meus informantes não estão inteiramente a cargo do seu destino. Fica evidente a atribuição de forças externas ao indivíduo na condução da própria trajetória. A família de Marta *não tinha* como retornar para Santa Catarina, Josué foi prejudicado e *não pode crescer* por conta de sucessivos problemas de saúde,

Fátima, que vive da pensão de seu falecido marido, depois de pular de emprego em emprego, resolveu estudar apesar de *não ser o que queria*, enquanto Henri, que sintetiza essa relação dos meus informantes com seu destino, conta que *foi indo*. Essa lente fatalista através da qual o sentido da própria história é construído, permeia também suas relações sociais e se manifesta na forma como vivem o seu cotidiano, como sucessão cíclica de dias.

Eu levanto as seis horas da manhã. Tem um senhor de 82 anos que eu ajudo a fazer as coisas, vou lá e tomo chimarrão com ele, ajudo a fazer comida pra ele. Tem uma outra senhora que eu vou lá e auxilio ela e ela me ajuda com uns troquinho. É aquela lida. (Josué)

A rotina em casa é nós dois sozinho aí. Tu vê quando tu chegou tava tudo aí molhado que eu tava lavando a sujeira dos cachorros. Meu trabalho é limpar, fazer a comida, botar a roupa na máquina para lavar, estender, recolher. Carregar essa [esposa inválida] para tudo que é lugar, ajudar ela. E assim a gente vai da manhã à tarde. (Edinei)

Essa combinação de capitais e disposições contribui para a reprodução de uma condição dominada e, especialmente vulnerável aos incidentes e incertezas da vida, tais como perda de emprego, doença, desentendimentos familiares, entre outros. Em alguns poucos casos, contudo, verifiquei o desenvolvimento de disposições para o trabalho duro, com alguns informantes se dividindo entre dois ou mais empregos, ou se engajando em atividades empreendedoras, que contribuem para aumentar seus ganhos econômicos e o consumo de bens e serviços. Em uma das famílias foi possível verificar a existência de disposições para o cálculo prospectivo, que se manifesta na realização, por exemplo, de poupança e no investimento sistemático na educação dos filhos. Porém, de maneira geral apresentei as disposições que são dominantes entre meus informantes e que informam suas disposições específicas para moradia.

5.2.4.2 Entorno: Disposições para Moradia

O sentido de “morar bem” construído pelos informantes do entorno é bastante diverso daquele de seus vizinhos, moradores dos condomínios do Jardim Europa. Contudo, assim como os primeiros, a combinação (nesse caso, a ausência) de capitais possui importante papel nos processos de escolha, autoconstrução ou aquisição das casas em que habitam. Em suas narrativas, os informantes revelam como a chegada à região deve ser entendida menos como um processo de escolha

e mais como a busca por uma alternativa de moradia frente aos poucos recursos financeiros disponíveis.

Eu escolhi aqui porque eu não conhecia nada e aqui era um fim de linha. Então eu podia ir para o lado que fosse, eu pegava o Vila Ipiranga no Centro e descia no fim da linha. E acabei ficando e to aí até hoje. No começo eu aluguei um porão. Prá começo tava muito bom, porque quem vem do interior tá acostumado com chão batido. Então para mim morar num porão e morar assim como eu tô agora tanto fazia. Para mim tava muito bom. Era ótimo, porque eu morava junto com um casal que era meu conterrâneo de Santa Maria. Aí ele quis voltar para Santa Maria de novo aí o aluguel ficou muito alto para mim. Aí eu pedi um prazo para eles e aluguei bem na frente aqui. O meu filho mais velho já nasceu aqui. Nessa rua já faz 42 anos que nós estamos morando nela. (Edinei)

Eu moro aqui há 16 anos. Quando eu vim morar aqui a Fátima [vizinha] era uma criança. Quando eu vim morar aqui eu vim porque eu quis comprar alguma coisa. E era o único lugar dentro das condições financeiras, né? (Juciane)

A gente morou na Souza Lobo ali um ano de aluguel. Daí logo ele [marido] arrumou uma casa ali na área verde [terrenos públicos com casas irregulares]. Era um barraco [falando baixo] e eu não queria ir de jeito nenhum, por que quando eu fui ver eu chorava desesperadamente de tão horrível que era. Daí um dia ele saiu pra trabalhar e pegou tudo as coisas lá de casa e largou ali. Daí nós fomos, daí começou a arrumar e ficou bem boazinha, mas era pequeno. (Cláudia)

Nos três casos acima, a opção pelo bairro se deu (1) em função de ser uma das poucas regiões conhecidas por eles (através de parentes ou amigos), localizada próxima a potenciais empregos na cidade e (2) de ser um local economicamente acessível nos diferentes tempos históricos em que os informantes se estabeleceram. Na época em que Edinei se estabeleceu, a região sequer fazia parte da Porto Alegre urbanizada. Quando Juciane comprou o terreno, sua casa era contígua a uma grande “vila”, posteriormente removida, na Nilo Peçanha. Da mesma forma, o “barraco” comprado pelo marido de Cláudia, localiza-se no coração de um “beco” de ocupação irregular. Em diferentes tempos históricos, o processo de mudança para o bairro representa a ida para a periferia da cidade. Nesse processo, a totalidade dos meus informantes se utilizou da rede de favores estabelecida entre amigos,

conhecidos ou familiares, que influenciaram e/ou contribuíram para seu estabelecimento na região.

A gente se enrolou, daí eu abandonei ela [esposa]. Esse meu sócio que trabalha comigo, ele tava precisando de alguém para ficar aqui, porque aqui tava uma área meio turbulenta, que tavam matando todo mundo e tal. Tava um caos. Agora que tá bem, tá quase chique, tá pré chique isso aqui. Aí ele perguntou se eu podia ficar aqui porque tava com medo que invadissem. Na verdade isso aqui é dele. E acho que mais tardar esse ano nós tamos voltando lá pra zona sul. Faz cinco anos que nós tamos aqui (Dênis).

Nos papel dos terrenos falava que isso aqui era uma área grande de herdeiros, e os herdeiros foram morrendo e o povo foi ficando. Um morava ali, outro morava aqui, daí esse doutor ganhou em leilão essa área. Acho que toda essa Vila Jardim, daí ele loteou tudo para vender, daí o meu velho comprou dois aqui. Um era do meu sobrinho e outro nosso. Daí o meu sobrinho desistiu porque na época a namorada dele disse que não ia morar aqui, daí o meu velho negociou com ele e nós ficamos com dois lotes. [...] Naquela época a gente morava lá na Bom Jesus, mas morava em área que não era da gente e os donos do terreno queriam o terreno. Daí o velho trabalhava em obra e encontrou um amigo que tinha comprado aqui e disse: “ah, vou lá olhar esse terreno”, daí veio com o amigo aqui e disse “ah, gostei”. Não tinha luz, não tinha água, não tinha nada. Daí ele gostou. Daí ficou. Comprou aqui e pagou seis mil naquela época, daí depois que tava pago o doutor disse: “se vocês quiserem 20 mil, eu dou agora na mão para vocês”. Daí a gente disse não. Daí ficamos. (Marta)

Eu cheguei aqui numa quinta-feira. Já tava todo mundo sabendo que eu tava voltando [de São Paulo, onde seu marido foi trabalhar], que eu não tinha gostado, daí eu pedi pra minha cunhada pra ela dar uma olhada pra mim, daí ela me disse “eu não achei nada aqui na volta, e uma que me indicaram eu acho que tu não vai gostar”. Aí eu combinei com aquela outra vizinha do beco também, aí eu lembro que um sábado a gente passou toda a manhã caminhando, porque ela conhecia muita gente aqui que tinha lugar pra alugar, mas na verdade nada tinha placa. Daí ela foi me levando. Daí aquelas que não tinham mais lugar pra alugar já iam indicando outros “ah, eu não tenho, mas fulano mais adiante tem”. Tá, daí eu sei que eu andei, andei com ela e vi umas quatro eu acho. Daí eu fui no mercadinho ali no meio da quadra pra pegar um pão ou alguma coisa e perguntei se não sabiam de casa pra alugar, daí ele disse que aqui tava pra alugar e me mostrou. (Cláudia)

Além desse emprego efetivo de capital social e da adaptação ao pouco capital econômico e cultural (conhecimento da cidade) no processo de “encontrar” uma casa, as disposições para moradia dos moradores do entorno podem ser compreendidas a partir de três dimensões interrelacionadas: controle, enraizamento e permeabilidade.

Diferente dos moradores dos condomínios, a dimensão **controle** aqui se relaciona não ao um senso de propriedade e poder sobre o ambiente de moradia, mas ao entendimento da casa como uma ilha de estabilidade e proteção, minimamente estável e invulnerável em relação ao domínio da rua, com suas múltiplas fontes de desestabilização. Por analogia, a casa pode ser entendida como um microcampo social, onde os meus informantes possuem o controle, tem na posse do imóvel uma de suas expressões mais fortes.

Eu acho que [morar bem] é a gente não pagar aluguel, sentar na mesa e não pensar se tem a comida pra comer, é ter comida. É chegar no quarto e olhar a cama bem boa. Eu digo pras minhas filhas que a cama tem que ser boa, pra chegar e botar a cabeça no travesseiro e dormir. Não ficar pensando, amanhã tem que ir pro serviço, tem que fazer isso, aquele outro.
(Marta)

Para esses informantes, pagar aluguel é “colocar o dinheiro num saco furado” (Estela). Pagar aluguel é a última alternativa em uma hierarquia de posse que contempla ainda “ter casa própria” e ter “ter casa escriturada”, essa última a mais valorizada (CASTILHOS, 2007). Para meus informantes, então, é preferível comprar ou construir casas nas chamadas “áreas verdes”, como no caso de Cláudia, que após inúmeras mudanças, atualmente aluga uma casa de fundos, porém pensa em retornar para o “beco”, onde seria “dona” da casa.

Lá nem era casa, era um barraco. No começo eu não gostava mesmo, mas aí depois a gente arrumou, mas depois que tava arrumado ali eu gosto. É beco, né? É que nem aqui, o lugar aqui é bom, a facilidade que tem aqui é boa, a zona é boa, então a gente acostuma, né? Daí eu vendi, mas eu gostava dali. A gente tá até pensando em comprar alguma coisa ali de novo. O único ruim é que ali é área verde, mas é que o pessoal já tá ali há tantos anos, há tantos anos que uma hora eles legalizam ali.

Pagar aluguel vai de encontro à busca por controle. Nessa hierarquia, a posse do terreno escriturado, mesmo que em uma casa menor, é preferível, como resume

Régis:

Olha, vou te ser sincero. A minha casa hoje é muito boa, mas poderia melhorar muito mais coisa. Ela é boa porque tem um teto pra mim morar, tem um banheiro, tem uma cozinha aqui agora. Mas poderia ser bem melhor, poderia fazer dois pisos, fazer mais coisas. Mas para mim hoje tá muito bom. A outra era bem maior que essa aqui. O banheiro dava dois do meu. Tinha três quartos, tinha garagem para botar o carro se quisesse. Só que era área verde. Só que não era nossa.

Além da tranquilidade de não precisar pagar aluguel, que implica em não precisar comprometer parte significativa da renda com moradia, essa dimensão inclui também a valorização de um lugar onde meus informantes se sintam seguros. Nesse caso, menos que exercer influência sobre os domínios comunais e públicos, como no caso dos moradores dos condomínios, trata-se de evitar que esses domínios exerçam excessiva influência na vida privada e doméstica da casa.

Aqui é um lugar bom pra ti criar o teu filho. Lá onde a gente morava não era um lugar bom. Teu filho saía da porta da tua casa e tava se deparando com drogas. Não que aqui não tenha, tem, só que é um pouco mais camuflado, tu consegue esconder um pouco mais das crianças. Elas conseguem viver um pouco mais o mundo infantil: brincar, andar de bicicleta, andar de moto na frente de casa, que em certos lugares não tem. (Jeisy)

Esse espaço aqui onde a gente mora, a gente conhece as pessoas, as pessoas nos conhecem. Não tem aquela, tipo assim, cada um na sua, a gente conhece. Não tem guerra. (Soraia)

Conforto material e acesso a equipamentos urbanos complementam a dimensão controle uma vez que contribuem para tornar mais estável e inconstante a vida dos meus informantes. O conforto materializa minimamente a evolução familiar e torna o dia a dia mais fácil. Em diversos casos testemunhei a chegada de novos móveis ou eletroeletrônicos nas casas, bem como a construção de novas peças por parte dos próprios membros da família, de modo a ampliar espaço e melhorar o convívio doméstico. Em relação ao acesso, as famílias valorizam a proximidade com os shoppings, mas também com hospitais e postos de saúde, além da disponibilidade de transporte público, que permite ir a diferentes lugares da cidade e exercer papéis de consumidores e cidadãos na vida social.

Na medida em que passa o tempo, meus informantes cristalizam relações familiares *no* lugar e relações práticas *com* esse lugar. Muitos deles nasceram e foram criados na vizinhança, possuindo memórias afetivas do bairro e desenvolvendo um sentido de apego e apreço pelo lugar. Juntos, esses elementos compõem a dimensão **enraizamento** que se relaciona exatamente à ligação emocional, social e prática que os informantes inevitavelmente formam com o bairro.

Eu me criei aqui em volta. Desde pequena, eu saía lá debaixo e vinha pra cá. Passava aqui nas férias. Desde pequena. Eu não gostava muito daquele lado de lá. Pra mim foi uma maravilha quando abriram essa rua. A última casa passou a ser a primeira. Sair daqui pra ir pra outro lugar, só perto, só aqui em volta. Toda a Vila Ipiranga assim eu adoro. (Neide)

Eu sou evangélico, sou da Assembleia de Deus. Eu e a minha família. A Silvia (esposa) é de Guaíba, daí nós casamos e viemos pra Porto Alegre. Meus pais são de Torres, mas eu cresci nesse lugar aqui. Nós casamos em Guaíba e viemos para cá. Eu vim pra cá pra minha mãe, depois me mudei e fui lá pra cima pra Ernesto Pelanda, depois a minha mãe faleceu eu voltei e fiz a minha casa aqui e tamo aqui. (Régis)

A memória de um passado violento, de luta pela terra, de mudança das características do bairro e de incerteza na relação com a vizinhança também contribuem para que o apego ao lugar se cristalize.

Eu vou dizer que nós sofremos muito aqui também. Tinha gente morando aqui dentro. Nós compramos invadido, mas a gente comprou do dono daqui. Tinha quatro morador. Eles achavam que eles eram dono porque moravam há 40 anos, há 20 anos aqui dentro. Mas acontece que a gente comprou dos donos. Um a gente ajudou a ir embora, deu dinheiro para eles irem. Outro foi briga, ih, eu vou dizer. Mas sempre deu certo tudo, graças a Deus. Mas a gente batalhou. (Marta)

Com o passar do tempo, os moradores mais antigos foram sedimentando relações de vizinhança, que compõem parte das suas disposições para moradia. Embora na região predomine o que chamei de ideologia individualista, discutido acima, meus informantes reconhecem os vizinhos e possuem com eles relações amistosas. Em alguns casos, essas relações contribuem para o exercício de certo controle social positivo entre vizinhos (PORTES, 1998), inclusive aqueles que representam ameaças para o restante da sociedade, que mutuamente olham um pelo outro e, para o efetivo desenvolvimento de amizades duradouras.

Anos atrás tinha um grupo de traficantes. Eles tinham o ponto deles aqui perto. E tinham vários vizinhos que faziam parte desse grupo, mas eu vou te dizer: eles nos cuidavam. Até quando mataram eles eu fiquei muito chateada. Porque eu tinha uma certa segurança, entendeu? (Juciane)

E eu acho uma coisa boa daqui é que a gente nunca teve problema com vizinho ladrão. Aqui nunca entrou ninguém. Tu pode dormir com a tua porta aberta, eles não mexem. O lado vantajoso de se morar anos no mesmo lugar. [...] A Juciane é uma rica de uma vizinha. Eu gosto muito dela. Os meus pais moram na praia, eu posso contar com quem? Com a minha vizinha. Ela não é da família, mas é com se fosse. Eu posso contar com ela. Eu fiz um comentário, que eu fui trabalhar ali perto, limpar um apartamento e a mulher não tinha uma escova. Daí eu falei: “pede pro vizinho”. Ela me olhou como se aquilo fosse um bicho, “não, aqui no condomínio gente é só vizinho”. “Tá, mas aonde eu moro a gente também é só vizinho e se eu bater ali: Dona Juciane, uma xícara de açúcar, um prato”, “só um pouquinho que eu já vou pegar”. Pô, tu vai morar a vida toda num lugar e tu não vai poder contar com as pessoas! Mora numa ilha deserta então! (Fátima)

A proximidade entre casas e a ausência de maiores barreiras físicas entre elas também contribui para que relações de reconhecimento entre os vizinhos se desenvolvam, de forma diferente ao que ocorre na classe média. A comparação de Fátima traz a memória de incontáveis encontros na calçada, de conversas por sobre o muro que separa as duas casas e do compartilhamento de episódios marcantes (assaltos, alagamentos, acidentes de trânsito, mudanças de vizinhos, etc.) no cenário comum da rua em que moram. Novamente, embora no bairro em questão as relações de vizinhança não evoluam para uma noção comunitária coletivista mais forte, elas existem e são elemento fundamental do apego e valorização do lugar, inclusive na comparação moral com os “ricos”, cuja sociabilidade, para meus informantes, seria limitada.

A proximidade física entre as moradias é o ponto de intersecção entre as disposições para o enraizamento e para permeabilidade na relação entre as unidades domésticas e seus vizinhos. **Permeabilidade** se refere ao estabelecimento de menores barreiras físicas e simbólicas entre os domínios privados da casa e comunais e públicos da rua. Diferentes estudos junto a comunidades pobres mostram como em bairros periféricos, mesmo em grandes cidades, “os limites entre a casa e a rua são sutis e imprecisos, sendo difícil demarcá-los” (SARTI, 2005, p.

21). Essa ausência de fronteiras claras se manifesta em diferentes níveis de privacidade, desde o compartilhamento de quartos entre membros da família e agregados que vivem na mesma casa, até a grande proximidade entre os limites da casa e de áreas de passagem de pedestres e carros em ruas não urbanizadas e “becos”, passando pelo onipresente compartilhamento do terreno entre membros da família estendida.

Depois eu comprei uma casinha lá em cima, na Ernesto Pelanda. Perto da Igreja. Lá era um lugar que era muito, era área verde, na verdade, né? Aqui já não é área verde, é terreno mesmo. Era do meu pai. Como tinha muita função de gente caminhando, entrando na beira da casa, nós vendemos lá e viemos pra cá. A minha mãe faleceu, daí eu peguei e voltei pra cá de novo. [Rodrigo: Quem mora no terreno?] São três famílias. Tem eu e os meus dois irmãos que moram aqui. Tem um que mora em Pelotas, outro em Quintão e dois já faleceram. [...] Claro que isso aqui na verdade, queira ou não queira, é nosso. (Régis)

Eu nasci e me criei aqui no Bairro. Na outra rua, na rua debaixo, na Alberto Barbosa. Daí aconteceu que os meus pais venderam a casa lá e vieram morar aqui em cima. Daí os meus pais faleceram. Quando eu vim pra cá, primeiro a gente alugou. Quando eu vim a minha mãe ainda tava viva, depois ela veio a falecer daí eu fiquei no lugar dela. Meu sobrinho ficou na casa dela que era mais pequena, porque ele é solteiro, né? Só com a filha. E eu fiquei na casa dele que era um pouquinho maior. A gente trocou as casas e eu saí do aluguel e vim pra cá. [Rodrigo: Mas esse terreno aqui é da família de vocês então?] É do meu cunhado. (Neide)

A divisão e construção sucessiva de novas casas no mesmo terreno ocorre na medida da sucessão das etapas do ciclo de vida das famílias. As duas situações mais comuns são a construção gradativa de novas peças ou casas isoladas pelos filhos, na medida em que crescem e formam novos núcleos familiares ou a simples divisão do terreno recebido em herança entre os filhos. O compartilhamento do terreno entre membros da família estendida contribui para a manutenção de relações mais estreitas entre os parentes-vizinhos, onde a “proximidade física é também uma proximidade moral, que realimenta o ciclo de obrigações” entre os parentes, especialmente pais e filhos (CASTILHOS, 2007, p. 211). Da mesma forma, os parentes-vizinhos possuem maior conhecimento e influência na vida uns dos outros. Juntamente com o compartilhamento de peças da casa e as fluidas fronteiras

entre casa e rua, essa relação próxima contribui para uma noção diversa de privacidade. Contudo, contrário aos moradores dos condomínios, a permeabilidade, como condição natural da sua relação com a moradia, não limita a dimensão controle, que para esse grupo não implica em necessário isolamento do ambiente, mas em estabilidade de sua relação com o futuro, que está entre os principais interesses desse grupo, conforme discutirei abaixo.

5.2.4.3 Entorno: Interesses e Ideologias

Embora haja reconhecimento do caráter coletivo dos espaços urbanos que fazem parte de seu dia a dia, meus informantes parecem compartilhar da ideologia dominante sobre o espaço público. Assim como no caso dos moradores do Jardim Europa, o espaço coletivo parece ser compreendido pelo prisma do interesse individual. Contudo, essa apreciação individualista do espaço, combinada com a posição inferior no espaço social incorporada na forma de disposições duradouras, contribui para que, ao contrário dos primeiros, os moradores do entorno desenvolvam um **senso de alienação** em relação ao espaço público.

Assim como em Wacquil (2014), que evidenciou a discrepância entre os cuidados com a casa *vis a vis* aos não cuidados com a rua em diferentes vilas de Porto Alegre, verifiquei, entre meus informantes, essa noção de que o espaço público, como bem coletivo, de alguma forma, não os pertence e está fora de seu alcance. Isso não implica em deixar de utilizar equipamentos comuns da cidade ou de se apropriar de espaços públicos como lugares privilegiados de lazer, mas na predominância de uma postura de passividade frente às decisões de concepção espacial de seu interesse, relativas à rua, ao bairro e à cidade. Essa postura passiva fica evidente na conversa entre Marta e suas filhas, sobre a espera da urbanização e abertura de sua rua, sem saída direta para uma das principais avenidas do entorno. Ao contar que estão “esperando essa rua abrir aí”, já faz “uns trinta e poucos anos”, elas se colocam como espectadoras das mudanças que ocorrem no bairro e demonstram nenhum envolvimento ou influência sobre esse destino.

Informados pelas disposições gerais e de moradia, os principais interesses desse grupo giram em torno da **estabilização** da existência por meio da constituição do lar. A estabilização passa pela garantia de propriedade do terreno e pelo incremento material da casa e dos bens que a compõem, que conferem maior

conforto e proteção para a família. Essa busca é particularmente relevante no contexto desse grupo de moradores, na medida em que são rodeados de incerteza nas diversas interações com o mundo social. Apesar de onipresente, a incerteza não é relativizada, mas sim tomada como algo que invariavelmente tem consequências negativas. Desse modo, a casa se revela como uma das únicas fontes de estabilidade e controle do próprio destino, como fica evidente nas falas dos meus informantes mais velhos, que valorizam o fato de possuírem a propriedade do terreno, que os confere tranquilidade no presente, livrando-os do aluguel ou da incerteza do terreno irregular, e conforto no futuro, quando pensam que poderão “deixar” algo para seus filhos.

Eu disse pra elas: “minhas filhas, aqui vocês tão num lugar muito bom”, porque se um dia eu partir dessa para outro lugar, eu vou feliz daqui porque eu sei que elas tão bem. É perto de tudo aqui; nós tamos dentro da cidade, né? “Vocês tão bem organizadas aqui”. Daqui a pouco eles vão abrir essa rua aqui e isso aqui vai ficar muito lindo. Viu? (Marta)

Enquanto a combinação entre disposições e ideologias dos moradores de classe média se manifesta em interesses que implicam em expansão dos domínios para além da dimensão privada e comunal dos espaços, para os moradores do entorno, de classes populares, essa combinação implica em interesses que se manifestam em ações voltadas majoritariamente para dentro das suas casas. Enquanto, em sua relação com o espaço, a classe média e média alta se expandem, as classes populares se contraem. A produção de um espaço em consonância com suas disposições e interesses passa, então, pela garantia da estabilidade de seu entorno próximo e de suas próprias unidades.

5.2.4.4 Entorno: Representações do Bairro

Durante os mais de dez anos em que o Jardim Europa vem se constituindo, os moradores do entorno convivem com as obras e testemunham a transformação da paisagem da área. Essa drástica alteração no ambiente construído, que avança em direção às áreas populares que eles ocupam, dá origem à principal representação do bairro, como um local em **transformação**. De forma geral, essa transformação é equalizada com a noção dominante, intrinsecamente positiva, de progresso e desenvolvimento.

O Jardim Europa é um bairro que veio prá ficar. Mais de trinta anos prá sair essa área. E nós vivenciamos isso. Eu mesmo cresci aí na região, e o parque veio prá ficar, é uma coisa que evoluiu na região aí também. Tem outras empresas aí na volta. É ótimo. Se o cara tiver serviço aqui, tem condição, até mesmo aqui na volta. Porque é uma coisa que veio pra ficar e veio em benefício da população aqui, porque a qualidade de vida aqui mudou, né? Urbanização, né? Tipo a polícia tá aí mais frequente. Antigamente a região de bairro da Vila Jardim era mais fechada, hoje em dia foi tudo aberto pela prefeitura. Isso aí veio em nosso benefício. (Marly)

A proximidade física com essa transformação urbana, entendida como positiva, e a profunda diferença dos elementos arquitetônicos e urbanísticos do Jardim Europa em relação ao entorno pobre provocam, no entanto, sentimentos contraditórios.

E eu vim pra cá com três filhos e criei eles aqui. E de 16 anos pra cá teve um progresso avançado. Esse bairro é um bairro que geograficamente não tá formado ainda. Então haverá uma mudança muito grande como já tá acontecendo. Ali é uma favela, mas tu vê os novos prédios ali. [...] Ali em cima é o Polo Iguatemi, na mesma calçada minha aqui. Pólo Iguatemi, siiiim. Tá vendo aquele prédio lá? É ali na frente. É ali que vai ser. Lindo, lindo, lindo. Inclusive quando eu vou pro trabalho, o rapaz que cuida a obra diz que tem uma cobertura e a cobertura é oito-centos-mil. Então tu imagina. [...] *Rodrigo: E como a senhora se sente com isso?* Olha, eu me sinto muito vaidosa. Eu converso com o meu vizinho ali da grade verde que ele é advogado e investe muito. Porque na verdade o nome desse bairro aqui ele já é Jardim Europa, então ele queria que a casa dele já fosse Jardim Europa, daí eu disse, “bem-feito, só vai ficar com o cheirinho do Jardim Europa” [risos]. [...] Esse bairro vai dar uma volta para melhor. Mas, como em tudo quanto é lugar né, o pobre é que sempre sai perdendo. Vai chegar uma hora que o pessoal realmente vai vender e vai se mudar para mais longe, porque não haverá outra opção. (Juciane)

Para Juciane, a única entre meus informantes do entorno relativamente melhor dotada de capital econômico e cultural, a chegada e avanço do padrão construtivo de classe média provoca uma espécie de **contaminação positiva**, que objetivamente valoriza o seu imóvel e subjetivamente melhora seu sentimento em relação ao lugar onde mora. Outros informantes também demonstram orgulho de morar próximos ao Parque Germânia, com os qual seus parentes ficam admirados quando vão visitá-los. Contudo, ao mesmo tempo em que saúda a transformação do

bairro, Juciane admite que “os pobres”, dos quais ela procura se distinguir, “saíram perdendo”. Em outros casos, no entanto, o sentimento positivo é substituído pela preocupação imposta pela expansão de um novo padrão no bairro. Marta e Edinei, cujas famílias são vizinhas de terreno, ao contar sobre a construção da nova rua aos fundos de seu terreno, reclamaram da quantidade de terra colocada para aterrar a rua, que segundo uma das filhas de Marta, “parecia que eles queriam enterrar os pobres aqui” (Sandra). Da mesma forma, outros informantes salientam que eles não pertencem ao bairro. Para eles, as novas áreas e equipamentos urbanos foram feitos “para o pessoal dos prédios”, que inexoravelmente irão se expandir para as áreas onde eles ocupam atualmente.

Eu imagino daqui uns anos muitos prédios. Os mais pobres vão saindo mais pro interior e como eles vão começar a pagar mais imposto e o imposto vai subir. Ali na Nilo Peçanha eu conheço muitos vizinhos que venderam para ir embora, porque o imposto subiu muito ali naquela parte. Imagina que eles vão abrir e fazer duas mãos aqui, vai passar ônibus e tudo, vai ficar caro pra conviver aqui. Acho que cada vez vai ser mais elevado. (Marta)

[falando sobre a venda do terreno no futuro] Até porque se eu bater o pé e querer ficar, os vizinhos vão embora cada um pra um lado e eu vou ficar no quintal dos outros. (Fátima)

A transformação do bairro com a implantação do Jardim Europa exerce, então, certa pressão sobre os moradores pobres do entorno, que passam a conviver com a possibilidade concreta de mudança. Uma das dimensões dessa pressão, além do próprio avanço territorial dos prédios de classe média e alta, é o consequente encarecimento dos serviços, que vêm ocorrendo.

É que aqui é mais chique. Quando nós viemos para cá ainda tava um padrão mais parecido com o que a gente tinha lá [na vila onde moravam anteriormente]. Pessoal com um poder aquisitivo um pouco mais baixo. Já abriu esse parque aí, abriu essa concessionária. E o projeto aqui eu sei qual é. Eu sei o que vai acontecer, eu sei a valorização que vai ter isso aqui. E nós tivemos que se adaptar a isso aqui. Porque o negócio tá ficando tão bom, o padrão tá subindo tanto, que certos tipos de coisa tá saindo do orçamento. Uma escolinha pra uma criança ficar meio turno aqui tá custando 300 reais. Tá ficando bem caro. Rodrigo: Mas os vizinhos não são os mesmos? Sim, mas muito vizinho aqui vai sair, muito vizinho vai correr. **É tipo um tsunami vindo, sabe?** E pelo o que eu tô vendo, vai ter muita gente que vai chegar uma hora que eles não vão aguentar aqui. Pra morar

num bairro com padrão alto, também tem que investir alto. (Dênis, grifo meu)

A metáfora do tsunami representa a magnitude da transformação vivida pelos moradores do entorno a partir da implantação do Jardim Europa. A última dimensão dessa transformação se refere à muito saudada redução da violência no bairro, a qual é apenas em parte atribuída à construção do novo bairro. Especialmente os moradores mais antigos recordam um passado de muita violência, que aos poucos foi se reduzindo.

Aqui nessa vila há alguns anos atrás era muito forte o tráfico. Agora tá tranquilo, aqui nessa rua não tem mais. Só tem um pouco ali pra cima. [...] Eu moro aqui há 17 anos. Isso aqui no começo era um inferno, era muita violência mesmo. Morte, muito tráfico. Sempre aquela tensão de guerra, que vamo invadir, pessoal trabalhador com medo de sair. Pessoal perdia o emprego porque não ia trabalhar. Ninguém saía pra lado nenhum. As pessoas até hoje têm o vestígio dessa guerra. Uma guerra que não existe mais há anos. Hoje em dia é uma paz isso aqui, uma tranquilidade total isso aqui. Tu mora do lado desse parque maravilhoso, não tem violência, não tem ladrão aqui. Não existe roubo aqui nessa volta, tem mais lá pra cima lá. Isso aqui era um horror, era de se apavorar. (Henri)

Outros lugares é roubo, é assalto. Aqui não. Até mesmo quando isso aqui era barra pesada a gente sempre se sentiu tranquilo. A gente sempre teve muita tranquilidade, e liberdade também de falar o que quer. Aqui já foi muita bandidagem, mas a gente se criou com eles. Mas se a gente tivesse que se pegar no pau, pegava no pau, mas não tinha essa coisa de “ah, se a gente se pegar no pau eu vou te dar um tiro”, tiro era pros estranhos. *Rodrigo: E como o bairro foi mudando? Porque diminuiu o tráfico. Mas 30 anos atrás, antes do tráfico, isso aqui era bem pobre, então tinha muito roubo. Tu tinha que deixar bem fechado, mas tinha que ter muito cuidado porque era roubo mesmo. (Neide)*

Na verdade vai mudar isso aqui. Vão começar a comprar esses terrenos. Mas isso aqui há cinco anos atrás o cara via cadáver morto toda a hora aqui. Agora não, entrou o pessoal dos prédios, reforçaram a segurança também, né? Eu gostei. (Régis)

De acordo com múltiplas fontes, pelo menos essas porções específicas dos bairros Vila Ipiranga e Vila Jardim tiveram uma efetiva redução do tráfico de drogas nos últimos anos. Esse processo tem relação apenas parcial com a chegada do

Jardim Europa e suas ações de higienização do espaço, anteriores ao lançamento e durante os primeiros anos de implantação do loteamento. Essa redução também é fruto da remoção de uma grande favela e da abertura da continuação da avenida Nilo Peçanha, entre outros processos que os informantes relatam. Mais importante, a redução da violência compõe a representação do bairro como um lugar em transformação. Contudo, apesar de ter sido o principal motor dessa transformação, os moradores do entorno enfatizam a sua **distância em relação ao Jardim Europa**. Em uma visão quase antagonista em relação aos condomínios, os moradores do entorno reconhecem a existência de diferenças intransponíveis, manifesta na materialidade dos espaços e na realidade social dos moradores de uma e outra porção da região, como afirmam Edinei e Neide quando provocados por mim a refletir sobre a sua relação e eventual pertencimento ao “novo” bairro.

Estou neste lugar aqui faz 41 anos. Quando o senhor falou de bairro novo, nós aqui esse bairro é antigo. Nós não temos bairro novo aqui. Novo que tem aqui é do parque pra lá, pra cá é tudo antigo. Quando nós viemos para cá isso aqui era tudo mato, inclusive a Nilo não existia. Era tudo campo. Aqui embaixo era um sangão que atravessava e pro lado de lá era plantação. E o que não era campo era fechado, não tinha nada. A Chácara das Pedras agora é um baita dum bairro, mas quando a gente conheceu tinha umas poucas casas bonitas. Nesses 41 anos se modificou muito. Mas a Vila Jardim continua a mesma, só vai mudando as casas. (Edinei)

Dessa rua pra cá é Jardim Europa. Ali embaixo é Vila Jardim. Da [rua] Marajó pra cá é Vila Ipiranga. *Rodrigo: Mas onde tu te considera morando?* Vila Ipiranga. *Rodrigo: Não é Vila Jardim?* Não, não. Não tô lá embaixo e nem faço parte lá debaixo. Eu não vou lá pra baixo. O meu trabalho é pra cá, tudo é aqui em cima, então eu me considero Vila Ipiranga. Até porque tudo o que vem no meu endereço é Ipiranga. *Rodrigo: E porque não Jardim Europa?* Não, não, não [enfática]. Tô muito longe do Jardim Europa. Jardim Europa é o que tu tá vendo [apontando para os condomínios], e aqui é isso aí [apontando para a sua casa]. (Neide)

Apesar da proximidade física (de casa ambos podem avistar o parque Germânia e os Condomínios a poucos metros), Edinei e Neide reconhecem a distância simbólica que os separa do Jardim Europa. Em outras ocasiões, diferentes informantes se veem como parte de um bairro “pobre” ou “de pobre”, reconhecendo-se entre os vizinhos. Nesse caso, ao contrário de aproximar, a implantação do

Jardim Europa e o contraste evidente entre os dois padrões de moradia contribuem para aprofundar a consciência de diferença entre os grupos sociais, manifesta nas inúmeras vezes em que esquemas classificatórios que opunham “eles, os ricos” *versus* “nós, os pobres” foram usados para criar o sentido da proximidade geográfica com o empreendimento.

A consciência de posição social contribui à formação de uma noção de **comunidade**, terceira representação do bairro junto aos informantes do entorno. A noção de comunidade é permeada pela já discutida contradição entre individualismo e coletivismo, presente nas relações sociais entre os vizinhos.

Não sei se tu chegou a fazer uma entrevista em vila, vila mesmo. A união da vila é diferente daqui. Numa vila se tu precisa de um vizinho ele tá ali para dar uma reparada no teu filho, tu consegue. Aqui não tem essa união de vizinho. Aqui é cada um por si. (Jeisy)

Hoje em dia está muito mesclado, mas o pessoal que a gente tem convívio, que a gente nasceu e que a gente cresceu são gente boa, gente trabalhadora, gente que vai a luta. Mas não são de estar... não têm... não são muito unidos, de estar coesos e lutar por um ideal. Acho que isso já vem de cultura, desde do início da Vila Jardim é isso, entendeu? Não são acostumados a lutar por um ideal. (Renato, Associação de Moradores)

Apesar da ideia presente de que no bairro é “cada um no se quadrado” (Marly), o bairro também é representado como lugar onde se estabelecem relações de reconhecimento e amizade entre vizinhos. Normalmente, as amizades ocorrem de maneira mais específica e diádica entre pares de vizinhos. Já o reconhecimento acontece de forma mais generalizada junto a rede de vizinhos, o que contribui para o exercício de um controle social comunitário tácito (vizinhos que olham uns pelos outros) (PORTES, 1998), porém sem engendrar ação coletiva ou redes de solidariedade necessariamente fortes, conforme fala acima de Renato. Esse controle social, contribui para a criação de uma sensação de segurança entre os vizinhos, especialmente mais antigos.

Porque tu vê, a gente mora a quanto tempo aqui e nunca assaltaram a nossa casa. Nós deixamos a nossa casa mal fechada e nunca ninguém assaltou. Eu não me preocupo com a minha filha, porque como eu digo que ela é mais conhecida do que o Rei do Gado [risos]. Eu não me preocupo aqui na zona, né? Mais pra lá eu já me preocupo, mas aqui a gente se conhece há quantos anos (Marta)

Aqui se a gente quiser dormir com as janelas abertas não acontece nada. Pode até dormir pro lado de fora da casa, se quiser. Claro, tem as exceção, às vezes a gurizada toma um pouco a mais e fica fazendo bagunça na rua. Mas isso é fim de semana e não é todos os fins de semana também. (Edison)

A valorização de poder “dormir com a casa aberta” representa uma instância da dimensão controle, ligada à busca por estabilidade e de uma casa salvaguardada dos potenciais perigos da rua. Ao afirmarem que em casa podem deixar as portas e janelas abertas, meus informantes dão o testemunho de que a vizinhança é confiável e de que, pelo tempo em que vivem no local, são suficientemente familiarizados com os vizinhos a ponto de se sentirem seguros em seu bairro, mesmo em meio a notícias e estórias sobre assaltos, tráfico e outros crimes nas redondezas.

Por fim, os informantes do entorno reconhecem e valorizam o bairro como **bem equipado** em relação a outros lugares da cidade. A localização, próxima a importantes centros comerciais e serviços públicos, além da facilidade de acesso via ônibus e carro ao restante da cidade, são fundamentais para essa representação.

É um bairro que a gente tem tudo perto, tudo à mão. Isso melhorou muito, porque antes não tinha. Depois que eles construíram o Iguatemi melhorou muito os ônibus. Antes tinha que caminhar muito, agora tem várias linhas de ônibus. Tem um que vai no aeroporto, tem um que vai no postão, tem dois que vai no Centro. (Edinei)

Duas linhas de ônibus. Tem ônibus pra Viamão, Alvorada, aeroporto. Tem o hospital Conceição, o postinho que é maravilhoso. Eu não uso porque como eu te disse, eu tenho o meu plano de saúde, mas quando eu preciso eu vou ali e sou bem atendida. Tem a floricultura na esquina, linda maravilhosa, temos ferragem, temos padaria. Não tem farmácia do lado, mas em questão de dez minutos eu to numa Panvel [farmácia]. (Jeisy)

Tipo assim, pra ela [filha], tem aquele parque aqui do lado né? As vezes pra levar uma criança na pracinha é uma dificuldade, longe. Tem esse baita parque lindo aqui do lado, tem um monte de escola aqui na volta. Tem o Shopping que é uma grande vantagem. Tem mercado. (Cláudia)

Assim como no caso dos moradores do condomínio, o Parque Germânia contribui para as representações do bairro, nesse caso como um local com bens públicos acessíveis, que contribuem para tornar o dia a dia, conveniente e

agradável, além de representar uma real opção de esporte, socialização e lazer para as crianças e jovens do entorno, diretamente beneficiados com a abertura desse espaço público.

Prá quem vai lá [o parque] é quase uma religião, porque todo mundo vai sempre, sexta e sábado. Eu ia todo o domingo quando eu jogava bola, antes de conhecer esse pessoal. E agora, como eu mudei as minhas companhias, eu vou sempre sábado e nem jogo muito futebol lá. (Felipe, frequentador adolescente)

Acho que o parque melhorou muito a vida das pessoas na volta, porque é um lugar que tu te sente seguro em ir, entendeu? Se divertir, passear, reunião de amigos, futebolzinho, isso aí não tinha antigamente. Eu acho que esse parque foi fundamental até pra vida social de muitas pessoas. Isso aí melhorou muito. O parque ganhou mais gente do que o próprio tráfico. O tráfico perdeu pra ele. Eles não tinham opção de vida, de divertimento antigamente. Hoje eles têm opção, quando não vão pra escola vão pro parque, vão se divertir, vão fazer um exercício, melhorar a mente deles e antigamente não. Antigamente eles tavam vulneráveis e podia ser pescado pelo tráfico a qualquer momento. (Henri)

Em suma, os moradores do entorno reconhecem que seu bairro vem sofrendo transformações ao longo dos anos, especialmente com a chegada do empreendimento. Tendo incorporada a noção dominante de desenvolvimento e tendo percebido incrementos objetivos na segurança, na oferta de equipamentos públicos e de serviços, eles consideram tais transformações positivas e demonstram satisfação em morar no bairro. Ao refletirem sobre o futuro, no entanto, muitos deles reconhecem a possibilidade concreta de virem a mudar-se do bairro, em virtude de seu encarecimento ou de potenciais ofertas pelo terreno em que moram, momento em que unanimemente afirmam que não gostariam de se mudar para longe dali, uma vez que possuem apego ao lugar e constituem grande parte de suas relações sociais a partir desse espaço. A seguir, buscarei mostrar como as diferentes propriedades estruturais dos agentes constituem o campo de moradia em questão, através da análise da existência de interesses convergentes e divergentes entre os diferentes agentes aqui apresentados.

[Vai para o capítulo 28](#)

5.2.5 Sumário da Seção

Em um campo, os agentes e instituições estão em constante luta por seus recursos simbólicos, com aqueles que dominam o campo em posição de fazê-lo funcionar a seu favor (BOURDIEU; WACQUANT, 1989). Especificamente, um campo de consumo envolve disputas pelo gosto (autoridade) legítimo associado ao consumo e pela proteção dos investimentos em identidade (posição) realizados pelos consumidores (ARSEL; THOMPSON, 2011), de acordo com suas disposições gerais, onde as “tomadas de posição” (práticas) dos agentes são inseparáveis das suas suas posições no campo (BOURDIEU; WACQUANT, 1989).

Na seção anterior identifiquei que o campo de moradia ocupa uma posição dominante no campo amplo das relações de poder locais, contribuindo para a formação da cidade e das subjetividades dos moradores. Já nessa seção, analisei as propriedades estruturais (sumarizadas no quadro 6) dos quatro tipos de agentes com interesses e influência diretos no campo de moradia em questão de modo a compreender, como, na sua relação umas com as outras, elas efetivamente constituem o campo.

Quadro 6 – Quadro-Resumo das Propriedades Estruturais dos Agentes

	Capitais Específicos	Disposições		Ideologias e Interesses	Representações do Bairro
		Gerais	Moradia		
Goldsztein	Econômico: líder, + Cyrela	-	-	Comercial: altos investimentos	Brand gestalt: exclusividade, conveniência, qualidade de vida, segurança, sucesso
	Social: empresa familiar	-	-	Simbólico: último empreendimento solo	
	Cultural: 40 anos de mercado em Poa	-	-	Estratégico: inovação, produto conceito, pioneiro para a cidade	Associação-diferenciação e negação-isolamento dos diferentes entornos
Município	Econômico: alto, orçamento das secretarias	-	-	Participação popular versus lógica do empresariamento urbano	Novo espaço em um bairro tradicional
	Regulatório: determinante para regular a ocupação do solo, porém limitado	-	-	Manutenção do caráter público e democrático da cidade e seus espaços	Isolado do entorno
		-	-	Desenvolvimento igual a urbanização e verticalização (via mercado imobiliário)	Formação "artificial" de comunidade
Moradores dos Condomínios	Econômico: alto, ascendente	Disciplina	Controle: poder sobre o ambiente	Individualista: interesse individual, de acordo com a lógica de mercado	Conceito: planejamento moderno, isolado, seguro
	Social: alto, network pessoal e profissional	Pensamento prospectivo	Qualidade de vida: experiências agradáveis no dia dia	Sentido de propriedade	Identidade própria: JE distinto do bairro a que pertence
	Cultural: alto, conhece o mercado e produtos	Trajétoria linear ascendente	Instância do desenvolvimento familiar	Noção de cliente do próprio espaço	Distinções internas entre os condomínios
Modadores do Entorno	Econômico: baixo, vulnerável	Incorporação da posição dominada	Controle: proteção do ambiente	Individualista: interesse individual, de acordo com a lógica de mercado	Local em transformação acelerada, porém distância simbólica do JE
	Social: baixo, org. comunitária limitada	Incerteza e fatalismo quanto ao futuro	Enraizamento: ligação emocional e prática com o lugar	Sentido de alienação	Noção de comunidade
	Cultural: baixo	-	Permeabilidade das fronteiras entre público e privado	Busca de estabilização das relações a partir da casa	Bairro bem equipado de serviços públicos e comerciais

A principal questão na constituição de um campo no sentido Bourdiano envolve compreender o que se disputa especificamente no campo.

Em primeiro lugar, o conjunto de interesses da construtora (em posição dominante) passa pela bem-sucedida veiculação da narrativa de marca do Jardim Europa para os moradores de classe média e média alta (posição dominante), cujas disposições gerais e de moradia encontram ressonância nos diversos elementos da proposição de valor do bairro-marcado. Para os moradores do Jardim Europa, atraídos por essa proposição, o lugar de moradia se configura como um importante recurso de mercado em seus projetos pessoais e familiares sócio-historicamente circunscritos por suas posições de classe. Moradores dos condomínios e construtora formam, então, uma natural aliança entre agentes no sentido de garantir seus interesses convergentes. Assim, a relação dialética entre a performatividade das ações de marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) da Goldsztein e disposições dos moradores tende a amplificar as dimensões da narrativa de marca do Jardim Europa.

Em segundo lugar, os moradores do entorno (posição dominada), por suas práticas ou por sua existência localizada, representam uma potencial ameaça às diferentes dimensões da narrativa de marca, coproduzida entre moradores dos condomínios e construtora. Sua proximidade física, muitas vezes visível, implica na possibilidade da desvalorização do lugar, na possibilidade do convívio com o “outro” diferente e indesejável e na proximidade perturbadora com a violência urbana. Dessa forma, a produção de um lugar em consonância com as disposições dos moradores dos condomínios requer o isolamento simbólico em relação às diferentes ameaças que o entorno pobre representa. Nesse sentido, construtora e moradores dos condomínios potencialmente se opõem aos moradores do entorno. Estes, por sua vez, ao mesmo tempo ganham e perdem com a transformação do bairro, na medida em que se beneficiam direta concretamente dos novos equipamentos urbanos, porém sofrem com a iminência de desestabilização ainda maior de suas vidas pelo encarecimento dos serviços no bairro e pela possibilidade concreta de saída do mesmo.

O poder público (posição dominante), por fim, apresenta interesses e ideologias contraditórios empregados no campo. Ao mesmo tempo em que pretende

defender o caráter público dos equipamentos urbanos e democrático do acesso à cidade, equaliza desenvolvimento com urbanização vertical através da lógica do mercado imobiliário, que privilegia a expansão territorial das classes médias, muitas vezes em detrimento do caráter público e do acesso democrático à cidade. Ao fazer cumprir as regulamentações para implantação do loteamento Jardim Europa, a municipalidade contribuiu para a criação de novos equipamentos urbanos acessíveis à população, ao mesmo tempo em que liberou o adensamento populacional das classes médias na área e terceirizou diversas responsabilidades, e consequentemente, direitos sobre o espaço público para a empresa construtora. Da mesma forma, a municipalidade se exime de responsabilidade sobre o eventual deslocamento dos moradores do entorno pobre por força da pressão do mercado imobiliário, por entender que tais processos são “naturais” e “inevitáveis”. Ainda, o poder público auferiu benefícios objetivos com a implantação do novo bairro, tais como aumento do recolhimento de impostos e capital político pela urbanização do até então “vazio urbano”. Dessa forma, e também pela capacidade de mobilização de capitais dos outros agentes em posição dominante, o poder público potencialmente tenderia a alinhar suas ações aos interesses desses agentes, em detrimento dos moradores do entorno.

Afinal, o que está em disputa no campo de moradia em questão? De forma mais evidente, existe a disputa concreta pela **territorialização das disposições gerais e de moradia** dos diferentes agentes consumidores, onde os moradores do Jardim Europa, em aliança, natural com os construtores e potencial com os reguladores, procuram exercer um controle que se expande para os espaços públicos, isolando e excluindo simbólica e concretamente o entorno indesejável desse processo. De forma menos visível, existe uma disputa pela (ou a construção de uma) **forma legítima de morar e conviver na cidade**, através da criação de novos valores de uso para os consumidores e consequente busca pela perpetuação da maximização dos valores de troca por parte dos produtores, pois, na medida em que condomínios-clubes e/ou bairros-marcados se legitimam como alternativas de moradia para as classes médias, abre-se a possibilidade da busca por grandes terrenos periféricos, com alto potencial de “*rent gap*” por parte das construtoras, especialmente aquelas pioneiras nesses produtos.

Tendo como pano de fundo essa estrutura do campo, dedico o próximo capítulo à análise dos padrões de relações dinâmicas que ocorrem entre os diferentes agentes, na perseguição de seus interesses individuais no campo de moradia.

6 DINÂMICAS DO CAMPO

No capítulo anterior, configurei o espaço físico onde está inserido o empreendimento Jardim Europa como uma instância do campo de moradia. Demonstrei a coexistência de múltiplos interesses entre os diferentes agentes diretamente interessados e influentes nesse campo. Demonstrei, também, como seus interesses convergem ou divergem, criando condições para potenciais alianças entre as categorias de agentes ali envolvidas. Tendo em conta essa estrutura do campo, dedicarei esse capítulo a compreender como os diferentes agentes, em aliança ou conflito, materializam suas disposições, perseguem seus interesses e ideologias investidos no campo, e como isso constitui uma dinâmica de mercado que se projeta no espaço físico, contribuindo para reproduzir e aprofundar as características das relações sociais e do próprio mercado em questão.

Esse processo dialético de objetivação (MILLER, 2010) mediado pelo mercado está representado aqui em quatro momentos: (1) as práticas cotidianas dos agentes projetadas no espaço, (2) o processo de problematização que emerge dos encontros entre esses agentes; (3) as práticas de purificação (DOUGLAS, 2002) em que se engajam para a manutenção de suas disposições e interesses; e (4) as consequências materiais e simbólicas dessas práticas. Esses momentos, que são categorias analíticas, foram identificados de forma interpretativa no processo hermenêutico de análise dos dados (THOMPSON, 1997) e, muitas vezes, se sobrepõem no dia a dia. Importante, eles não constituem necessariamente uma relação linear de causalidade, embora cada um deles constitua, juntamente com a estrutura do campo, parte importante das condições de possibilidade do outro.

Estudos sugerem que as dinâmicas de criação, manutenção ou modificação de padrões de mercado se alimentam da fricção entre agentes – consumidores, produtores e reguladores – em busca de seus interesses, em práticas de resistência a marcas (THOMPSON et al., 2006; GIESLER, 2012), na busca por mais espaço em determinados campos de consumo (SCARABOTO; FISCHER, 2013), na cooperação (MARTIN; SCHOUTEN, 2013) ou conflito (KARABABA; GER, 2011) entre consumidores, produtores e reguladores nos processos de legitimação e comoditização de novas práticas de consumo, e no conflito aberto entre diferentes grupos de consumidores na defesa de seus investimentos de identidade (LUEDICKE

et al., 2010; ARSEL; THOMPSON, 2011). Subjacente a esses estudos está uma análise complexa e não linear da relação entre os agentes que criam e mantêm mercados. Essa abordagem é inspiradora da minha própria análise. Pretendo contribuir para esse conjunto de estudos, trazendo para o primeiro plano a agência do espaço e da materialidade nessas dinâmicas, bem como as consequências das mesmas para as relações sociais que se estabelecem no campo, conforme tratarei a seguir.

6.1 PRÁTICAS COTIDIANAS

Visconti e colegas (2010) demonstraram que as fronteiras entre consumo público e privado podem ser confusas e sobrepostas em determinados contextos. Por sua vez, minha análise da estrutura do campo mostrou que a realização da *brand gestalt* (DIAMOND et al., 2009) do Jardim Europa, em ressonância com as disposições gerais e de moradia dos consumidores de classe média e média alta, requer um tipo de controle sobre o espaço que avança além dos limites da esfera privada, alcançando as áreas públicas que compreendem o lugar-marcado. Para dar conta dessa relação entre público e privado, minha análise das práticas cotidianas dos agentes levará em conta três dimensões de convívio e controle sobre o território no campo de moradia: a dimensão privada, no âmbito das unidades habitacionais; a dimensão comunal, no nível das áreas compartilhadas dos condomínios (classe média) ou ruas (classes populares); e a dimensão pública, no nível do bairro e dos equipamentos comuns, divididos entre os moradores da região.

Essa relação é importante, pois, como discuti anteriormente, a realização da narrativa de marca exerce um tipo de performatividade (ARAUJO, 2007; ARAUJO et al., 2008) sobre os consumidores de classe média, moradores dos condomínios do Jardim Europa, contribuindo para a formação de subjetividades do consumidor (KARABABA; GER, 2011; GIESLER; VERESIU, 2014), no caso a do morador-cliente do próprio espaço de moradia em seus diferentes níveis. A análise das práticas dos principais agentes irá demonstrar como essa subjetividade se forma e se atualiza através também do avanço sobre o controle do espaço público territorializado (KÄRRHOLM, 2005).

6.1.1 Agentes de Gestão

A gestão do bairro-marcado é liderada pela Goldsztein. Contudo, envolve diversos agentes mais ou menos diretamente comprometidos com a narrativa de “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012) proposta, tais como os próprios moradores, os administradores dos condomínios e síndicos, e os poderes públicos municipal e estadual. A seguir, apresento as práticas cotidianas de gestão, que envolvem a concepção e a governança do lugar por meio da aliança, ainda que tácita, entre esses agentes com interesses convergentes.

6.1.1.1 Nível Privado (unidades)

As unidades habitacionais se mostram apenas minimamente importantes para a narrativa proposta pela empresa. Com efeito, poucas são as evidências de elementos específicos dos apartamentos na composição da matriz de dimensões e elementos da *brand gestalt* do Jardim Europa (ver quadro 3). Tanto nas propagandas analisadas, quanto na fala dos gestores e corretores entrevistados, essa quase ausência chama atenção. Nesse âmbito, as ações de gestão se limitam à concepção da materialidade e do discurso do espaço por parte da Goldsztein, sem o gerenciamento cotidiano do mesmo. No entanto, dois aspectos são importantes na produção do espaço privado, por excelência, por parte da Goldsztein.

O primeiro se refere à **homogeneidade** dos moradores, que a empresa é capaz de gerenciar a partir do tipo de planta oferecida em cada condomínio. Tendo como ponto de partida a capacidade econômica dos consumidores para comprar uma unidade em um dos lugares mais valorizados de Porto Alegre, cujo preço do metro quadrado médio é de R\$ 7.500,00, 19% maior que a média da cidade¹⁶, a empresa concebeu, como parte da estratégia comercial um portfólio de plantas com tamanhos e desenhos diversos para cada condomínio.

Todos os condomínios aqui são diferentes, nenhum, praticamente, é igual ao outro. O *Kápathos*, por exemplo, ele buscava pessoas adultas, solteiros, casais jovens, separados. Um prédio voltado exclusivamente para adultos. Já o *Alizé*, por exemplo, ele tinha apartamentos de três dormitórios com três tamanhos, ele contemplava casais, famílias médias, até famílias maiores, mas com uma planta máxima de cento e vinte metros. Então tinha um perfil

¹⁶ Valores de 2013 para os lançamentos no bairro Vila Jardim, que na pesquisa compreende os empreendimentos do Jardim Europa. Fonte: Zero Hora (30 de março de 2014), com base nos dados da Lopes Consultoria Imobiliária.

de cliente intermediário. O *Cipriani* tinha cinco plantas diferentes, entre cobertura duplex e padrão, com clientes de poder aquisitivo um pouco menor até o cliente de poder aquisitivo maior. Depois temos o *Oslo*, que era para famílias médias e grandes, já é um outro patamar financeiro, depois veio o *Parc Viene* que é para um perfil de cliente de poder aquisitivo mais alto. O pagamento começava no lançamento, na época, setecentos mil, hoje um milhão e meio [de reais]. E o *Vitra* hoje, que é o lançamento a dois milhões, um outro patamar (Corretor 3, Goldsztein).

Essa decisão permitiu um alto índice de “aproveitamento” dos clientes potenciais durante as primeiras fases de vendas, de acordo com o corretor acima. Como consequência menos deliberada, ela acabou contribuindo com a homogeneização dos perfis de moradores em cada condomínio. Ainda que ligados pela narrativa de “comunidade de estilo de vida” (ZWICK; OZALP, 2012) associada às aspirações e disposições de uma classe média alta, a variação nos tamanhos e desenhos das plantas fomentou pequenas diferenças entre os condomínios. Ainda segundo o mesmo corretor, o grande sucesso comercial de uma das plantas, do condomínio *Alizé*, informou grande parte dos empreendimentos posteriores no bairro-marcado, o que acabou contribuindo para a prevalência de famílias com um ou dois filhos nesses apartamentos.

O segundo aspecto valorizado e gerenciado pela Goldsztein é o da **privacidade**. Tanto nas conversas com gestores, como nas propagandas, é possível verificar a valorização da amplitude do projeto geral do empreendimento, especialmente da distância entre prédios, de modo a oferecer uma vista ampla (muitas vezes para o parque) e sem interferências de vizinhos. Combinadas com desenhos de plantas que valorizam áreas sociais, maiores e com mais alternativas de lazer e conforto, tais como churrasqueira (presente na maioria dos apartamentos), lareira e espaços voltados à gastronomia, a amplitude dos espaços contribui para a dimensão de exclusividade presente na narrativa do empreendimento. Contraditoriamente, porém, especialmente os funcionários mais antigos da empresa, relatam a mudança na concepção dos empreendimentos, que passam a oferecer unidades menores, com mais áreas comuns como parte das estratégias de valorização dos produtos imobiliários (SANFELICI, 2009).

Até 1988 no ramo de imóveis não havia infraestrutura nos prédios. Então as coberturas eram os locais tops, porque às vezes só nas coberturas tinha uma piscina, só nas coberturas tinha lareira, em alguns prédios que não tinham churrasqueira, só na cobertura tinha churrasqueira. Bom, a partir de um determinado momento as incorporadoras começaram a se dar conta que, por exemplo, eu faço um prédio de cento e quarenta apartamentos, duas torres de setenta e dois com quatro por andar, eu teria oito coberturas, quer dizer, oito famílias num local de cento e quarenta e quatro que teriam esse privilégio. Quem sabe eu estendesse esse privilégio pras outras? Se eu começasse a ter uma piscina? Começou timidamente, primeiro com salão de festas. Ai depois começou com uma sala esportiva, depois a piscina nos espaços menores. Ai o pessoal começou a avançar, avançar e avançar, por quê? Os condomínios passaram a ser grandes concorrentes dos clubes sociais porque o pessoal vive nos condomínios. Eu posso te contar até a história de uma cliente que eu tinha quando era corretor, eu tinha dois condomínios pra oferecer pra ela, ela acabou optando pelo *Cipriani* porque ela tinha dois meninos, eles gostavam de jogar bola, e no outro condomínio não tinha uma quadra poliesportiva, tinha piscina, mas não tinha quadra. Então ela preferiu vir para o *Cipriani* onde tinha uma quadra onde se podia jogar futebol (Gestor 1, Goldsztein).

A exploração das áreas comuns, tendência no mercado imobiliário de Porto Alegre (ZERO HORA, 2014), como parte da estratégia de vendas é parte fundamental da narrativa de marca do Jardim Europa. Todos os condomínios possuem diversas alternativas de lazer e esportes tanto para crianças, quanto para adultos. A concepção dessas áreas foi feita de acordo com o tipo de perfil de morador esperado em cada condomínio e o discurso alinhado com as dimensões de exclusividade, conveniência e qualidade de vida, de modo a ocultar a possível percepção de perda de privacidade pelo fato das áreas de lazer serem de uso comum. Assim como em Zwick e Ozalp (2012), a proximidade com pessoas de pensamento e disposições semelhantes e o isolamento dos estranhos da vida urbana (CLARKE, 1997), concorrem para que tal discurso venha a ser eficaz – minimizando as contradições entre privacidade e uso comum dos equipamentos – e contribuem para a emergência da noção de “comunidade”, que outros atores irão performar no dia a dia dos condomínios.

6.1.1.2 Nível Comunal (condomínios)

A gestão da relação comunal começa pela concepção das áreas de comuns de esporte e lazer, de acordo com o perfil de morador esperado em cada condomínio. A existência desses espaços cria as condições materiais para o aproveitamento individual do espaço compartilhado, mas também para a criação de laços entre moradores com disposições semelhantes.

Tu vais observar que todos esses condomínios têm quadras, lugar pra crianças, lugar pra *teens*, lugar pra *seniors*, piscinas aquecidas na sua grande maioria, jardins, salões de festas fantásticos. Isso cria uma vida em comunidade muito diferente do que tu está acostumado a ver em outros condomínios. Em outros condomínios o que acontece no fim de semana nas outras regiões? Cada um vai para o seu clube, não é isso? Porque moram em lugares que não tem nenhum lugar pra congregar. Aqui a turma se reúne ou joga tênis, ou se reúne e fazem festas em comum (Gestor 1, Goldsztein).

Cabe à administração dos condomínios fomentar e mediar essa relação por meio de uma **gestão diária do acesso e conservação dos recursos comuns**. Os condomínios do Jardim Europa são classificados como condomínios-clube (YAZBEK, 2013) e, além da estrutura de lazer, contam administração e síndicos profissionais. O Jardim Europa, em especial é apontado por agentes do mercado imobiliário como modelo de gestão profissionalizada de condomínio (AUXILIADORA PREDIAL, 2014). Os condomínios-clube, caracterizados pela grande quantidade de unidades (a partir de 100 apartamentos, podendo chegar até a 1000 unidades) são uma das principais tendências do mercado imobiliário nacional. Segundo Yazbek (2013), esses empreendimentos reúnem uma série de serviços ao morador, tendo como principais vantagens, possibilidades de lazer e convívio para crianças e adultos, aliadas a taxas condominiais baixas. Contudo, sofrem justamente com as dificuldades de administração dos recursos públicos, conflitos de convívio e perda de privacidade em alguns casos. Além de relativamente homogêneos entre si, os condomínios do Jardim Europa não ultrapassam 150 unidades, o que minimiza tais desvantagens, mas não elimina os conflitos e dificuldades do dia a dia, como atestam os administradores (síndicos profissionais) de condomínio:

A função do gestor, na verdade, é fazer com que tudo esteja correto para que os moradores cheguem em casa esteja tudo funcionando, né?

Tanto a parte de manutenção, quanto a parte dos prestadores, tudo pra que o prédio funcione (Administrador, Condomínio 3).

Então são essas demandas diárias; a gente recebe em torno de uns vinte, trinta *e-mails* por dia aí com relação a isso: material deixado no *box*, que não pode, morador que passeia com cachorro que o outro viu e mandou e-mail, a entrega que veio fora de horário e o porteiro não quis receber porque está dentro do regulamento. São questionamentos que na verdade existe um regulamento interno, existe uma convenção e tem que ser cumprido (Administrador, Condomínio 4).

A **criação do ambiente de comunidade** requer, então, uma orquestração entre o trabalho de produtores e consumidores, minimizando o conflito e promovendo situações que nutram a criação de laços entre os moradores (ZWICK; OZALP, 2012). No Jardim Europa, as administrações de condomínio, em conjunto com os moradores, tem papel ativo nessa busca, materializando a narrativa do bairro-marcado por meio da promoção do uso comum das áreas de lazer dos condomínios.

As festas de condomínio a gente marca, isso ajuda bastante. Campeonato de tênis, campeonato de vôlei. O pessoal está pensando em fazer agora campeonato de futebol. Pra ter a integração do condomínio, né? Porque muitos muitas vezes não se conhecem, só passam um pelo outro. Então eles não se conhecem muito então a gente já faz alguns eventos pra realmente ligar, né? (Administrador Condomínio 3).

Tanto a gestão da operação cotidiana do condomínio, quanto as ações de criação e fomento de convívio por parte da administração implicam em uma relação de prestação de serviço, entre os administradores dos condomínios e os moradores-clientes. Assim, esse tipo de configuração de moradia parece introduzir lógicas de mercado também nos espaços de moradia, onde, em uma situação aparentemente contraditória, o morador é cliente de seu próprio apartamento. Questões de cidadania, deveres e a relação do espaço público passam a ser mediados por essa relação de consumo, que passa a dominar grande parte da esfera de relações sociais e políticas (CANCLINI, 2001). Da mesma forma, reivindicações e direitos passam a ser exercidos como direitos do consumidor.

Olha, o pessoal reclama. É que tem pessoas que acham que estão na Europa. Não adianta, cada coisa tem um custo, então a questão de limpeza, a gente tenta manter o padrão que é aceitável, mas muitas vezes são

coisas que fazem um alarde assim. Elevador, por exemplo, se tu vai entrar não pode ter dedinhos no elevador, o elevador tem que estar posicionado e brilhando. Esse tipo de coisa assim que... Eu não sei nem se na Europa é assim, mas tem coisas assim que eles reclamam de coisas que não... (Administrador, Condomínio 3).

A criação de valor dos condomínios-clubes passa, então, pela construção social de um discurso em torno da “comunidade de estilo de vida” já mencionada. Importante, esse discurso não apenas contribui para atingir um público-alvo potencial, previamente identificado, ávido por usufruir dos benefícios produzidos, mas exerce uma função performativa, que contribui para criar o tipo de consumidor esperado e adequado para esse produto específico. Seguindo Kjellberg e Helgesson (2007), ao invés de revelar segmentos que estão naturalmente presentes na sociedade, esse processo de marketing, que se inicia pela segmentação de mercado e definição de público-alvo, passando pela adequação da oferta e desenho do produto (condomínio), acaba “coproduzindo” o segmento através de um grande número de entidades heterogêneas em interação, aqui representados pelos agentes imobiliários, publicitários, gestores dos condomínios e moradores. Na medida em que o tipo de oferta representado pelos condomínios-clubes passa a constituir um dos principais paradigmas de espaços de “moradia com qualidade de vida” e a dominar as ofertas de imóveis novos nas cidades brasileiras, o discurso que o acompanha ganha relevância e contribui para a constituição de subjetividades dos consumidores (KARABABA; GER, 2011), especialmente na relação entre esferas públicas e privadas.

Essa relação entre o condomínio como produto que funde as esferas privada e comunal, enquadrado em um discurso de “comunidade de estilo de vida”, contribui para a formação de um morador-consumidor com senso de propriedade que permeia sua relação com o espaço. No caso dos condomínios fechados, tradicionalmente estudados pela sociologia urbana (CALDEIRA, 1996; LOW, 2001; LE GOIX, 2005), a produção de comunidade se reflete majoritariamente em isolamento do cotidiano do entorno, mesmo que gerando efeitos concretos sobre o mesmo (TANULKU, 2012). A novidade dos lugares-marcados é que sua produção implica em um avanço dos consumidores autosssegados sobre o espaço público, nesse caso constituído como parte fundamental de suas propostas de valor.

6.1.1.3 Nível Público (bairro)

A gestão do nível público como parte da proposta de valor do Jardim Europa apresenta uma complexidade maior que nos dois primeiros níveis, pois implica na ação sobre um conjunto de variáveis sociais, políticas e territoriais que escapam à influência direta da empresa. Para exercer algum controle sobre essas variáveis, e, assim performar a narrativa de marca baseada na associação e negação seletiva do entorno, a empresa realiza diversas alianças com agentes públicos e privados. Tais alianças, no entanto, não são necessariamente deliberadas, nem realizadas com o objetivo explícito de coperformar a proposta de valor da Goldsztein para o bairro, mas emergem espontaneamente entre agentes ocupando posições homólogas na rede de campos de poder mais ampla (BOURDIEU, 2005) e com interesses comuns ou convergentes no campo específico de moradia.

Três são os elementos gerenciados por essa espécie de aliança para governança do espaço. Ao longo dos primeiros anos de concepção e implantação do empreendimento, houve um processo de **ocupação** dos espaços, quando, aos poucos, o vazio urbano foi sendo ocupado pelas obras do loteamento. Esse processo tem a própria Goldsztein como principal agente, atuando nas dimensões materiais e simbólicas.

A ocupação material começa a se dar já a partir das obras infraestrutura e, posteriormente na construção do parque e dos primeiros condomínios. Essa movimentação gerou expectativa em relação ao que viria a ser o empreendimento e como ele iria transformar a região, tanto para os moradores do entorno, que vivenciaram as obras em seu cotidiano, quanto para os potenciais clientes, que, incentivados pelos agentes imobiliários, passavam a prestar atenção naquilo que estava sendo construído, conforme relatam meus informantes de ambos os grupos.

[o bairro ficou muito bom], Mas eles estragaram muito ali também. A nossa vila era bem parelha. Eles botaram terra e taparam quase as casas dos pobres. O nosso terreno ficou afundado, porque aquilo ali atrás [colina atrás do terreno] não tinha. Eu pensei: “o que é que eles vão fazer?!” Eles começaram a levantar a rua, a colocar terra, e não paravam mais de botar terra! *Rodrigo: Ah, aquela rua de trás não era tão alta assim? Não, era parelho com o pátio. Parece que eles queriam esconder os pobres. Eu dizia “ah, será que eles vão enterrar nós aqui?!”. Ah, me deu um nojo, sabe? Porque escondeu todo o terreno, era um terreno bonito. (Soraia, entorno)*

Eu me mudei porque a gente já queria um pouco mais de segurança [que na casa onde moravam]. Não que não tivesse, mas era uma rua muito comercial [...]. Aí nós começamos a procurar apartamento. Aí apareceu uma oportunidade por aqui e a gente já gostava do que estava acontecendo por aqui. A gente tava indo atrás. Cogitamos aqui, no Moinhos, ali perto da praça da Encol também. Eram os lugares de preferência. Aqui, por ser um bairro novo. A gente estava buscando as oportunidades. Daí, como eu tenho um conhecido corretor, ele me mostrou uma oportunidade boa. (Dante, condomínios)

A partir da materialização do empreendimento a empresa passou a se preocupar em garantir o isolamento simbólico em relação ao entorno pobre e potencialmente perigoso, componente fundamental da narrativa de marca. Conforme apresentei anteriormente, a empresa agiu diretamente sobre o entorno, identificando importantes stakeholders e procurando estreitar laços com a comunidade local, para minimizar potenciais distúrbios que viessem a prejudicar o sucesso comercial. Tais ações foram levadas a cabo por duas figuras administrativas relacionadas entre si, criadas pela Goldsztein, especificamente para gerenciar a relação entre os moradores, públicos de interesse e os recursos públicos no dia a dia do bairro: a associação de moradores¹⁷ e a administração do parque. A Associação de moradores possui um presidente remunerado e é gerida com recursos oriundos das taxas condominiais pagas por cada morador. Ela se relaciona com os condomínios por meio dos síndicos e administradores, em um sistema de gestão centralizado. Desde o início de sua atuação, essas duas figuras realizaram diversas ações, tanto junto aos líderes comunitários do entorno, quanto junto a instâncias do poder público, no sentido de proteger a ocupação de classe média que viria a se formar no bairro:

O parque, ele está onde? Entre a Vila Mirim e a Vila Ipiranga. A Vila Mirim, conta a lenda, é um grande ponto de tráfico de drogas. A Vila Ipiranga é uma vila de classe média, classe média, mas é baixa, que tem um potencial de consumidor adolescente enorme. Então é muito obvio que como a gente está no meio do caminho, que seria o ponto de encontro das duas... Do consumidor e do comerciante. O que nós fizemos? Nós fizemos um trabalho forte em cima da Vila Mirim. Então não havia invasão por parte deles no parque. E na Vila Ipiranga da mesma forma. Ai depois, com a Brigada

¹⁷ Associação Amigos do Jardim Europa.

Militar, conseguiu organizar. *Rodrigo: Como foi esse trabalho na Vila Mirim?* Nós nos aproximamos do pessoal, dos líderes comunitários. A gente deu o apoio no postinho de saúde deles, a gente trouxe eles pro nosso lado. O cara [administrador] do parque, no primeiro momento contratou só pessoal da Vila Mirim, mas o pessoal não era muito chegado no trabalho porque tinham uma outra atividade que dava mais retorno pra eles. Enfim, nós entramos dentro da vila para conhecer um pouco as necessidades deles e o que a gente podia ajeitar a gente ajeitou. Nós tínhamos uma reunião comunitária todas as sextas-feiras. Era estratégia porque o parque ia ter bastante gente no final de semana. Então ali a gente já ajeitava as... Já se adiantava do que ia acontecer no sábado e domingo. E realmente funcionou, funcionou, hoje a gente está colhendo os frutos daquele trabalho lá (Gestor 2, Goldsztein).

Tal esforço visa a garantir um tipo específico de ocupação das áreas públicas do bairro. Como mencionou um dos gestores, em fala apresentada anteriormente: “a medida que vão chegando os colonizadores, os silvícolas vão sendo empurrados no outro lado”. Contrárias ao discurso do “parque como um presente para a cidade”, as ações da Goldsztein mostram que há usuários do espaço público mais desejáveis que os outros. Na medida em que os moradores passaram a ocupar os condomínios, esse esforço foi tomando outras dimensões. Com a maioria dos prédios pronta já não há mais uma aproximação cotidiana desses prepostos da Goldsztein junto às lideranças do entorno. O processo de ocupação material se transforma em colonização e se completa com o trabalho imaterial dos próprios consumidores, incentivados a utilizar o parque, a participar das decisões sobre o bairro e a tomar conta dos espaços públicos do bairro. É nesse sentido que a associação dos moradores, ainda ligada à Goldsztein, procura concentrar sua atuação atualmente:

A associação de moradores tem vida própria, tem economia própria, tem administração financeira própria, toda ela é feita e os moradores são os grandes proprietários. Eles vão gerir o bairro. Já foi montado isso prevendo a nossa saída. Isso deve acontecer em dois anos no máximo porque terminaram os nossos terrenos (Gestor 3, Goldsztein).

A nossa ideia é que talvez nesse próximo ano ou daqui a dois anos eu saia de presidente e entre um morador. Eu tenho um pouco de receio que isso possa dar um impacto aí na nossa associação, né? Eu tenho que criar uma sombra legal pra assumir isso aqui e até agora ainda não apareceu esse

morador com essa disponibilidade. Então enquanto não aparecer eu vou continuar (Gestor 2, Goldsztein).

Além de ser um dos principais agentes no processo de ocupação física dos espaços públicos, a associação de moradores, procura atuar no sentido da **criação de unidade** para o bairro. Com efeito, esse é o segundo elemento do avanço do bairro-marcado sobre o espaço público. Novamente, esse aspecto é viabilizado a partir de aspectos materiais e discursivos. Ambos os níveis são mutuamente reforçados no dia a dia pela gestão do bairro, realizada principalmente pela associação de moradores e administração do parque.

No nível material, o bairro é unido pela arquitetura e urbanismo, onde os condomínios possuem referências de lugares europeus e são voltados para o parque, ao centro. Além da concepção arquitetônica e urbanística do loteamento, a empresa realiza o incremento e manutenção cotidianos do parque e das ruas, de acordo com os padrões estéticos da proposta de valor para o lugar, bem como procura minimizar os sinais materiais da diferença entre os padrões construtivos dos demais prédios do entorno. Dois fatos ilustram esse esforço. Em uma das minhas conversas informais, um dos moradores mencionou uma negociação entre a Goldsztein e o prédio vizinho, atrás de um dos condomínios. Segundo ele, a empresa propôs pagar pela reforma da fachada do prédio antigo, com a condição de que todos os moradores retirassem os varais de roupa das paredes externas, os quais enfejavam a vista dos (potenciais) moradores dos apartamentos de fundos desse condomínio. Essa interferência nas características físicas do entorno, que pude vivenciar em outras situações ao longo do trabalho de campo, reflete também um encontro com as disposições dos moradores.

O segundo caso se refere ao plantio de árvores no entorno de todas as quadras do Jardim Europa. Em uma das minhas visitas às vilas contíguas ao parque, pude testemunhar o trabalho de colocação das mudas, inclusive na quadra das vilas. Segundo um funcionário da administração do parque, esse trabalho foi feito em parceria com a prefeitura da cidade. Em tom de queixa em relação à inércia do poder público ele conta que a prefeitura estava reivindicando os méritos do plantio, quando o verdadeiro responsável era a Goldsztein: “Eles entraram com o quê? As plantas foram dadas em troca de multas. As estacas todas fui eu que comprei e a Goldsztein pagou. Eles entraram com o trator e o óleo diesel quem

abastece sou eu!”. Ao conversar sobre o plantio com uma das informantes da vila, ela se mostrou satisfeita, pois ela mesma iria ter mais sombra no futuro, porém, ao mesmo tempo, se mostrou um pouco constrangida com a ideia de que as árvores poderiam estar sendo plantadas para, em suas palavras, “esconder os pobres”. Contudo, embora possa ter esse efeito, o objetivo principal da ação é o de complementar o projeto paisagístico do condomínio, ao encontro da proposta de valor para o bairro.

No âmbito simbólico-discursivo, a narrativa de marca procura reunir condomínios em torno das cinco dimensões analisadas no capítulo anterior. Como mostrei, essas dimensões são veiculadas sistematicamente nas peças de propaganda e na relação comercial da empresa com seus clientes potenciais. Contudo, assim como em diversos processos de cocriação, a entrega e fechamento de ciclo da proposta de valor requer um trabalho cotidiano, orquestrado com os consumidores e outros públicos de interesse (ZWICK et al., 2008). No cotidiano do bairro, duas ações coordenadas pela Goldsztein, a partir da associação de moradores por ela criada e administrada, são particularmente importantes para produzir unidade no bairro.

Em 2012, a Associação dos Moradores lançou sua revista, com objetivo de dar visibilidade as suas ações junto ao conjunto de moradores do Jardim Europa. A primeira edição contou com matérias sobre o próprio bairro e suas características, além de reportagens com temas de interesse local. Entre essas matérias, a empresa exalta a levada a cabo de uma das principais demandas “dos moradores”, a troca do nome do bairro.

A segunda ação é justamente a demanda pela mudança do nome do bairro para Jardim Europa. Essa foi uma das principais agendas da Associação no ano de 2012. Segundo diferentes fontes, a Goldsztein coordenou um abaixo assinado que reuniu um número considerável de assinaturas pela criação de um novo bairro, compreendendo a área do loteamento, com o nome de Jardim Europa. Como explica um dos gestores entrevistados:

a demanda surgiu dos moradores, isso há uns quatro anos atrás. O que nós fizemos? Juntamos em torno de novecentas assinaturas, coisa desse tipo num abaixo-assinado e foi levado para o nosso vereador, na época o Airton

Dipp, só que teve um vereador lá que vetou porque achou que aquilo era um pedido da Goldsztein, que a Goldsztein estava querendo valorizar o bairro. O que não era a realidade. Era o que estava vindo dos moradores e até dos usuários do parque. Ai a coisa não prosseguiu. Mas aí surgiu essa oportunidade [revisão dos nomes e limites dos bairros] e nós voltamos à carga, também através dos moradores (Gestor 2, Goldsztein).

Conforme mostrei anteriormente, a narrativa de marca do Jardim Europa passa pelo simultâneo isolamento e associação seletiva com as diferentes partes do entorno. Nesse sentido, a mudança do nome viria a legitimar esse projeto do bairro-marcado, que atualmente já é conhecido entre os agentes do mercado imobiliário, entre prestadores de serviço em geral e entre parte dos moradores da cidade, como Jardim Europa. Juntamente com o fato de o bairro ter sido erguido onde antes havia um vazio urbano, esse reconhecimento tácito é uma das principais justificativas admitidas pelos moradores para apoiar a petição pela mudança de nome do bairro. Mais do que isso, a mudança do nome vai ao encontro das disposições de moradia, dos projetos de classe e das aspirações dos moradores dos condomínios discutidos anteriormente. Em diversos momentos, quando discutia com meus informantes sobre o nome oficial do bairro, era visível certo desconforto quando eles diziam que o bairro era Vila Ipiranga e, a revelação inicial era invariavelmente seguida de um “mas”, que antecedia o discurso do bairro ser, de fato, Jardim Europa, conforme mostrei na análise das representações do bairro. Quem melhor resume esse sentimento é um dos gestores entrevistados, quando fala das justificativas explícitas e implícitas para a solicitação de mudança do nome.

Isso aqui era vazio. Antes dos condomínios era um vazio, então não se sabia se era Vila Ipiranga ou Vila Jardim. Entendeu? Ele não tinha delimitação. Era um sítio. O exemplo era a carteiro, no endereço ora aparecia Vila Ipiranga, ora aparecia Chácara das Pedras. Na própria correspondência estava criando confusão. Então a ideia maior era essa “pô! Já que esse vazio urbano foi ocupado, vamos dar um nome pra ele”. *Rodrigo: mas não seria o caso de, sei lá, deixar o nome de um bairro que já existe? Ai é o lado do morador, né? Que como tem o loteamento e o loteamento é Jardim Europa, certamente o nome era mais simpático, mas é que talvez o pessoal não goste de serem chamados de morarem na Vila Ipiranga. O cara que morava no Moinhos de Vento [bairro nobre da cidade] e veio morar no Jardim Europa gosta do nome Jardim Europa e não Vila Ipiranga (Gestor 2, Goldsztein).*

O processo de mudança de nome representa uma importante instância da convergência de interesses entre empresa, consumidores e poder público. Para a primeira, se trata da legitimação do sucesso comercial de seu empreendimento, com consequências importantes para a imagem da marca e para o sucesso de seus próximos lançamentos, já com metade de seu capital adquirido pela Cyrela. Para os moradores, significa o endosso e reconhecimento inequívoco da diferenciação de seu espaço de moradia, com impacto nas pequenas interações do dia a dia com amigos, colegas de trabalho e prestadores de serviço, que geram satisfação cotidiana por serem consonantes com suas disposições e projetos de identidade. O poder público, por sua vez, vislumbra o aumento de arrecadação, na medida em que a renda média dos moradores e as características construtivas presentes no novo bairro permitiria a cobrança de taxas maiores de ITBI e IPTU. Nesse mesmo sentido, a mudança pode implicar na aceleração da saída dos moradores mais pobres que forem afetados pela nova delimitação, uma vez que o bairro passaria a ficar objetivamente mais caro para morar.

O terceiro, e talvez mais importante, elemento da relação com o espaço público, gerenciado pela estrutura de “governo” do bairro é a **segurança sistemática**. O tema segurança está entre as principais preocupações da classe média e média alta porto-alegrense. Esse também é um dos principais atributos levados em conta pelos compradores de unidades no Jardim Europa. Nesse processo de encontro entre disposições de produtores e consumidores a Goldsztein idealizou e gerencia um sistema de segurança sistemático e abrangente, que busca garantir a tranquilidade dos moradores dos condomínios do jardim Europa em todas as suas interações com o bairro. O sistema é composto pelo aparato de segurança dos condomínios, ronda do bairro e segurança do parque.

Cada condomínio possui seus mecanismos de segurança, com portaria 24 horas, grades e cercas elétricas, monitoramento por câmeras de circuito interno e pulmão de veículos e pessoas (entradas com portas e portões duplos), entre outros. Os condomínios são ligados a um sistema de segurança volante, com dois automóveis que circulam pelo bairro 24 horas por dia. Além de comunicação com os condomínios, os seguranças privados das unidades móveis possuem ligação direta com a administração do parque. Eles contribuem com o monitoramento e são responsáveis pela abertura, pela manhã, e fechamento do parque, à noite.

Esse sistema de segurança funciona assim: eu tenho uma base aqui, a base terrestre, tá? E num local aqui uma base onde está o monitoramento das câmeras. Tudo isso aqui está interligado via rádio com as portarias. Então o que acontece? Se o cara aqui do parque vê ele e percebe alguma coisa estranha ele joga isso ai pra rede. E a rede fica toda ela atenta, a viatura vai passar com mais frequência aqui (Gestor 2, Goldsztein).

Segurança é o principal item do orçamento da associação de moradores. Ela foi cuidadosamente planejada desde a concepção do empreendimento. Contudo, conforme relatam os gestores, para que o sistema seja eficaz, é preciso “apoio do órgão público” de segurança, no caso a Brigada Militar do Estado. Tal apoio ocorre de duas formas, conforme pude constatar entre as observações e as entrevistas com moradores, gestores. Primeiramente, a associação realizou uma aproximação com o batalhão da Brigada Militar localizado próximo ao bairro. Os termos dessa aproximação não foram revelados, porém o resultado é que o sistema de segurança gerenciado pela empresa possui acesso direto ao órgão de polícia, sem passar pela central telefônica. Segundo, conforme minha observação e relatos de moradores, a empresa possui seguranças à paisana no parque para os dias de maior movimento. A existência desses seguranças é conhecida dos meus informantes do entorno pobre (alvos primordiais da vigilância), dos próprios moradores e dos comerciantes do entorno do parque. Através da triangulação de diferentes fontes, confirmei que tais seguranças, os quais vi em ação, são policiais militares de folga, o que contribui para facilitar o contato com a polícia. Sempre que há qualquer problema ou sinal de problema, a Brigada é acionada e esta rapidamente surge no entorno. Em minhas visitas ao parque, eu presenciei sua chegada por cerca de cinco vezes, ora para atender um chamado de roubo de veículo, ora para realizar revista em jovens suspeitos, ora para atender ocorrências de brigas entre grupos de jovens. Enfim, o sistema de segurança, que inclui também os jardineiros do parque, instruídos a comunicar qualquer caso suspeito, cria um ambiente de permanente vigilância, direcionado especificamente para disciplinar determinados grupos (especialmente adolescentes de classes populares) identificados como não moradores dos condomínios, previamente rotulados como potencialmente perigosos, como irei mostrar nas próximas seções desse texto.

Afirmar, anteriormente, que o desenvolvimento da narrativa de marca do Jardim Europa requer um controle do cotidiano que ultrapassa os limites dos

condomínios. Nessa seção, procurei demonstrar como o mecanismo de governança do bairro leva a cabo esse controle. Esse processo implica em uma intervenção ativa no espaço público, que é deliberadamente moldado para mostrar-se homogêneo, esteticamente agradável e seguro para seus moradores, potenciais moradores e investidores futuros. Posteriormente, irei discutir como esse processo implica na criação de um território de classe (SACK, 1986; SOUZA, 1995), através da constituição de barreiras simbólicas por meio da determinação de significados, usos e acesso de acordo com as disposições dessa classe. Antes, porém, irei descrever como os dois grupos de moradores vivem o dia a dia e interagem com a gestão do bairro nos níveis privado, comunal e público.

[Vai para o capítulo 29](#)

6.1.2 Moradores dos Condomínios

Os moradores dos condomínios do Jardim Europa ocupam uma posição dominante no campo de moradia em questão. Suas disposições gerais, que incluem disciplina, pensamento prospectivo e trajetória linear ascendente, informam suas disposições para moradia, que incluem a busca pelo controle do ambiente e por qualidade de vida, além da noção de moradia como uma instância do desenvolvimento pessoal e familiar. Tais disposições são empregadas no dia a dia das interações cotidianas com o espaço nos três níveis de análise, conforme apresentarei a seguir.

6.1.2.1 Nível Privado (unidades)

A casa é o lugar da privacidade por excelência, do completo controle sobre o ambiente, onde os informantes empregam o gosto na decoração das peças e realizam suas atividades de lazer e seus *hobbies*. Dois elementos se destacam na relação cotidiana com o espaço da casa. Primeiro, ela é o lugar do **lazer privado**, muitas vezes autoexpressivo, realizado em um tempo específico para tal. Esse tipo de atividade de “recuperação” aparece em todos os diários desse grupo e envolve, invariavelmente, alguma atividade prazerosa, que expressa o gosto dos meus informantes, tais como jardinagem, preparação de jantares, apreciação de vinhos, leituras, artesanatos, música, entre outros, que são realizadas ao “curtir o apartamento”.

A gente gosta de ficar curtindo o espaço da casa. Ficar aqui na sala, vendo TV de noite. Nós gostamos de ficar no quarto, lendo. Faltou mencionar [no diário] que eu comprei a rede. A rede é uma situação de relax [risos do casal]. (Bartolo)

Eu gosto muito de costurar, de bordar. Então tenho aqui o meu canto de costura, o meu canto de bordado lá na outra peça, mexo um pouco no computador. Eu acho que morar bem é isso, é ter um espaço razoável, ter o lugar pra gente fazer as coisas que a gente gosta. (Tânia)

Aqui é bom porque não tem bicicleta, não tem muito barulho. Eu gosto muito de ler, eu fecho a porta do meu gabinete e só ouço os passarinhos cantar [risos]. Tem condomínio que é um inferno, aqui não, aqui tem muita gente no condômino, mas tu não ouve ninguém em baixo. (Arthur)

As falas acima evidenciam a adequação entre tempos e espaços para as diferentes atividades, o que reforça a noção do exercício de controle sobre o ambiente no âmbito cotidiano. A fala de Arthur também contribui para reforçar a ideia de privacidade e isolamento em relação ao restante do condomínio. Esse tipo de lazer se mostra ritualizado e reflexivo entre esse grupo de informantes, em ressonância com suas disposições gerais e de moradia, como fica claro no texto romantizado de Valentina em seu diário e no diálogo sobre ele.

Rodrigo: E aí vocês terminam o dia com uma coisa aqui: “a noite gostamos de ficar no sofá curtindo a vista especial do parque, tudo isso com um *chopp*, um *drink*, um espumante ou um vinho, tudo isso é impagável, é um sonho realizado”. Me fala um pouco disso?

Valentina: O nosso filho dorme cedo, às vezes, a gente encomprida esse sofá, abre ele, faz uma cama e a gente fica aqui... Aí a gente fica tomando alguma coisa sempre. E a gente sempre conversa isso, que a gente acertou na escolha, que é muito bom. Sempre que a gente conversa aqui, o assunto, ou no começo ou no final, é o investimento, como a gente fez um bom negócio.

No caso específico, o ritual de finalizar o dia relaxando com uma bebida, avistando o parque desde o sofá do apartamento, parece ter a função de criar o sentido da aquisição bem feita e do projeto de identidade sendo realizado. O apartamento cuidadosamente decorado e a vista para o parque no bairro considerado “moderno” compõem o ambiente que materializa a escolha bem feita,

adequada às suas aspirações e que, “como uma luva” (ALLEN, 2002), encontra as suas disposições.

Se esses momentos de relaxamento ritualizados contribuem para a autoafirmação da escolha correta, a prática comum de **receber convidados e familiares**, usualmente para jantares, contribui para o reconhecimento externo. Além de momentos prazerosos que compõem parte fundamental do lazer e da sociabilidade associada à qualidade de vida desse grupo (FONSECA, 2011), as reuniões em torno da mesa invariavelmente proporcionam conversas que manifestam aprovação e admiração pelo apartamento, condomínio, vista, ou região como um todo, provocando sentimentos de orgulho e satisfação juntos aos meus informantes. Os dois aspectos (sociabilidade e reconhecimento externo) relacionados à prática de receber amigos e familiares estão explícitos respectivamente nas falas abaixo.

Se eu mando ele [marido] no supermercado comprar dez itens, ele não compra nenhum, mas com a bebida ele volta. Então é mais ou menos assim, sábado sempre no final de tarde a gente começa, “ah, o que a gente vai fazer? Vai sair, vai isso, vai aquilo? Ah, então vamos convidar alguém pra vir aqui?” Aí liga pra um, liga pra outro e daí combina. Esse final de semana veio dois casais jantar aqui. Ai eu fiz a comida e ele é responsável pela bebida. E tava bem bom, né amor? (Karina)

Todo mundo adora vir aqui, né amor? A gente convida e as pessoas vêm, né? E a gente tem três vagas na garagem, então a pessoa chega, estaciona lá embaixo, bem tranquilo, deixa o carro num lugar seguro e mesmo que estacione aqui na frente tem câmera, tem segurança passando 24 horas. [...] a maioria fala da vista. “Ah, tem vista pro parque”. O pessoal elogia. *Rodrigo: E como tu te sentes?* Eu me sinto bem, mas numa boa, nada demais. Mas é gostoso saber que as pessoas gostam de onde tu tá morando. Acaba o pessoal vindo mais aqui do que a gente indo. (Valentina)

Em diversos casos, os informantes relatam que junto com o novo apartamento houve um aumento na frequência dos visitantes. O novo espaço de moradia trouxe novas condições materiais para o incremento dessa importante dimensão da sociabilidade entre os moradores dos condomínios. Em alguns casos, como mencionei anteriormente, a rotina de receber pessoas em casa teve papel importante inclusive na escolha do apartamento. Além de Valentina e Tácio, outras duas famílias reportaram ter adquirido uma terceira garagem levando em conta as

visitas frequentes de parentes e amigos, evidenciando que assim como no caso do lazer interno, o recebimento de convidados também tem relação com fatores do espaço público, tais como o acesso ao condomínio e a segurança dos convidados em chegar e estacionar os automóveis, pela qual os moradores mostram se importar. Assim, mesmo as atividades privadas requerem certo grau de controle do espaço comunal e público, o qual é realizado pela segurança sistemática do bairro.

6.1.2.2 Nível Comunal (condomínios)

As práticas cotidianas no nível comunal seguem as determinações materializadas pela Goldsztein em cada condômino. Primeiramente, há uma **incorporação das estruturas de lazer dos condomínios** ao cotidiano de meus informantes. Nas discussões sobre os diários, foi possível verificar a utilização frequente de academias, quadras esportivas, salões de festa, espaços de convivência e espaços gourmet. Muitos reportam, inclusive, a modificação de hábitos com a chegada ao condomínio, por conta da disponibilidade desses espaços de esportes e lazer uso comum.

Meu marido tá fazendo hidroginástica, que ele nunca tinha feito, pela conveniência. Se ele tá em Porto Alegre ele se programa para trocar de roupa e ir para piscina. Isso é uma coisa que é um ganho que ele não tinha antes. (Rosana)

A gente acabou ficando em Porto Alegre no feriado. Não fomos pra praia. E como a infraestrutura aqui é agradável a gente já fica pensando se vale a pena sair pra praia com o tempo ruim. O tempo nunca nos atrapalhou, mas agora a gente já pensa duas vezes antes de ir. Tanto é que eu vou mudar a lógica da Zero Hora (jornal). Antes de vir morar aqui, ela ia todos os sábados e domingos para Osório. Na prática, faz mais de um ano que a Zero Hora tá lá com os guardas. Eu vou começar a trazer ela para Porto Alegre. Desde que a gente se mudou para cá a gente começou a ir menos para Osório, talvez porque o bairro e o condomínio tenham mais coisas. (Bartolo)

A família de Bartolo e Roseana ilustra essa mudança de hábitos das famílias moradoras dos condomínios, também mostrada nas reportagens de jornal que falam sobre a nova tendência dos condomínios-clubes (ZERO HORA, 2014). Além de estarem vendendo o título do clube social do qual são sócios, eles começam a mudar o planejamento de seus fins de semana, tendo o próprio condomínio como

concorrente da casa de praia/campo que possuem. Esse fato mostra a realização da dimensão “qualidade de vida” da narrativa de marca. Para Bartolo e Roseana, a casa de Osório representa a epítome da qualidade de vida que o casal busca, representando fuga do cotidiano, acesso ao lazer externo e contato com a natureza. Ao equalizar a casa de Osório com o apartamento no Jardim Europa, ambos legitimam a narrativa da Goldsztein materializada nas áreas de lazer do condomínio.

A utilização desses espaços também provoca a convivência entre vizinhos de disposições semelhantes, oportunizando a formação de novos círculos de sociabilidade.

E tem outra coisa também, um dia, por exemplo, ontem ou um sábado, um dia de chuva, a gente não precisa sair do condomínio. A gente tem a piscina térmica, a gente tem a sauna, a gente tem a sala que relaxa ali. Não te dá um *down*, entendeu? Tu quer descer, tu sempre encontra alguém ali embaixo. (Karina)

Tais círculos podem evoluir para **relações de comunidade** mais fortes, coproduzidas pela gestão dos condomínios e moradores. Em todos os condomínios que tive acesso, moradores e administradores reportaram diversas formas de sociabilidade entre moradores, criadas por moradores ou pelos administradores, mas invariavelmente facilitadas pelos últimos. Essas atividades incluem torneios esportivos, festas em datas comemorativas (páscoa, natal, dia das mães), entre outros encontros espontâneos que se formam e perduram entre grupos com afinidades e interesses comuns.

Aqui no prédio também tem uma confraria de mulheres que eu acho muito legal, que fazem jantares bimestrais ali no espaço gourmet. E é tudo organizadinho, os jantares são meio temáticos. Só as mulheres. (Rosana)

Tais atividades ocorrem sistematicamente no condomínio. Contudo, não são todos os meus informantes que tomam parte desses eventos ou que se engajam nesse tipo de relação comunal. Especialmente os antigos moradores de casas ressentem-se da ausência de vizinhança nos padrões que tinham anteriormente. Por outro lado, alguns poucos informantes, detentores de capital cultural extremamente alto, desdenham essas formas de sociabilidade como “forçadas”, onde se misturam muitas pessoas sem os mesmos interesses. Essa convivência com o “outro” afeta a

todos os moradores dos condomínios em suas relações com o nível público do espaço de moradia, como discutirei abaixo.

6.1.2.3 Nível Público (bairro)

As práticas cotidianas, no nível público, ocorrem na interação dos moradores com o espaço público propriamente dito e na interação com os espaços comerciais e de serviços do bairro. Um dos aspectos relevantes da narrativa de marca do Jardim Europa é o da conveniência presente, especialmente, nessa interação. A quase totalidade dos meus informantes utiliza, sistematicamente, o **comércio e serviços** próximos às suas casas, desde supermercados, cinemas, lojas e serviços bancários presentes nos *shopping centers*, até os colégios próximos. Na maioria dos casos, mesmo que esses serviços estejam a poucos metros de suas residências, os informantes optam por utilizar o automóvel como principal forma de transporte, devido, segundo eles, à facilidade de transportar compras e à segurança.

Assim como no caso da estrutura de lazer disponível, muitos informantes também passaram a frequentar mais o *shopping*, especialmente o supermercado, o qual alguns utilizam diariamente. Há dois shoppings próximos ao Jardim Europa, cada um deles com uma bandeira de supermercado. Os moradores dos condomínios frequentam, prioritariamente, o supermercado Zaffari Bourbon, localizado no *shopping* Bourbon Country, uma rede local de supermercados, cujo posicionamento de qualidade atrai prioritariamente a classe média alta. Várias razões manifestas afastam esses consumidores do supermercado Nacional, localizado no Shopping Iguatemi, em frente ao anterior.

Tem empacotador, tu não perde tempo, e são bem mais educados, também. Nacional é sempre muita fila, pouquíssimas caixas. O preço é bem melhor no Nacional, porém pra fazer compra lá só se for num horário de manhã. Se não, é um saco. (Tácio)

Além das várias questões ligadas ao serviço oferecido pelos dois supermercados, parece haver certa estigmatização velada do Nacional entre os moradores dos condomínios, por conta do público que o frequenta, dentre os quais vários de meus informantes do entorno pobre, conforme discutirei a seguir. Além desse uso massivo do comércio dos *shopping centers*, alguns de meus informantes relatam estender suas atividades de consumo e lazer para outros bairros nobres, tais como o Moinhos de Vento. Já outros, demonstram curiosidade em conhecer o

bairro, explorando as alternativas tidas como populares (exóticas) que o bairro ainda oferece, tais como padarias, minimercados e restaurantes.

Uma coisa muito boa que tem aqui é que aqui pra trás tem toda uma série de serviços e comércio assim, de classe média-baixa. Isso facilita o acesso próximo a bens e serviços mais baratos do que seria essencialmente no bairro se não tivesse esse nível. Então, eventualmente a gente vai almoçar num lugar aqui pra conhecer. Aqui, por exemplo, tem coisas que no bairro que a gente morava anteriormente não tinha, tem sapateiro, tem cabeleireiro, coisas de boa qualidade e a baixo preço. Isso é bom pelo fato de estar num enclave. (Fabiano, filho de Dante)

O segundo elemento relevante da relação dos informantes com o espaço público se refere ao **uso do parque**. O Parque Germânia é o principal elemento que materializa a proposta de valor do bairro, segundo os informantes. Contudo, para muitos deles a principal interação com o parque é meramente contemplativa, pela possibilidade de contato com a natureza, especialmente através da vista que oferece, da amplitude que confere ao bairro, do isolamento do trânsito e do contato com os sons dos animais.

Aqui [apontando para a janela da sala] dá pra ter uma ideia. Olha o tamanho do parque em relação à área construída, isso é o fantástico da Goldsztein. (Valentina)

E depois o bairro tem tudo aqui, tem um parque que, mesmo que tu não vá caminhar, nem nada, já dá um... enxerga um verde, né? É bom, é gostoso. (Tácio)

Tem que ver aqui a noite, não tem barulho, não tem movimento, aqui não é uma zona de trânsito. [apontando para a janela] Só tem o parque, né? Eu gosto de verde, né, tem os passarinhos. Eu acordo às vezes de madrugada com o canto das saracuras. Tu não sabe o que é saracura, né? [...] Aqui é tão silencioso que o meu relógio de cabeceira, que na Carlos Gomes em vinte cinco anos nunca ouvi o barulho dele, aqui eu levei três dias pra descobrir que ele fazia barulho. Por causa do silêncio, eu comecei ouvir aqui, lá nunca tinha ouvido por causa que lá é aquele barulho, o barulho da cidade, o barulho da cidade. (Armando)

Além do aspecto contemplativo, muitos informantes fazem uso pontual do parque para atividades específicas e com tempo determinado, tais como caminhadas, corridas, passeios de bicicleta, ou para levar filhos ou netos para

brincar, especialmente nos *playgrounds*. Durante a semana, tais atividades são realizadas pela manhã ou no fim da tarde. Durante os fins de semana, elas são realizadas, preferencialmente, pela manhã quando, segundo eles, o parque é mais vazio.

De manhã cedo quando eu saio da garagem sempre tem um ou dois aqui do prédio correndo em volta da praça. Todos os dias eu vejo alguém correndo, alguns vizinhos. Sábado e domingo de manhã tu vê um monte de gente aqui do prédio com roupa de exercício. (Leandro)

Aqui é bom porque dá para passear no parque com os cachorros ao invés de passear na calçada. Mas aqui o bom é que eu não passeio de guia. Eu chego no parque e solto eles. Não fim de semana. **Fim de semana ninguém aqui vai muito para dentro do parque, porque é muito cheio e é meio tigrada, assim, sabe?** De tarde tem horas que é meio complicado, mas durante a semana, de manhã então, e no fim de semana de manhã também tu entra e solta os cachorros, muito bom. (Rosana, grifo meu)

Dois aspectos são importantes nesse tipo de uso seletivo do parque. Primeiramente, o parque compete com as áreas de lazer, mais exclusivas, dos condomínios e com outras atividades realizadas pelos informantes em finais de semana, tais como viagens, almoços familiares, encontros sociais, entre outros. Em segundo lugar, existe uma evitação do espaço público, quando ele passa a ser ocupado por pessoas de outras classes, como discutirei em mais detalhes adiante. Essa evitação emana de uma espécie de medo ou desprezo pelo “outro”, considerado indesejável (a “tigrada” na fala de Rosana) e da insegurança incorporados. Isso se manifesta de forma sutil nas práticas cotidianas de interação com o espaço público.

Eu não vou no parque se for só eu e o meu filho. Já fui algumas vezes, mas é mais raro. Eu prefiro ficar aqui. Eu me sinto mais segura dentro do condomínio. Raramente eu vou sem ti [olhando para o marido]. Eu me sinto mais segura aqui dentro do prédio, porque ele [filho] é pequeno. Não que lá eu me sinta insegura. Pra atravessar uma rua, os carros vêm a milhão. Eu me sinto mais confortável, pra mim é mais fácil vir aqui no *play* do condomínio. E porque ali tem muitas crianças que as babás também levam e eles têm uma turminha que brinca aqui. (Valentina)

[comentando o passeio com o cachorro no diário] Eu chego em casa ele já enlouquece. Normalmente, eu chego e passeio com ele. Ou faço toda a quadra do condomínio, se é mais claro eu dou uma passeada na praça. Ou

caminho perto da e onde o pessoal tá caminhando na praça. *Rodrigo: Quando tá mais escuro tu fazes essa volta do condomínio?* Quando tá mais escuro eu até fico mais nessa frente ou nessa rua de cima aqui. Quando tá mais claro eu escolho dar a volta na quadra aqui ou eu entro na praça e faço por dentro da praça. Até lá no final e até voltar. No final da tarde tem bastante gente ali, mas depois já não, daí eu prefiro ficar por aqui, até porque tem os guardas, tem sempre um carro de segurança por aqui. Agora tem esse prédio novo com a entrada ali. Agora já tá iluminado. (Roseana)

A sensação insegurança incorporada fica clara na prática de Roseana, que, ao escurecer, sente-se mais protegida junto às grades dos condomínios, especialmente quando está ao alcance dos olhos dos vigilantes. Assim como ela, outros informantes também relatam fazer uso do sistema de vigilância, a quem acionam especialmente quando recebem visitas ou, em alguns casos, quando percebem movimentações estranhas no entorno de seu condomínio ou no parque. Dessa forma, parte importante da sua relação com o espaço público é mediada pelo aparato de vigilância do Jardim Europa, que lhes confere mais tranquilidade, pela sensação de controle sobre o ambiente que esse aparato proporciona. A materialidade ostensiva desse aparato é um importante aliado na relação dos moradores com o espaço público do bairro.

[Vai para o capítulo 30](#)

6.1.3 Moradores do Entorno

Os moradores entorno ocupam uma posição dominada no campo de moradia em questão. Suas disposições gerais incluem a incorporação dessa posição, incerteza e fatalismo quanto ao futuro. Elas informam as disposições específicas para moradia, que compreendem a busca por proteção do ambiente (controle), enraizamento no local de moradia e permeabilidade das fronteiras entre público e privado. Assim como no caso dos moradores dos condomínios, suas disposições são empregadas no dia a dia das interações cotidianas com o espaço nos três níveis de análise. Em contraste com aqueles, no entanto, a combinação entre esse conjunto de disposições e seus capitais implica na gradativa contração de sua influência e poder sobre o ambiente, mais restritas aos domínios privado e comunal.

6.1.3.1 Nível Privado (unidades)

Conforme discuti anteriormente, a casa pode ser entendida como um microcampo social, onde os meus informantes exercem algum tipo de controle sobre suas vidas, permeadas de vulnerabilidade e múltiplas fontes de desestabilização. Mesmo assim, ao contrário dos moradores dos condomínios, a casa não é primordialmente lugar de descanso, lazer e expressão do gosto. Parte importante do tempo gasto em casa pelos meus informantes é alocada para as **múltiplas tarefas domésticas**. Esse grupo não possui empregados ou diaristas e possui poucos eletrodomésticos destinados a facilitar as tarefas do lar (aspirador, máquina de lavar louça, secadora de roupas, etc.). Assim, naquelas famílias (quatro das dez) compostas pelo casal e filhos, essas tarefas obedecem a uma clara divisão de gênero, onde as mulheres ficam encarregadas de cuidar dos filhos, da limpeza da casa, das roupas e da alimentação, enquanto os homens, principais provedores, ficam encarregados pelas reformas ou consertos domésticos. Já nas famílias monoparentais, as atividades são concentradas em uma só pessoa, normalmente as mulheres. Ao recriar o sentido de suas rotinas, Jeisy (casada) e Fátima (viúva), ambas mães de uma filha criança, ilustram a dimensão que as tarefas domésticas ocupam no dia a dia dessas famílias, em relação às obrigações de estudo e trabalho.

De segunda a sexta é correria, levanta cedo prá arrumar a boneca [filha] pra escola. Bota a roupa no quarto. Daí a tia [que mora com a família] sofre o pênalti [tem dificuldades?] prá levantar a criança da cama. Sofrimento, a criança reina. Serviço. Aí chega em casa e vai buscar a criança na escola, porque a gente mora aqui e a escolinha dela é longe. Agora tá meio turbulenta a situação por causa dela [filha]. Porque aqui a gente não tem muito essa situação de ah, o vizinho fica [cuida da filha]. (Jeisy)

A gente vive uma rotina. Seis e dez o despertador toca. Correria dentro de casa. Quinze pra sete, o carro tem que estar aqui fora, daí entra a minha cunhada, a minha sobrinha, mais uma senhora que é professora aqui. Daí eu largo elas na escola. Sete e quatro o ônibus tá passando aqui, eu já sou obrigada a estar com o carro ali dentro. Volto quinze pra uma. Arrumo a bagunça da casa daí cinco horas eu busco a Juliana na escola. Aí quando ela chega é correria pra tomar banho, “larga a TV”. E no outro dia a mesma coisa, é uma rotina diária. Quando eu não venho pra casa eu ajudo uma senhora que tem um filho com problema de saúde, daí eu trabalho lá na casa dela. (Fátima)

Ambas utilizam da palavra “correria” para se referir à rotina dos dias de semana, enquanto no caso dos moradores dos condomínios, as palavras “disciplina” e “regrada” eram mais comuns para descrever o dia a dia de obrigações. Assim, mesmo que a casa seja um espaço de relativo controle sobre o ambiente, as obrigações domésticas acabam por limitar a realização de outras atividades, na medida em que são dominantes na rotina desse grupo. Em outros casos, parte da atividade econômica das famílias é realizada em casa, em atividades como costura (Marta), corte de cabelo (Dênis) e confecção de alimentos para venda (Cláudia) que são realizadas como forma de geração de um complemento de renda e que aumentam o tempo das obrigações dentro de casa.

Dessa forma, o lazer cotidiano em casa se restringe a alguns espaços livres durante os dias e às noites, além dos fins de semana. Nesses momentos, as famílias se envolvem comumente em um **lazer passivo e lúdico**, que envolve, precipuamente, a audiência a programas de televisão aberta e rádio. Em alguns casos, os informantes também utilizam computadores pessoais para navegação na internet, jogos online e interação em redes e sociais.

Nos fins de semana, especialmente, o lazer interno pode envolver algumas **atividades ostensivas**, como a realização de churrascos em família, ou pequenas festas espontâneas, com bebida e som alto.

A gente gosta de dançar, beber [risos]. Aqui em casa a gente não precisa sair pra se divertir, basta a gente botar a música no computador e se tu passar na frente de casa parece que tem uma festa, e não tem. É um dançando no meio da sala, outro fazendo comida. (Jeysi)

Ao contrário dos informantes do entorno, esse grupo pouco recebe convidados em casa, a não ser em alguma festa, normalmente aniversário dos filhos, ou ocasião especial. Além desse lazer interno, ainda, meus informantes se engajam em atividades de descanso e lazer na fronteira entre a casa e a rua, como mostrarei abaixo.

6.1.3.2 Nível Comunal (vizinhança)

As práticas cotidianas comunais acontecem por força da existência de tênues barreiras físicas e simbólicas entre vizinhos e do compartilhamento das calçadas como espaço comum de convivência. Uma das principais atividades de lazer entre

as diferentes famílias é o hábito de **sentar-se em frente de casa**, especialmente em dias mais quentes, para tomar chimarrão em família ou entre vizinhos, para observar os filhos brincando na rua, ou apenas para observar o movimento da vizinhança. Essas atividades normalmente são realizadas com os aparelhos de televisão ligados, de modo que a calçada contígua à rua se torna uma extensão da casa, que no caso de algumas ruas menos movimentadas, avança para a rua propriamente dita, onde se configuram rodas de conversa para os adultos e campos de futebol para os jovens. Foram diversos os momentos em que fui recebido para a realização de entrevistas precisamente nesses lugares.

É nesse espaço transitório entre a casa e a rua que meus informantes constituem o **sentido de vizinhança**, também central para as suas disposições de moradia. Desde esse ponto de vista, os vizinhos se reconhecem uns aos outros, a partir das interações cotidianas de saída ou retorno do trabalho, de idas e vindas das compras, de recebimento de visitas, exercendo certo controle social sobre as vidas uns dos outros e formando seus esquemas classificatórios em torno das categorias “trabalhador”, “vagabundo”, “honesto”, “de família”, “nariz empinado”, etc. Apesar de central na relação entre os vizinhos, não há consenso nos juízos de valor sobre a qualidade dessas interações. Cláudia e Soraia reforçam a face negativa dessa proximidade.

Minha relação com os vizinhos é de enxergar ali de fora. Mais pra frente tem uma conhecida minha que tem uma guriuzinha que foi coleguinha dela desde os tempos da escolinha, que agora tá até trabalhando comigo lá no posto, eu indiquei ela no serviço. E tirando a vizinha do mesmo pátio eu na verdade não falo com ninguém. Vejo assim de enxergar na rua. É que é um povo muito rueiro, tem ponto de droga aqui, e eu sou muito chata, não me misturo com quem eu acho que eu não tenho que me misturar eu não me misturo. Tu vê mulher feita ali, na cara dura, vendendo drogas, eu acho que isso não é vida. E as crianças eu acho tudo muito solto, as guriuzinhas com 12, 13 anos já com namoradinho, e dançando funk ali na rua, nada disso eu gosto. (Cláudia)

Esse vizinho aqui da frente, quando ele chegou, ele se achou que era o bom, daí ele fez um campo ali na frente, ele chegou a pintar a faixa, daí ficavam jogando e os carros que moravam aqui não podiam entrar, e ele deixava as traves no meio da estrada. Nos incomodamos bastante, mas aí ele também desistiu. Ele também tinha um barzinho ali na frente, e agora

ele tá mais na casa dele. Ele viu que ele arrumou muita confusão com isso.
(Soraia)

Para ambas, de diferentes formas, o convívio próximo entre os moradores pode trazer prejuízos, que podem ser práticos, referentes à privação do direito de ir e vir que o uso inadequado do espaço pelos outros acarreta, passando pelo excesso de barulho que atrapalha o descanso, até a vulnerabilidade às más influências para os filhos pequenos. Em outros casos, porém, os informantes julgam o convívio com os vizinhos positivamente, ressaltando as consequências positivas de reciprocidade e colaboração mútua que a proximidade proporciona.

Aqui o homem da casa era para ser meu irmão, mas ele não faz nada. Então, eu tô fazendo e a vizinha tá lá em cima me olhando. E a vizinha também é sozinha. Daí ela, “ah, eu precisava de alguém para me ajudar”. Daí eu digo “só um pouquinho...”. Daí às vezes eu pulo o muro aqui ou ela abre lá na frente. Normalmente ela vai limpar o quintal dela e eu vejo e vou. Ela começa a fazer barulho eu já vou lá pra janela: “já tô indo”. Ou ela me convida também. [...] *Rodrigo: tem outro vizinho aqui [no diário]*. Ah, esse vizinho vive mexendo em carro, daí eu fui lá mexer com ele que ele tinha mandado eu trocar a correia dentada e depois deu problema no farol, daí eu fui perguntar: “e aí, mando trocar?”, daí ele veio mexer, também é um rico de um vizinho. Esses tempos ele veio pedir um cano emprestado.
(Fernando)

A materialidade das casas parece contribuir para o aprofundamento do convívio, negativo ou positivo, entre os vizinhos. Aqueles informantes que reportam haver maior individualismo entre os vizinhos são justamente os que moram em terrenos onde a casa é mais recuada em relação à calçada, dificultando a prática de “ver e ser visto” na vizinhança, que contribui para que essas famílias sejam mais isoladas em relação aos seus vizinhos. Cabe notar que a noção de “vizinho” jamais abarca os moradores dos condomínios contíguos, cuja interação ocorre quando esse grupo se engaja em atividades no nível público, conforme discuto abaixo.

6.1.3.3 Nível Público (bairro)

Em sua relação com os espaços públicos do bairro, os informantes do entorno transitam entre os lugares comerciais e de lazer tradicionais, classificados como “de pobre”, e os *shopping centers* e espaços de lazer criados a partir da implantação do Jardim Europa.

Três são as formas de **compras cotidianas** realizadas por esse grupo. Diversas famílias reportaram realizar um rancho mensal em um hipermercado fora do bairro, onde garantem o abastecimento básico do mês. Itens perecíveis e de consumo diário são usualmente comprados na rede de pequenos armazéns e minimercados da vizinhança, enquanto outros itens de maior valor agregado podem ser comprados em um dos dois supermercados populares próximos ou no supermercado Nacional, do Shopping Iguatemi. Fátima resume essa lógica de abastecimento e relação com os diferentes estabelecimentos comerciais do bairro e fora dele.

No começo do mês eu vou no BIG e depois eu compro tudo ali [no armazém da frente de casa]. **A vizinha ali me conhece desde que eu era criança.** Ela tem esse bar há muitos anos. E eu acabo comprando sempre ali. Uma vez por mês eu busco arroz, feijão, o grosso, no Big. O restante é tudo aqui na frente. *Rodrigo: E tem outros mercados?* Tem na esquina e tem na rua ali [supermercados populares próximos]. Mas até às oito e meia a vizinha tá aberta, daí eu tenho que buscar tudo o que eu preciso, senão é no outro armazém [também próximo]. **Aqui eu vou e não me interessa o quanto a vizinha vai me cobrar, porque eu não preciso ter dinheiro para comprar ali. Entro com o corpo e saio com o que quiser.** E fora que não tem fila. [...] No *shopping* eu só vou se for uma emergência, de não ter mesmo dentro de casa. No *shopping* é sempre lotado de gente, pra arrumar uma vaga ali naquele mercado [Nacional] é uma briga. Vai depois das seis, que é a hora que eu saio, pra tu ver? [...] Só se eu for receber um dos meus irmãos. O meu irmão me diz: “ah, vou jantar aí, vamos fazer lasanha”. Eu não tenho lasanha em casa e aqui [no armazém] o que muda é a marca da lasanha dela. Se eu for lá buscar uma lasanha Perdigão ela vai me cobrar o mesmo preço de uma lasanha Seara. **Se eu for fazer uma batata frita congelada, se eu for pegar aqui é diferente lá do Nacional. Lá é outra marca, é outra qualidade.** *Rodrigo: E o Bourbon?* **Eu não gosto de ir no Bourbon, os nariz são mais empinados, eu não me sinto bem ali dentro.** Eu procuro não ir. Tu entra dentro do Bourbon, parece que tu passa só por paredes ali. Não é que nem eu entrar aqui no armazém que tu já conhece todo mundo. E já no Nacional já é mais tranquilo, o pessoal que vai já é um nível mais baixo, as pessoas te pedem licença. Nunca vi, o povo parece que é tudo mal educado, **todo mundo tem o rei na barriga no Bourbon.** No Nacional parece que é um pouquinho melhor. E no Big nem se fala. No Big é o povão mesmo! (Fátima, grifos meus).

Fátima e outras famílias buscam preço nos hipermercados. Uma vez por mês se dispõem a sair do bairro para realizar compras maiores, o que contribui para a manutenção das contas dentro do orçamento familiar. Já os minimercados e armazéns locais promovem conveniência e relacionamento, contribuindo também para a noção de vizinhança que se estabelece no bairro. Tanto no caso de Fátima, como de outros informantes o Nacional não é a primeira opção. Contudo, como apresenta uma relação preço-qualidade considerada adequada e aceita diversos tipos de tickets refeição, muitos informantes do entorno frequentam regularmente o estabelecimento. Por sua vez, o Bourbon, “supermercado dos ricos” (Edinei), raramente é mencionado como uma alternativa pelos informantes. Quando provocados a falar sobre o Bourbon nas entrevistas, a reação é semelhante a de Fátima.

Meus informantes frequentam os *shoppings* próximos, especialmente o Iguatemi, para passear, “tomar sorvete” (Cláudia, Marta, Dênis), “andar de escada rolante” (Marta) entre outras atividades raramente vinculadas a compras em suas lojas. Embora eu não tenha explorado em profundidade sua relação com esses espaços comerciais, chamou a atenção que compras importantes, de roupas ou eletrodomésticos, são realizadas usualmente nas áreas de comércio populares próximas ao bairro, na zona norte de Porto Alegre, ou no centro da cidade. Em alguns casos, essas compras são feitas em lojas diferentes da mesma rede disponível nos *shoppings*. Aparentemente o efeito intimidador que o Bourbon exerce sobre meus informantes se reproduz na sua relação com as lojas dos *shoppings*, talvez na interação com os vendedores desses lugares, tal como em Üstüner e Holt (2007). Assim, na relação com os lugares comerciais do entorno, os informantes têm, nas visitas com propósitos “pedagógico e performativo” (idem, p. 50) aos *shopping centers*, a possibilidade de aquisição de conhecimento sobre os códigos de consumo da cultura dominante ao mesmo tempo em que se apoiam na rede de pontos comerciais populares do bairro como suporte ao modo de vida e às relações de vizinhança que se estabelecem na comunidade. Ambos os tipos de estabelecimento são fundamentais para a constituição de seus projetos de classe.

Esse acesso privilegiado se concretiza precisamente por sua localização na fronteira entre diferentes tipos de área na cidade de Porto Alegre. Em alguma medida, a construção do Jardim Europa facilitou o acesso aos lugares comerciais da

classe média, uma vez que abriu diversos atalhos por dentro do Parque Germânia, por onde muitos dos meus informantes caminham para chegar aos *shoppings*.

Outro aspecto da relação cotidiana dos meus informantes do entorno com esse espaço de transição é o **convívio com as obras**. Nos dois anos em que tenho acompanhado a evolução do bairro, as obras são sistemáticas, seja na urbanização das áreas de entorno, seja na construção dos novos condomínios. Desde que comecei a coletar os dados para a tese, dois grandes condomínios foram entregues, e outros três foram lançados e tiveram sua construção iniciada, sendo os últimos os mais luxuosos e mais próximos às áreas populares que pesquisei. Meus informantes do entorno são observadores passivos desse lento e sistemático processo de territorialização (SOUZA, 2009) do padrão dominante de moradia, que também gera, ao mesmo tempo, sentimento de contaminação positiva pelo benefício direto com as melhorias nos equipamentos urbanos do bairro e incerteza sobre a sua permanência futura no bairro.

Por fim, meus informantes enxergam o **Parque Germânia como uma possibilidade concreta de lazer** e divertimento para crianças, adolescentes e adultos. Contudo, enquanto alguns relatam certa frequência o parque, outros contam que vão muito menos do que efetivamente gostariam, por conta das obrigações domésticas que os prendem em casa. As principais atividades incluem a utilização dos playgrounds e a realização de pequenos (ou grandes) piqueniques no parque.

Eu levo chimarrão. Quando o tempo tá seco a gente leva tipo uma colcha. A gente sempre fica ali naquela praça grande, às vezes levamos pipoca, salgadinho, às vezes a gente compra lá. Tudo depende do momento.
(Sandra)

A gente leva sanduíche, bolacha recheada, refrigerante, tudo. Levamos a toalhinha tradicional, colocamos no chão e deitamos, isso quando não tem gente que dorme ali [risos]. É lá naquela segunda praça mesmo que gente fica. (Jeysi)

De maneira geral, meus informantes do entorno que frequentam o parque realizam atividades de lazer mais ostensivas e duradouras. Para eles o parque é local de diversão, de deixar as crianças soltas para brincar e se sujar, de realizar atividades ao ar livre e de se entreter com as diversas situações “diferentes” que acontecem no parque. Essas situações se referem especialmente ao tipo de uso feito

por outra parcela de moradores próximos ao parque que tive a oportunidade de conversar: os grupos de adolescentes das tribos *Emo* e *Hip-Hop*, que frequentam o parque mais intensamente respectivamente nos sábados e domingos. Para esses grupos, o Parque Germânia é um **lugar de festa**, um lugar para “descontrair um pouco, para conversar” (Edmilson, *Emo*), lugar de ficar “olhando as guriazinhas, tomando birita [álcool], beijando na boca” (Leonardo, *Hip-Hop*). Como resume Fernando (*Emo*),

É como uma religião. Tem que ir todo o sábado. Tem que fazer aquilo, se não, não é completo. A gente vai pra lá, a gente conversa, conhece pessoas novas, uns bebem, uns fumam. Eu vou mais pra lá pra conversar, beber uma cerveja, um vinho que eu gosto. O resto eu não sou muito.

Com efeito, a presença desses dois grupos de adolescentes, grande parte deles moradores do entorno pobre, é uma das principais características da ocupação do parque nos finais de semana, fonte de incômodo e contrariedade para os moradores dos condomínios, que equalizam essa presença com comportamentos inapropriados e crimes, como mostrarei mais adiante. Embora rivalizem entre si, o *script* das atividades dos dois grupos é muito semelhante. Eles começam a ocupar as suas áreas do parque por volta de 15h, trazem bebidas em garrafas pet de refrigerante ou nas embalagens originais e passam a tarde conversando, bebendo e fumando, andando de skate ou bicicleta, gritando, provocando uns aos outros, mais raramente provocando outros frequentadores, como pude presenciar em uma situação em que eu estava junto a uma roda do grupo do *Hip-Hop*, e um deles deliberadamente, xingou uma dupla de adolescentes brancos e vestidos com roupa de marca de “playboys”; quando os dois olharam para trás foram xingados novamente e intimidados pelo grupo. Na medida em que a tarde passa e os jovens começam a sentir os efeitos do álcool, o ambiente fica um pouco mais pesado, o volume das conversas aumenta e as atitudes ficam mais ostensivas, às vezes provocando brigas que saem do controle, como me contou um deles:

Teve uma vez que nós tava aqui de boa, e eu tava bebendo uma ceva, já não tava enxergando mais direito [de bêbado]. Daí desceu uns caras de outro grupo, que não tem nada a ver com a gente, dos funkeiros, e um dos caras mexeu com a mina de outro e o cara se irritou. Não sei o que ele falou, só sei que a guria ficou com medo e o cara veio e meteu-lhe a bomba nele, tá ligado? Daí eu decidi ficar na minha. Teve outra treta que foi aqui,

não sei como eles se desentenderam e daí o AC [pseudônimo] foi lá na vila dos caras [tirar satisfação]. Teve até tiro. (NI, *Emo*).

Assisti a inúmeras situações semelhantes a essas nos fins de semana em que visitei o parque. Embora a maior parte da interação seja amistosa, em clima de festa, quando ambos os grupos se excediam era possível perceber as reações contrariadas de famílias com seus filhos, bem como olhares de desaprovação e desprezo em direção a esses grupos, em especial, quando entre os *Emos* havia dois adolescentes do mesmo sexo se beijando. Em uma das ocasiões em que estava junto aos *Emos*, pude perceber esses olhares, assim como o esforço das pessoas em desviar o caminho para não precisar cruzar com o grupo.

Contraditoriamente, a maior parte das práticas cotidianas dos moradores do entorno, sua utilização do parque se mostra mais ostensiva, especialmente na figura dos grupos de adolescentes, o que contribui para evidenciar a existência do entorno pobre para os moradores dos condomínios, causando desconforto entre eles. Na próxima seção irei discutir tais situações em mais detalhes, para então analisar as formas pelas quais os diferentes grupos de moradores lidam com elas em sua relação com o espaço público.

[Vai para o capítulo 31](#)

6.1.4 Sumário da Seção

Nessa seção, analisei as práticas cotidianas dos agentes envolvidos com a governança e dos usuários do espaço nos níveis privado, comunal e individual. Demonstrei que a Goldsztein, em conjunto com as administrações dos condomínios, exerce influência especialmente na gestão dos níveis comunais e públicos, através da materialidade dos condomínios e do urbanismo do bairro, em busca da consolidação da narrativa do bairro-marcado em torno da produção de uma comunidade de estilo de vida. Esse processo encontra as disposições dos moradores dos condomínios, que performam e dão acabamento às diferentes dimensões da narrativa através de suas práticas cotidianas nos três níveis. O governo do bairro e os moradores buscam, em aliança, exercer e ampliar o controle sobre os espaços públicos do bairro. Os moradores do entorno, por sua vez, relacionam-se com o espaço de forma contraditória, ao mesmo tempo em que se

beneficiam diretamente das melhorias dos equipamentos públicos urbanos e que experimentam cotidianamente a pressão exercida pela expansão do bairro sobre seu território. Suas práticas, ao contrário dos moradores dos condomínios, contraem-se para os espaços comunais e privados, onde exercem algum controle, a exceção do seu uso do Parque Germânia, mais ostensivo que o dos moradores dos condomínios, que vai de encontro às disposições gerais e de moradia desses últimos, conforme discuto a seguir.

6.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Um dos aspectos mais evidentes da discussão sobre consumo e classes sociais na pesquisa do consumidor é a relação entre disposições de classe sócio-historicamente moldadas e o estabelecimento de padrões consumo. Apoiadas nas formulações originais Bourdianas de *habitus*, a pesquisa do consumidor tem mostrado como disposições adquiridas nos processos de socialização primária forjam, entre outros, gostos (HOLT, 1998b; ÜSTÜNER; HOLT, 2010), escolhas (ALLEN, 2002) e a autopercepção dos consumidores (HENRY, 2005), conforme discussão teórica prévia. Em particular, o estudo de Allen (2002), mostra como essas disposições incorporadas estão presentes de forma invisível e pré reflexiva nas percepções, sentimentos e ações dos consumidores em situações práticas de relação com recursos de mercado. Elaborando as formulações de Bourdieu sobre o *habitus* como “sentido do jogo”, sua teoria da escolha enfatiza que a experiência prática “não ocorre em um nível secundário mediado por representações cognitivas, mas representa um processo primário de compreensão perceptual, durante o qual o corpo da pessoa funciona como um órgão sensitivo integrado” (p. 518).

Conforme apresentei anteriormente, as disposições amplas e de moradia dos diferentes grupos de moradores circunscrevem suas escolhas, representações, interesses e, por último, suas práticas cotidianas espaciais. Essas disposições igualmente informam as interações dos grupos com o conjunto materialidade-pessoas, especialmente nos espaços comunais e públicos do bairro em diferentes momentos. Nessas interações, meus informantes se engajam em processos pré reflexivos de problematização do conjunto materialidade-pessoas, na medida em que ele se apresenta como ressonante ou dissonante com suas disposições.

Arsel e Bean (2013), a partir do estudo de Thompson e Hirschman (1995) sobre o corpo socializado, definem problematização como a reflexão acerca de como desvios dos padrões normativos culturais, tais como aparência física, comportamento de gênero e expressões de gosto são codificados como problemáticos. Essa análise fica mais evidente na ideia de “poluição simbólica” discutida por Mary Douglas (2002). Para a autora, a noção de poluição ou sujeira envolve o entendimento de algo “fora do lugar” em um sistema simbólico particular, sendo a “sujeira” um subproduto do ordenamento sistemático das coisas, que envolve a rejeição de elementos inapropriados.

Sapatos não são intrinsecamente sujos, mas é sujo colocá-los sobre a mesa de jantar; comida não é intrinsecamente suja, mas é sujo deixar utensílios de cozinha no quarto ou comida derramada na roupa; de forma similar, equipamentos de banheiro na sala de estar; roupas penduradas na cadeira; coisas de rua dentro de casa; coisas de cima embaixo; roupa de baixo aparecendo onde roupas de cima deveriam estar e assim por diante. Em suma, nosso comportamento de poluição é a reação que condena qualquer objeto ou ideia passível de confundir ou contradizer classificações valorizadas. (p. 45)

Essa noção de poluição se faz mais ou menos presente em diferentes contextos da pesquisa do consumidor. Ela aparece nos textos clássicos de McCracken (1986) e Belk (1988) para ilustrar respectivamente aspectos do movimento dos significados dos bens e formas de incorporação dos bens ao self via contaminação simbólica pelas suas propriedades. Em ambos os casos, a possibilidade do compartilhamento de um bem ou espaço é entendida como potencialmente poluidora na medida em que potencializa o intercâmbio de propriedades simbólicas (indesejáveis). Visconti e colegas (2010) invocam a referência à poluição como uma questão de “ordem” para introduzir diferentes visões sobre a arte de rua, imprópria ou própria para um determinado lugar da cidade, dependendo do sistema de classificação adotado. Próximo do sentido que estou empregando nessa tese, Üstüner e Holt (2007) utilizam a noção de poluição para se referir à forma como os migrantes das áreas rurais são vistos pela classe média ocidentalizada turca; para eles, a mera existência desse grupo na geografia das grandes cidades do país “é uma ameaça à visão da classe média da cidade como moderna” (p. 47). Apesar de trazerem importantes *insights* para análise da relação

pessoa-materialidade-pessoa, tais estudos apresentam uma apropriação apenas incidental da noção de poluição de Douglas, que não é central em nenhum deles. Finalmente, em recente artigo sobre práticas domésticas de arrumação, Dion e colegas (2014) se apropriam e buscam estender a teorização de poluição simbólica para o nível das micopráticas, o que permitiu o entendimento das múltiplas formas de negociação, concessão e flexibilização das normas macrossociais, empregadas pelos consumidores para lidar com a inevitável desordem em seus contextos domésticos.

Aqui, a noção de poluição como “fora do lugar” irá informar minha análise da problematização das diferentes interações com o conjunto materialidade-pessoas levadas a cabo pelos dois grupos de moradores na sua relação com o bairro. Quando as interações estão em ressonância com as disposições dos moradores, elas são enquadradas como “puras” e acarretam sentimentos positivos na experiência prática com o espaço. Quando elas estão em dissonância, são enquadradas como “poluídas” e levam a sentimentos negativos, que ameaçam a ordem e os interesses de ambos os grupos.

6.2.1 Ressonância (pureza)

A ressonância ocorre nas diversas interações cotidianas dos grupos de moradores com o conjunto materialidade-pessoas de seu lugar de moradia. Ela se refere a um tipo de interação com o espaço que encontra as disposições amplas e de moradia desses moradores. Abaixo detalharei as diferentes formas que a ressonância pode tomar no campo de moradia em questão, com ênfase para o nível público das relações.

6.2.1.1 Moradores dos Condomínios

Nos níveis privado e comunal, os moradores dos condomínios se encarregam de reproduzir a narrativa de comunidade de estilo de vida. No cotidiano familiar das unidades, os informantes possuem controle completo das relações e interações, moldando-as às suas disposições. A arquitetura e a decoração dos apartamentos permitem a separação dos ambientes e o ordenamento da experiência cotidiana doméstica, que se divide entre a rotina das obrigações de trabalho, dos lazeres autoexpressivo e dos momentos de recepção de convidados, especialmente para

jantares. Nas interações com outros moradores, que se dá pelo uso das áreas comuns, a separação dos espaços, de acordo com idades e atividades apropriadas e a observação de regras sobre o uso apropriado das áreas de lazer contribui para que a experiência e as interações nesses espaços ocorram de forma próxima àquelas idealizadas pela Goldsztein na concepção do espaço e pelos moradores no momento da aquisição dos apartamentos.

Já no nível público, meus informantes destacam três tipos de experiências em ressonância com suas disposições. Em conversas sobre o dia a dia e o uso do bairro, inúmeras vezes, os moradores mencionavam os fins de tarde de dias da semana e as manhãs dos diferentes dias, quando o **parque é predominantemente compartilhado pelos moradores** dos condomínios, como momentos agradáveis, em que “aproveitavam” o parque. Nas conversas sobre os diários, foi possível evidenciar que a criação de sentido desses momentos é realizada com satisfação pelos moradores, fruto da identificação e reconhecimento uns dos outros nas interações do parque, seja em caminhadas matinais, seja na interação nos *playgrounds* do parque.

Final da tarde aqui no meio da semana são as pessoas que moram aqui que usam. Então essa sensação de olhar e ver que são as pessoas que moram aqui e tão com os seus cachorrinhos, tu te sente mais em casa. Fim de semana de manhã também, são as mesmas pessoas que moram aqui. De tarde tu já fica meio desconfiada, porque já não são as mesmas pessoas. Quem frequenta a praça sábado e domingo de manhã é o pessoal do bairro e de tarde que junta um monte de gente já não é. (Roseana)

A fala de Roseana ilustra a lógica de problematização empregada pelos moradores do Jardim Europa na relação com o espaço público do bairro. Quando o parque está ocupado pelos moradores do Jardim Europa – que se reconhecem por meio de inúmeros esquemas classificatórios que distinguem, de maneira ampla, os *habitus* de classes no Brasil (vestimenta, cor de pele, comportamento em público, etc.) (FREEMAN, 2002) e, de forma específica, moradores de não moradores (porte de cadeiras, lençóis, chimarrão, ida de carro, etc.) – a composição materialidade-pessoas vai ao encontro da proposta de valor veiculada pela construtora e buscada pelos informantes ao comprar uma unidade um condomínio do Jardim Europa. Em particular, o parque ocupado pelos próprios moradores contribui para atualizar as

noções de exclusividade e qualidade de vida coproduzidas pela construtora e moradores.

A possibilidade de **contemplação do parque** nessas condições vai igualmente ao encontro das disposições dos moradores dos condomínios, especialmente no caso daqueles que possuem vista para o lugar. Enquanto no primeiro caso, os moradores tomam parte nas atividades realizadas no parque (caminhadas, passeios, brincadeiras com as crianças), nesse segundo o parque se oferece como palco de atividades agradáveis, realizadas, predominantemente, por famílias, que conferem uma atmosfera agradável ao espaço, invariavelmente nos mesmos horários em que os informantes se permitiriam frequentar o parque.

O movimento eu acho bonito, as pessoas tomando chimarrão, os casais caminhando. Tem casal caminhando. Domingo de manhã ali pelas nove horas é cheio. Esses dias teve uma feira do livro infantil aí no parque e vieram muitos escolares. Quando eu abri a janela era gostoso aquela algazarra das crianças brincando. Você via na janela ali aquela turma. (Maísa)

Chega até o cheiro das pipocas que eles fazem lá. E a gente volta e meia tá olhando. Pena que as árvores estão crescendo [as copas das árvores do canteiro central estão começando a tapar a vista para o parque]. Porque antes até os netos lá na pracinha eu enxergava, né? Quando estava vindo um filho, a nora lá, né? E mesmo a gente aqui da janela acompanhava. Agora estamos perdendo muito disso por causa das árvores. Dá vontade de cortar isso. Mas eu gosto muito, sabe? Da vida, né? (Tânia)

Tu sai para fora e parece que tá na praia, porque tu sai ali e tu olha uns de calção jogando tênis, outros andando de bicicleta, outros sentados tomando chimarrão. Fica uma mistura do dia a dia com isso. Tem aquela visão bonita das árvores. Isso que é uma sensação diferente. Mesmo dia de semana. Eu chego em casa pelas cinco e meia, troco de roupa e pego o cachorro para passear e a sensação que dá é que eu mudei de cidade. É uma sensação de curtir a vida. (Roseana). Quando eu saio de carro de manhã pelas nove horas, eu vejo aquele sol batendo na praça, aquela vista bonita do parque, aquela vida. (Bartolo). Dá vontade de ir lá também. Isso eu acho que é o grande diferencial de morar aqui. É essa coisa de vida. (Roseana)

O parque sendo utilizado como espaço de contemplação da natureza, de prática de esportes e de passeio com a família se transforma, então, em um espetáculo agradável aos olhos de meus informantes. Diversos deles mencionaram

a palavra “vida” ao criar o sentido desses momentos, especialmente quando discutíamos seus diários. Aqui, “vida” pode ser equalizada com a noção de “qualidade de vida”, discutida anteriormente, que circunscreve a maximização de experiências prazerosas fora do trabalho, especialmente ligadas à prática de esportes, interação familiar e com a natureza. Nesse caso, a contemplação do parque sendo utilizado por outras pessoas nessas condições consegue esse efeito junto aos moradores dos condomínios.

6.2.1.2 Moradores do Entorno

Com disposições gerais e para moradia distintas daquelas dos moradores do Jardim Europa, meus informantes do entorno pobre procuram, na esfera privada, produzir um espaço protegido das influências externa, que proporcione tranquilidade para a família, especialmente através da conquista dos direitos de propriedade sobre os terrenos e do estabelecimento de um ambiente materialmente confortável para a família. Do ponto de vista comunal, a ressonância acontece quando as relações entre vizinhos são amistosas e potencializam amizades e sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo em que contribuem para o estabelecimento de um controle social comunitário, que confere uma sensação de segurança para os moradores e suas famílias.

No nível público, dois aspectos da relação dos moradores do entorno com o parque chamam a atenção. Primeiramente, esse grupo sente-se à vontade justamente nos momentos em que a combinação materialidade-pessoas do parque produz um **ambiente bagunçado e barulhento**. Essas situações vão ao encontro do tipo de lazer preferido desse grupo, conforme pude testemunhar nas vezes em que com eles interagi no parque e em festas privadas em suas casas. Essa espécie de lógica da fartura, que se manifesta em diversas esferas do consumo das classes populares (CASTILHOS, 2007), se manifesta na forma como aproveitam o parque.

[com voz empolgada] Tu vem no parque aqui num sábado de verão, é igualzinho à Rua da Praia. Tem gente de tudo quanto é lado. Carro não dá nem para estacionar porque não tem lugar. É desfile de cachorro, é desfile de gente que tu nunca viu na vida. (Marta)

A gente dá risada [das coisas que acontecem no parque]. Tem uns grupinhos que, pela madrugada. No ano passado no verão eu quase “matei o bicho” rindo, porque eles chegaram ao ponto de se atiraram no lago. Um

monte de gente. Eles subiram em cima da casinha e se atiraram. Eu te mostrei o vídeo, Dênis. E começou numa palhaçada, o guri tava chapado e daí uns amigos empurraram e tentaram segurar, mas daí caiu. (Jeysi) E os guardas não encheram o saco? (Dênis). Não tinha guarda nesse dia, tanto é que eles ficaram uma meia hora dando mergulho, se atirando e gritando “uhu”, e depois chegaram os brigadianos e quiseram engrossar, mas aí já tinha metade ido embora. Mas foi muito engraçado. [...] É muito engraçado, porque eles tocam, eles fazem pagode, e aí tentam tocar aquelas músicas engraçadas deles. É bem bom de ir ali. A gente se diverte. (Jeysi)

As falas de Marta e Jeysi foram feitas com entusiasmo. Para elas o parque “cheio de gente diferente”, ou os acontecimentos curiosos que elas testemunham em suas idas, que inclusive são condenados pelos moradores dos condomínios e repreendidos pela administração do parque em parceria com a polícia militar, vão ao encontro de suas disposições específicas para o lazer. O parque cheio nos sábados e domingos à tarde, dias preferidos de Jeysi e de alguns outros informantes, também confere certo anonimato a suas práticas excessivas, que ficam menos suscetíveis de reprovação por parte de outros grupos. A possibilidade de apropriação do espaço do parque, próximo de casa, para esse tipo de lazer, vai ao encontro de suas disposições e interesses referentes à moradia.

Além de um espaço de socialização com a família e os amigos, o parque proporciona a possibilidade de interação com os moradores do Jardim Europa. Para alguns dos meus informantes do entorno, trata-se de uma **interação positiva** com os moradores de classe média, que contribui para distinguir esse grupo de moradores dos seus pares que habitam em periferias mais distantes da cidade.

A gente até faz amizade. Às vezes acontece de conversar. Tem uma mulher que tem cachorro que esses dias nós conversamos. Até com criança a gente às vezes faz amizade: “ah, o teu filho, quantos anos tem” e tal. (Sandra)

A gente faz amizade. Tem uma gurizada que joga bola no parque. Não tem discriminação nenhuma, do pobre com o classe média alta. O pessoal não te olha torto, bem pelo contrário. A gurizada joga bola ali, faz time de fora. Às vezes tu tá conversando com um e de repente o cara é dono de uma empresa aí. O pessoal daqui respeita muito isso também. Vem uns guris de outros bairros mais pobres querer entrar ali, daí os guris querem brigar, daí os guris dão uma amenizada. Os guris daqui se dão muito bem com todo mundo que frequenta. Até porque aqui onde nós moramos não tem essa

história de bondezinho [gangues], não tem nada disso, ninguém sai daqui pra roubar, não tem chinelo aqui. (Henri)

Esses dias veio uma velhinha e sentou do meu lado. Chiquezinha, arrumadinha. Sentada conversando comigo [risos]. E me apareceu o Paulão gordo [um catador de lixo conhecido dos moradores], com o carrinho aquele de lixo, com aquele filho da Claudete mais novo e com mais um que eu não sei o nome, tudo dentro do carrinho. Ela olhou, olhou pra mim e disse: “é, aqui ninguém se repara, todo mundo tem que fazer o seu lado mesmo”. O Paulão com aquele carrinho [risos]. (Marta)

Inerente à fala desse informantes está uma atitude e um conjunto de experiências positivas com moradores dos condomínios que, também eles, facilmente reconhecem como de classes sociais mais altas. Nesse caso, a interação atualiza a contaminação positiva na medida em que coloca ambos os grupos de moradores na condição de moradores do mesmo bairro, fazendo desses momentos breves (e temporários) ocasiões mundanas de subversão da posição social inferior que ocupam. Aqui os moradores do entorno se beneficiam, por contaminação simbólica atualizada na interação, das propriedades dos espaços concebidos para a classe média e média alta. Essas situações, no entanto, não são as mais comuns no campo de moradia em análise. Conforme irei discutir a seguir, justamente a evitação da contaminação negativa por parte dos moradores dos condomínios, domina as relações no espaço público do bairro.

[Vai para o capítulo 32](#)

6.2.2 Dissonância (poluição)

A dissonância se manifesta quando, nas interações dos diferentes grupos de moradores com o conjunto materialidade-pessoas, há algo fora de ordem, nos termos de Douglas (2002). Ou seja, quando essa interação entra em conflito com as disposições e interesses dos moradores. Abaixo discutirei como a dissonância ocorre com moradores dos condomínios e do entorno.

6.2.2.1 Moradores dos Condomínios

Nos níveis privado e comunal a dissonância acontece de duas formas. Primeiro, na discrepância entre o padrão de obra entregue e aquele esperado pelos

compradores. Um dos condomínios acionou a construtora na justiça para que fossem realizados reparos a problemas estruturais da obra, que supostamente não estariam cobertos pela garantia. A principal fonte de dissonância, para alguns moradores, nesse caso, se refere à alegada baixa qualidade da obra, com paredes e lajes que permitem a propagação, por exemplo, do som oriundo das unidades vizinhas, o que vai de encontro à privacidade e controle, valorizados por esse grupo de moradores. Segundo, alguns moradores também se mostraram incomodados com pequenos conflitos internos nos condomínios, seja pelo mau uso das áreas comuns pelos vizinhos, seja pelo excesso de regras, que limita a liberdade individual dentro do condomínio.

No nível público, a diferença entre o padrão de construção e estético do empreendimento e do entorno provoca um tipo de **contaminação negativa** para os moradores dos condomínios, especialmente no caso daqueles que possuem vista direta para prédios e áreas mais populares. Especificamente, a proximidade e o contato visual com as áreas populares tem o potencial de desvalorizar os elementos da narrativa de marca do Jardim Europa e a própria escolha dos moradores. A conversa abaixo, com o gestor de um dos condomínios é reveladora desse sentimento, que os próprios moradores evitaram articular para mim.

Esses tempos agora, a semana passada ou retrasada teve um morador reclamando que se ele não pode colocar [roupa pendurada na janela], o outro prédio também não poderia. Mas o Jardim Europa é isso aqui, né? Daqui pra cá, né? Ali não é Jardim Europa, aqui no outro lado da rua, né? Ali você pode colocar calcinha, os negócios assim na rua, né? Aqui tu não pode. Na verdade aqui tu está dentro da Vila Ipiranga, né? Então muita coisa assim que o pessoal vislumbrou, não é bem assim, né? Mas se tenta, é um condomínio de luxo mesmo assim, mas não é na Europa. Que nem esse outro morador uma vez que veio, numa conversa informal assim, “poxa vida! eu não posso colocar nem um tênis aqui na janela, mas eu abro a janela dou de cara com isso” [varais dos prédios vizinhos]. E teve uma até que disse “poxa! Isso ai tinha que acabar, fica horrível e que não sei o quê”. Mas como é que tu vai chegar, tu chegou agora, está no Jardim Europa, né? Mas aquele condomínio é muito mais antigo, não tem como tu chegar ali e dizer “não, agora não pode”. (Administrador de Condomínio 1)

Nesse caso, o administrador do condomínio, de origem popular, se mostrava surpreso com o fato de os varais incomodarem os moradores. Aqui seu tom era

irônico e de reclamação acerca do senso de propriedade dos moradores, cujo controle quer avançar sobre os espaços públicos e mesmo sobre os espaços privados de outras propriedades.

A mesma proximidade física que potencializa a contaminação negativa, contribui para que os novos espaços públicos criados na esteira do desenvolvimento do empreendimento, sejam aproveitados também pelos moradores do entorno popular. Para alguns moradores, a **utilização do espaço público pelos outros** também vai de encontro às suas disposições específicas de moradia. Da mesma forma, dificilmente os moradores manifestavam sua contrariedade com esse uso pelos outros, mas o tratavam com algo inevitável e normal em qualquer espaço público, como nessa fala de Fernando, filho de Dante, sobre o uso do parque:

Eu acabo não indo. Fica muito cheio, fica até ruim de transitar pela avenida. Não é nada que ofenda a minha integridade, nem que eu ache que as pessoas devam ficar no seu lugar, que é nosso o parque nem nada. [...] Mas é que também, pelo fato que a gente paga pra manter o parque, dá um senso de propriedade que não existe, na verdade. Eu acho que, na verdade, ou deveria ter de fato uma propriedade, com o parque sendo plenamente privatizado, ou deveria ser cem por cento público, né? Que aí, no final das contas, eles acabam agindo como *free riders* [caroneiros] da nossa. Mas, como é muito pequeno [50 reais, pagos por cada apartamento] ninguém realmente se presta a ir contra, a boicotar, por exemplo.

Ao mesmo tempo em que, pessoalmente, isenta-se de algum preconceito para com outros grupos de usuários do parque, Fernando demonstra certa contrariedade pelo fato de contribuir diretamente para a manutenção do espaço público, que naturalmente é ocupado por outros grupos. Essa contrariedade, que evidencia um senso de propriedade ampliado, fica mais clara na fala dos síndicos e administradores de condomínio, quando reportam situações vividas por eles na relação cotidiana com os moradores.

Uma das coisas que o pessoal não gosta muito é a praça ser aberta a todos, que no final de semana é muita gente, muita gente. É bem complicado. Até porque a gente tem as reuniões com a associação e com a segurança, então o pessoal já fica meio restrito. O pessoal acaba não usando nos finais de semana, daí tu ouve “ah, a gente paga tudo e quem mora longe vem usufruir”. *Rodrigo: Pois é, me fala um pouquinho mais disso.* É porque na verdade, no final de semana, a praça acaba enchendo

muito e fica difícil de acessar, o pessoal fazer os exercícios que durante a semana já é mais tranquilo. Então, até uma das coisas que é cogitada com eles é de fazer tipo no Central Park [em realidade o Central Park é gratuito], de cobrar uma taxinha, alguma coisa pra que a pessoa, não sei. (Administrador de condomínio 2).

Mais importante do que a efetivação de uma improvável cobrança para o acesso ao espaço público, a fala do administrador ilustra o sentimento negativo dos moradores dos condomínios acerca da ocupação do parque por outros moradores da cidade. A noção de “poluição” como algo fora do lugar em sistemas simbólicos (DOUGLAS, 2002) se mostra particularmente adequada para compreender esses sentimentos e as reações dele derivadas. O parque vazio ou utilizado exclusivamente por moradores de classe média evoca sentimentos de proximidade com a natureza, de convívio com os vizinhos semelhantes e a possibilidade de realização de atividades de lazer e esportivas em um espaço privilegiado no quintal de casa, em ressonância com as principais disposições dos moradores de classe média e média alta. Quando ocupado por outros grupos, reconhecidamente estranhos e diferentes dos moradores, o parque se torna local de práticas estética e moralmente condenáveis, de barulho, de confusão e possivelmente crimes, evocando sentimentos de medo e desprezo em relação às práticas do “outro inferior”, de encontro às disposições anteriormente analisadas, que motivam tentativas do controle sobre o uso do espaço, como mostrarei em mais detalhes na próxima seção. As manifestações sobre o **parque lotado** como sendo um dos poucos pontos negativos do bairro dão conta dessa relação contraditória dos moradores dos condomínios com o parque “poluído” dos finais de semana.

Eu acho que [o pior] é o movimento domingo, né? Domingo a gente tenta ir de manhã pro parque (Tácio). Porque depois desce a Vila Jardim. (Valentina)

O único dia em que é difícil de frequentar é domingo de tarde. Que baixa uma “tchurma” ali que é difícil, viu? (risos). [...] Tu vê placa de Cachoeirinha, placa de Gravataí. Eu não sei da onde é que surge tanta gente. (Tânia)

Outro problema é esse pessoal aqui também que vem. É um pessoal de longe, que enche de carro. Mais da zona norte, porque a zona sul normalmente vai pra Redenção e pro Parque Marinha. E zona da norte, é o primeiro parque que tem. Então tu vê que tu não consegue mais estacionar aqui os carros. Então é um outro público. O público dos vândalos, encontro

de vagabundos. Passam ali pelo supermercado, compram garrafa de vodca e não sei o quê. (Síndico 1)

Talvez o único problema é que no domingo de tarde tem muito movimento por causa da praça, mas a gente quase não sente, porque tu tá aqui dentro. Às vezes até tem rolo lá na rua e tu fica sabendo na academia na segunda-feira, tu nem viu o que aconteceu. Então de manhã é o pessoal do bairro que frequenta o parque, é bem característico. Tu consegue dar uma passeada e tu vê que quem tá na praça é quem mora daqui. De tarde ele enche, fica muito cheio. (Roseana) E principalmente quando tem o transporte grátis no domingo que aí enche. Vem o pessoal tudo de Alvorada. (Bartolo). *Rodrigo: Como vocês se sentem com isso?* Acho que vai ficar só na saudade. Acho que vai acontecer como acontece em outros condomínios. Tu vai ficar pro lado de dentro. Essa liberdade, esse passeio vai se restringir cada vez mais e tu vai ficar de novo pra dentro do edifício. (Roseana) Parece lá em Zimbros (praia). A gente tinha uma casa na frente da areia e tinha a nossa praia particular. Quando começou a crescer a praia e tal, o primeiro cara que botou o guarda-sol na frente da nossa casa a gente: **“Ó, a invasão” [risos]**. Claro que a praia é pública. É mesma sensação daqui. De **começar a aparecer essas situações, que às vezes fogem muito à tua realidade e às vezes até agridem a tua realidade do dia a dia.** (Bartolo, grifo meu)

O parque, ao mesmo tempo em que é o principal elemento da narrativa de marca do Jardim Europa, é o mais vulnerável à “poluição”, justamente por potencializar as possibilidades de encontro com o outro indesejável. O diálogo do casal Roseana e Bartolo é ilustrativo dessa relação. Ambos valorizam e utilizam o parque com frequência, porém evitam as tardes de finais de semana. A lógica de poluição se mostra clara, quando Roseana menciona que pela manhã se “consegue dar uma passeada”, enquanto que a tarde o parque cheio se torna tabu entre os moradores do Jardim Europa. Em suas narrativas sobre esses momentos particulares do parque, os moradores ressaltam a realização de diversos tipos de **práticas condenáveis** por parte dos usuários que lotam o parque nos fins de semana, reforçando a noção de poluição.

Então, o parque virou um ponto de encontro de EMOs. Tu passa aqui no sábado de tardezinha e é um monte de mulher e homem se beijando ali. Começa a cair a tarde é lugar do EMOs e de adolescentes aqui dos conjuntos habitacionais. Já tem muito mais gente fumando maconha,

bebendo no parque, **que é coisa de gente menos cuidada eu diria.**
(Leandro, grifo meu)

Ninguém gosta de o filho passar, estar passeando os caras bebendo, mulher [se beijando]. Então eu não gosto, né? Mas é uma realidade que eu também não posso esconder do meu filho. Então tu tem que conviver, explicar, né, mostrar. Até é bom pra ele ver, pra não ir pra aquele lado, entendeu? (Antônio)

Aos sábados e domingo nós não podemos entrar no parque. *Rodrigo: Por quê?* Porque é, meu Deus! **Um vandalismo, é droga, fumo, bebida, é os Emo, é esse bando de Emo, sabe? É os malucos do skate, é gente que pratica sexo ao ar livre, é duas guriasinhas se agarrando, um guri e uma guria, um velho, uma criança, de tudo.** Vem sábado de tarde ou domingo de tarde pra tu ver! Vem domingo de manhã às sete e meia, oito horas pra tu ver o estado que tá o parque se no dia anterior foi um dia bom. É lixo pelo parque inteiro; tu vai encontrar camisinha, copinho, toco de cigarro, pedaço de bagana, garrafa de bebida alcoólica, então, nem se fala. (Síndico 1, grifo meu)

Os caras fazem tanta esculhambação lá na praça, enfim. Detonam a praça. Final de semana junta todas as tribos aí que tu possas imaginar. Final de semana o horário para ir é de manhã, porque se tu vai de tarde, tem todas as tribos possíveis, gurizada bebendo. Para uma família ir lá não dá. Hoje está tão comum homem beijando homem, mulher com mulher que tu vê. **Eu não me preocupo com isso, até porque se não, vão me chamar de homofóbico, mas eu me preocupo com criança, com a família que passa. Eu sempre digo, cada um goza a vida do seu jeito como melhor lhe apraz ou lhe atrás [risos].** (Dante, grifo meu)

O uso “indevido” do parque, em especial pelos diferentes grupos de jovens, lamentado por todos os moradores com quem conversei. As falas acima demonstram como suas práticas são contrárias àquilo que esses moradores valorizam e buscam em um lugar de lazer. Embora muitos afirmem que não possuem preconceitos em relação a esses grupos, todos condenam as manifestações de homossexualismo e o uso de qualquer tipo de drogas no espaço compartilhado, revelando a existência de um esquema classificatório arraigado de comportamentos apropriados para o espaço público. Pude testemunhar a dinâmica dos diferentes grupos de jovens em diversos fins de semana. Apesar de ter presenciado seu comportamento ostensivo, o uso de bebidas e maconha, além de alguns poucos casais de meninas se beijando, pude perceber que o quadro pintado

pelos moradores exagera esses casos, tomando-os como regra da interação dos grupos, o que contribui para que esses comportamentos sejam mais facilmente condenáveis, portanto passíveis de vigilância e controle, especialmente quando são enquadrados como **comportamentos (potencialmente) criminosos**.

Durante o ano de 2009, mais ocorrências policiais que o usual foram registradas no entorno do Jardim Europa. Esse foi também um ano com inúmeras brigas de gangues, arranjadas previamente via redes sociais, em parques da cidade. Algumas dessas brigas ocorreram no Parque Germânia, o que assustou a construtora e os moradores, em um período em que o empreendimento estava ainda em fase de legitimação de sua proposta de valor. Nos comentários à notícia de uma dessas brigas no site do Jornal Zero Hora (2009), moradores manifestaram sua indignação com a recorrência desses fatos:

Primeira vez que noticiam! Todo Domingo é a mesma coisa, sem contar o tráfico que rola à solta. **Quem compra imóvel iludido pela propaganda que vende "segurança" está comprando gato por lebre! O parque Germânia só atrapalhou, abriu um corredor. Agora arrastão é rotina.** Cadê a brigada????? E o DENARC? Será que não olham o tráfico na Cipó??? Em frente a Escola?? (Leitor 1, grifo meu)

Só pode ser brincadeira....quase todos os domingos neste mesmo local, são sempre os mesmos que estão ali provocando brigas e até assaltos....eu e muitas pessoas sabemos disso e quase sabemos a identidade deles....só a polícia é que não sabe....fala sério....é só colocar um ou dois policiais a paisana e pronto....é só querer...**vou te dizer que tiro no pé dessa construtora fazer esse parque para abrigar marginais e dificilmente nós moradores podemos passear em paz nos domingos a tarde..palhaçada!!** (Leitor 2, grifo meu)

Até hoje a narrativa das brigas entre os “bondes” ecoa junto aos moradores e gestores do espaço. Alguns dos moradores que entrevistei, inclusive procuraram certificar-se de que a construtora estaria agindo para coibir esses acontecimentos antes de efetivar a compra de seus imóveis. Como o parque continua ocupado por jovens do entorno pobre, associados pelos moradores às gangues e a assaltos, os fins de semana são percebidos como potencialmente perigosos.

Eu acho que dificulta um pouco [o uso nos finais de semana] até pela segurança e tudo, entendeu? Eu sei que aos finais de semana eles aumentam a segurança. Mas ainda, o pessoal tem a visão de pouca

segurança. É, porque assim, acontecem os eventos, as coisas que a gente fica sabendo, né? Então, o pessoal ainda não se sente seguro de deixar os filhos irem pro parque, passear durante o dia, entendeu? Então as babás, as pessoas que têm as crianças um pouco maiores, que poderiam simplesmente sair pro parque, não vão, ficam dentro do condomínio. (Administrador de Condomínio 3)

Está ocorrendo muito roubo, então tem problema de segurança. Eu vi por relato de vizinhos e até dos seguranças aqui. Mesmo com a segurança. Numa semana roubaram cinco carros e um caminhão aqui, roubaram o pneu do caminhão. Então essas coisas pontuais que eu nunca assisti mas ouvi falar. E tem essa questão da praça. [...] Já teve muito problema, antes de eu vir para cá, teve até brigas sérias aqui, mas a polícia está mais atenta, já vi brigadiano circulando e ficando por ali na portaria. E tem mais segurança do bairro que fica circulando. Eu até acho que devia ter mais câmeras aqui externamente para acompanhar. (Dante)

A partir da construção conjunta do estranhamento do diferente, cujas práticas se chocam com suas disposições e interesses, e no seu enquadramento como estética e moralmente condenável e potencialmente criminoso, os moradores dos condomínios revisam a sua relação com o espaço público do bairro em diferentes temporalidades. Os gestores do bairro-marcado, por sua vez, procuram criar mais condições para que a ocupação de classe média prevaleça nesses espaços, de modo que o empreendimento realize plenamente a sua proposta de valor, que compreende a propriedade simbólica do parque para os moradores, como deixa clara a fala de um dos gestores da Goldsztein.

Eu acho que o parque é o carro chefe. Tu ter na tua casa um parque como esse. E a possibilidade de tu ser, de certa forma, dono dele. É o que eu digo, assim ó, no momento que os moradores invadirem o parque como está acontecendo, eles vão ter o parque deles. *Rodrigo: Como assim, invadirem o parque?* Não, invadir, usar mais o parque, aproveitar mais o parque. Eles até, quando chegam os Emos eles vão embora. Eles poderiam ficar e não permitir a presença dos Emos. É fácil, quem fica constrangido é quem está entrando. É só reverter a mão da coisa. Por que eles vão embora? Porque a agressão visual desse Emo faz com que as famílias saiam. Mas no momento em que as famílias começarem a questionar, a cutucar, inverte a mão, só com isso. Mas hoje assim ó, hoje é tem grupos formados no tênis, no futebol, no basquete. Boa parte são moradores. Essa invasão boa que eu digo. (Gestor 2, Goldsztein)

Tanto os processos de adaptação dos moradores, quanto às ações da construtora em conjunto com outros agentes, para reestabelecer a ordem quebrada nas situações dissonantes, serão analisadas na seção posterior. Antes, porém, analisarei como a dissonância ocorre entre os moradores do entorno pobre.

6.2.2.2 Moradores do Entorno

Para os moradores do entorno pobre as situações de dissonância seguem a mesma lógica, porém ocorrem por diferentes razões. Enquanto os moradores dos condomínios problematizam situações diferentes daquelas idealizadas na ocasião da compra e da mudança para o Jardim Europa, os moradores do entorno problematizam, em grande parte, situações novas, que se apresentam na medida em que o bairro vem se transformando.

No nível privado, a dissonância se revela especialmente em tensões e problemas familiares do cotidiano, como perda de uma fonte de renda, doenças, entre outros, ou oriundos de disputas por espaço dentro de casa ou nos terrenos compartilhados. No nível comunal, a existência de problemas estruturais do bairro e a falta de serviços públicos em sua vizinhança específica contribuem para desestabilizar relações.

No nível público, dois são os elementos que se destacam na fala dos informantes. O primeiro deles se refere à interação com os moradores de classes superiores. Se a proximidade e experiências pontuais de interação geram um tipo de contaminação positiva, conforme analisado acima, situações desagradáveis, de **desprezo na interação** contribuem para que esse grupo sintam-se inferiorizado perante vizinhos “ricos”. Diversos informantes relataram situações constrangedoras, especialmente, no compartilhamento de espaços no parque.

Já teve vezes que eu vi eles [moradores dos condomínios] olhando pro pessoal ali da vila com umas caras assim. Não tô generalizando, mas tem algumas pessoas que, assim, meio na sutileza, quando vêm uns, assim, mais baixo, vão tirando os filhos deles. (Dênis) Eu nunca vivi esse tipo de coisa, mas eu já vi fazerem isso com outras crianças ali, entendeu? Os pais bem sentados e daí chegar outras crianças [pobres] e do nada, “vamos juntar os brinquedos, tá na hora”, “o tio vai embora”, “dá tchau pro amiguinho”. (Jeysi)

Essas situações de preconceito ou desprezo ocorrem de forma sutil na interação social, que é potencializada no compartilhamento dos *playgrounds* do parque, possivelmente o único espaço que propicia interações mais prolongadas entre as classes, além dos supermercados em menor intensidade. Além do constrangimento no compartilhamento do espaço com os usuários autoproclamados legítimos, os moradores do entorno também se revelam constrangidos por sofrer uma **vigilância dirigida**. Especialmente os mais jovens percebem a existência dos seguranças uniformizados, policiais militares ou seguranças à paisana (cuja existência é reconhecida por todos os usuários frequentes do parque), como direcionadas para controlar o seu comportamento no parque. Por exemplo, quando protestava para mim sobre a possibilidade de mudança de local da área do skate, Neide revelou que os rapazes do bairro jamais gostariam que ela fosse deslocada para dentro do parque Germânia, pois lá eles “se sentem vigiados” e “não têm liberdade”. Da mesma forma, um dos jovens frequentadores do entorno, com quem tive a oportunidade de conversar no parque revelou que preferia quando “era só mato” no lugar do parque, pois ele e seus amigos tinham mais liberdade para jogar futebol e “curtir”. Segundo ele, atualmente, sem qualquer motivo aparente,

os polícia ficam se espichando [vigiando] no cara. Que nem agora nós tava indo lá no Iguatemi comprar um sorvete e eles ficam se encarando. Eles falam, olham. Esses dias a gente tava indo embora e um deles falaram, “ah, vão mesmo, vão”.

Segundo Renato, presidente da associação de moradores da área, essa vigilância dirigida não se limita apenas aos jovens no parque, mas representa um entendimento geral da relação da força pública de segurança, com o bairro, em sua porção pobre.

A Brigada precisa chegar mais na comunidade, não tratar a comunidade como tudo elemento, elemento. Pra eles tudo é elemento, tudo é bandido parece, até que prove o contrário. Então tinha que ser diferente, tinha que ser o contrário. Eles deveriam saber quem são os vagabundos e quem são as pessoas de bem.

[Vai para o capítulo 34](#)

6.2.3 Sumário da Seção

Nessa seção, analisei como os diferentes grupos de moradores problematizam a interação com o conjunto pessoas-materialidade, especialmente no espaço público do bairro. Por meio do entendimento de poluição simbólica como algo “fora do lugar” em um sistema simbólico particular (DOUGLAS, 2002), procurei mostrar como o processo pré reflexivo e incorporado de problematização pode ser enquadrado como dissonante ou ressonante com as disposições e interesses dos agentes, de acordo com suas posições no campo de moradia em questão. Fica evidente que, para os moradores dos condomínios, as situações de dissonância vão de encontro à narrativa de marca do Jardim Europa e que, para os moradores do entorno, essas situações derivam da potencial exacerbação de diferenças sociais derivadas de interação com os moradores de classe média. A seguir, analiso as práticas de purificação que visam a lidar com essa desordem simbólica e produzir uma nova ordem, próxima às disposições e interesses de cada grupo de agentes.

6.3 PRÁTICAS DE PURIFICAÇÃO

De forma geral, práticas rituais, mesmo as mais ordinárias da vida cotidiana, têm a função de enquadrar a experiência, contribuindo para intensificar algo que seria, sem o ritual, vivenciado de forma menos vívida. Por exemplo, “Quantas vezes é necessário preparar uma mala de fim de semana para aprender como excluir de forma bem sucedida todos os traços indesejados da vida do escritório?” (DOUGLAS, 2002, p. 79). Práticas de purificação, ritualizadas ou não, por seu turno, são empregadas para lidar e superar as contradições encontradas no seio de sistemas classificatórios. Para Douglas (2002), ritos de purificação são empregados visando à prevenção da desordem ou o reestabelecimento da ordem em sistemas simbólicos. Na pesquisa do consumidor, o estudo sistemático de práticas de purificação é apenas emergente. Canniford e Shankar (2013) analisaram as práticas de purificação empregadas por grupos de surfistas para lidar com as tensões entre natureza e tecnologia. Segundo os autores, essas práticas permitem superar as contradições entre a natureza idealizada e a cultura material, contribuindo para a construção de uma experiência romântica e autêntica da natureza.

Nesse estudo, configuro como práticas de purificação aquelas que visam a lidar com a desordem provocada pela dissonância (poluição) entre as disposições e interesses dos diferentes grupos de moradores e o conjunto materialidade-pessoas, configurada em uma determinada temporalidade no bairro. Abaixo diferencio três tipos de práticas de purificação, para (1) conviver com a desordem, (2) agir contra a desordem e (3) restabelecer a ordem.

6.3.1 Conviver com a Desordem

O convívio com a desordem envolve uma série de práticas de adaptação ao espaço público, poluído simbolicamente, de parte dos dois grupos de moradores. Essas práticas envolvem especialmente a evitação desse espaço e o discurso compensatório para justificar moralmente a não contestação do uso do espaço em determinadas temporalidades. Tais práticas acontecem de forma semelhante em ambos os grupos como mostrarei abaixo.

6.3.1.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Evitação

Para os moradores do condomínio, a principal fonte de poluição é a ocupação sistemática do parque por grupos de classes populares e classe média baixa, especialmente jovens, nos fins de semana à tarde. Conforme mostrei acima, essa ocupação está em dissonância com a idealização do espaço do bairro planejado e desperta diversos sentimentos negativos por parte dos moradores. Na medida em que seu controle sobre o espaço público é limitado, a despeito de um senso de propriedade performado pela narrativa de marca do Jardim Europa, os moradores dos condomínios se conformam em “**ceder espaço**” a outros grupos de forma a conviver com a poluição simbólica.

Isso incomoda, né? Eu vou sair um sábado de tarde, vou dar uma corrida aqui, vou dar um pulo no parque, o cara não vai. Eu deixo de ir. Tá certo, não te digo que não vá correr, eu vou correr porque é só nesse miolo, não é em todo o parque. Eu corro por fora, tá bom, entendeu? (João)

Esse incômodo, que é compartilhado por todos os moradores dos condomínios com quem conversei, contribui para que o parque fique estigmatizado nas tardes de fins de semana, períodos em que os moradores se isolam em seus condomínios, pois “não dá para ir” no parque.

No domingo aqui o parque é muito movimentado. Então de manhã é o pessoal do bairro que frequenta o parque, é bem característico. Tu consegue dar uma passeada e tu vê que quem tá na praça é quem mora daqui. De tarde ele enche, fica muito cheio. Então se dá alguma confusão com gurizada, a gente já nem sabe, porque a gente não vai na praça de tarde porque já sabe que é um período que é gente de fora que vem para cá e nem se ouve. E fim de semana é mais skate, os guris com as namoradas, os grupinhos que tu vê que não são daqui. Tanto que domingo quando eu saio para passear com o cachorro no final da tarde eu nunca atravesso para o outro lado da rua em direção à praça, eu sempre fico desse lado daqui. Por quê? Por que quando tu olha pra lá tu e a sensação que dá é que é outro grupo, totalmente estranho ao dia a dia. Então eu fico aqui nessa quadra do condomínio mesmo. (Roseana)

Como é possível verificar na fala de João e Roseana, esse grupo de moradores evita, de forma incorporada, a interação com os frequentadores de fim de semana do parque. Além de privilegiar a estrutura do condomínio e outros espaços públicos do bairro (respectivamente o entorno do parque para correr e as calçadas dos condomínios para passear com o cachorro), os moradores estabelecem horários alternativos às tardes de fim de semana para usufruir do parque como forma de evitar a exposição às práticas simbolicamente poluentes que ocorrem no parque aos finais de semana.

Eu então uso bastante o parque basicamente pra caminhar, eventualmente indo ali tomar um chimarrão e tal, vê algum amigo ali no final da tarde pra bater um papo, eu vou ali tomar um chimarrão e tal. No final de semana geralmente não se usa muito, a gente não usa muito porque acaba lotando muito, o parque. Dia de semana geralmente é muito agradável, bem tranquilo. (Fabiano, filho de Dante)

O pior é que não dá pra brincar num brinquedo, porque tá tudo lotado e tal. Agora, tu vai ali numa terça de manhã com o [nome do filho] é a maior tranquilidade, ele anda em todos os brinquedos, se diverte. Mas tem esses dias que fica lotado. E se tu for receber uma visita não dá, a tua rua fica lotada de carro. (Valentina)

Conforme evidenciei em diferentes conversas com moradores e gestores dos condomínios, a cessão de espaço causa incômodo especialmente porque fere o senso de propriedade mais ampliado desenvolvido por esses moradores em relação, não necessariamente ao uso exclusivo do espaço público, mas à noção de que esse

espaço dever ser utilizado de uma forma específica e por um público específico, alinhado às suas disposições incorporadas. Assim, para justificar a cessão de espaço, esses moradores adotam alguns **discursos compensatórios**.

Que bom que pelo menos eles têm uma praça para ir. O pessoal aqui do bairro de baixo, é aquele pessoal que tá em apartamentos pequenos, que se tu tem um dia de sol, tu quer sair. E a gente talvez tenha mais do que uma opção de lazer, então tu vai ali de manhã e de tarde parece que ficou [convencionado que o espaço é cedido] para os outros bairros. Parece que ficou bem dividido. Tu nota pelo tipo de roupa, tu vê que não é o bairro. Não que tu vá ser assaltado, mas tu sente que tu não tá no teu chão. (Roseana)

A gente já se adaptou, a gente se adapta. Até porque qualquer lugar que tu for morar que é super agradável, as pessoas vão querer estar lá. Assim como morar em Ipanema, na praia. Teu apartamento ali, de 20 milhões e teus amigos não podem estacionar na frente e tu vai evitar a praia sábado e domingo, porque tu sabe que é o dia que vai ir todo o pessoal do subúrbio, lá de Bonsucesso [risos, pois é o lugar onde seu marido nasceu] pra ocupar a praia que eu paguei 20 milhões pra ter o apartamento. (Valentina)

Isso é igual em tudo que é parque. Eu cresci no Parcão ali, final de tarde, é a mesma porcaria, entendeu? As pessoas, elas pegam assim, olham, veem aquilo e no final de tarde e “ih, ah!” [acham que o bairro é ruim]. Eu morei no Moinhos de Vento e era a mesma merda, cara. E aí a gente começa a falar com as pessoas [de outros lugares da cidade, que julgam o Jardim Europa]. É melhor nem falar, entendeu? Eu digo: “vem cá tu me dizer se ali na Praça da Encol, final de tarde [não é a mesma coisa]?” (João)

As falas de Valentina e João mostram que, além de justificar a cessão de espaço pela valorização das demais alternativas de lazer disponíveis a sua classe, o discurso compensatório também busca minimizar a ameaça de contaminação negativa que o uso do parque por grupos de classes populares pode ter na imagem do bairro. Ao compará-lo com o bairro Ipanema, no Rio de Janeiro, e com outras áreas nobres de Porto Alegre, os moradores colocam o bairro em que moram como um lugar de referência, ao qual as pessoas aspiram fazer parte. Nesse sentido, o discurso compensatório dos moradores e também de gestores realimenta a narrativa do bairro-marcado. Esse reconhecimento da distinção do bairro em relação ao entorno também está presente nas práticas de convívio com a desordem dos moradores do entorno, abaixo.

6.3.1.2 Moradores do Entorno e Aliados: Evitação

Os moradores do entorno reconhecem e vivenciam cotidianamente a distância social que os separa do “pessoal dos prédios”, como se referem aos moradores do Jardim Europa. Apesar de fazer uso dos espaços públicos (comerciais e de lazer) do bairro, esse grupo de moradores reconhece não ser o público preferencial para o qual esses lugares foram concebidos. Além disso, quando estão nesses lugares, meus informantes ficam sujeitos à interação com os “ricos”, que em diversos casos se mostrou fonte de dissonância (desprezo ou vigilância dirigida). Dessa forma, alguns de meus informantes do entorno adotam práticas de evitação dessas interações indesejadas, sempre acompanhadas de um discurso compensatório que procura justificá-la moralmente, como no caso de Fátima, que opta por frequentar uma praça um pouco mais distante que o Parque Germânia, para que sua filha tenha mais “liberdade para brincar”.

Quando eu pego ela [filha] da escola eu passo na praça aqui de cima, que é uma praça bem tranquila. E como tem as outras crianças que saem da escolinha, a gente participa dessa pracinha aqui. *Rodrigo: Ah, não é do Germânia aqui? Nãããão!!! Aquela ali eu não vou, porque o povo é chic. Os cachorros só faltam falar. Então eu não uso essa praça ali. Pra mim ela não existe. Eu só passo ali para atalhar caminho mesmo.* A minha filha ela não brinca ali. Porque a minha filha ela se rola que nem cachorro no chão e pra ela poder brincar. [...] **As pessoas que utilizam o parque elas têm um padrão de vida e elas agem como se elas fossem melhor do que as outras pessoas.** E aqui o povo é mais humilde, as crianças dividem a bicicleta, jogam a mesma bola. Se chegar as crianças querendo um brinquedo aqui vão dividir. Chega ali no Germânia e tenta pedir boneca pra tua filha, as crianças fazem assim [defendem] no brinquedo delas, eles não dividem nada. Olha, eu até tentei. [...] **Deixa os grã-finos utilizar a praça que foi construída pra eles e nós que moramos na vila vamos ocupar a nossa, que ela é bem boa,** tem água, tem tudo o que a gente precisa. *R: Construída pra eles?* Sim! Depois que construíram todos os edifícios aqui. Eu moro há 27 anos aqui no Bairro. **Por que não fizeram uma praça enquanto eu era criança?** Claro, abriram a rua, tiraram a vila, tiraram todas as maloquinhas dali. A população com poder aquisitivo melhor veio vindo e aí vão fazendo. Claro, o pessoal é mais exigente. (Fátima, grifo meu)

Além da **evitação do parque** por alguns, outros informantes revelam uma segunda forma de conviver com a possibilidade da interação negativa, que é a **constituição de microterritorialidades** no parque, como revela Dênis: “No Germânia acontece muito isso. Tem um a divisão. Tem uma metade do Germânia que fica o pessoal dos prédios, do alto escalão, lá. Da metade pra cá, pode ser uma análise mal feita por mim, tem o pessoal mais da área aqui”.

Com efeito, a análise de Dênis é acurada. Pude perceber, nos diversos momentos em que acompanhei a dinâmica dos espaços do parque em diferentes dias e horários, que os moradores do entorno se concentravam na parte sul do parque, onde se encontram os *playgrounds* mais isolados e uma quadra de basquete, no limite dos dois portões secundários.

Essa parte é parcialmente isolada fisicamente do restante do parque por áreas cercadas de preservação, podendo ser acessada apenas por fora do mesmo ou pela pista central de caminhada. Essa divisão territorial parece ser compartilhada pelos frequentadores assíduos do parque. Em uma de minhas incursões, testemunhei um rapaz caminhando em direção a área dizer para sua namorada: “tá bom, vamo lá pro parquinho dos pobres”. De forma deliberada, essas áreas são os fundos do parque do ponto de vista de seu arranjo físico. Ainda, os dois portões dessas áreas, mais estreitos, são os primeiros a ser fechados ao final do dia pelos seguranças do Jardim Europa. Ao conversar sobre suas idas ao parque, Sílvia adota semelhante discurso compensatório para explicar seus lugares de preferência.

A gente fica naquela pontinha de cima aqui [canto do parque]. É mais tranquilo, que daí eu posso sentar, tomar um chimarrão e as crianças ficar brincando. Eu tô enxergando elas, tem crianças que os pais, se botar a mão, já acham que tão batendo nas crianças, então é bom evitar essas coisas. **E tem gente que acha que “ah, mora ali é menos”, sabe?** Tem gente que pensa assim. Eles moram em condomínio e tal, daí os filhos já são mais, se mostram melhor que os outros aparentemente. Daí eu prefiro quando tá mais tranquilo, mais calmo. Às vezes não deixam nem as crianças brincar quando tem mais crianças de lá. O pessoal são mais mal educados que os outros mais simples. Teve uma vez que eu tava na praça e uma criança falou não sei o que pra outra, chamou a outra de maloqueira. (Sílvia, grifo meu)

O discurso compensatório de Fátima e Sílvia condena a prepotência dos “grã-finos”, sua suposta falta de educação e a conseqüente incapacidade de seus filhos de brincar de forma espontânea e compartilhar brinquedos e espaços nos *playgrounds*, de modo que a outra praça ou o *playground* mais isolado do parque se tornam alternativas mais viáveis de uso do espaço público. No conjunto, as práticas de evitação e discursos associados dos dois grupos contribuem para a reprodução das diferenças de classe no âmbito das relações cotidianas do Parque Germânia, atualizando esquemas de classificação que atribuem qualidades e comportamentos intrínsecos a um e outro grupo. Na medida em que tais comportamentos se mostram como ameaças mais concretas às disposições incorporadas dos grupos, os mesmos passam a agir para controlar a desordem e reestabelecer a ordem, conforme mostrarei abaixo.

6.3.2 Agir para Controlar a Desordem

A ação para o controle da desordem simbólica envolve a explicitação do conflito aparentemente latente entre os dois grupos de moradores. De um lado, os moradores dos condomínios, em aliança com a gestão do bairro-marcado e porções do poder público, agem de modo a reprimir os comportamentos e situações que provocam poluição simbólica. Essas ações tem impacto direto nos moradores do entorno, que buscam, através de alianças mais frágeis entre si e com o poder público, mobilizar-se para resistir ao processo de desmaterialização resultante da expansão dos padrões de classe média impostos pela evolução do Jardim Europa.

6.3.2.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Repressão

O ponto de partida das práticas para o controle da desordem simbólica é o discurso que equaliza comportamentos dissonantes de outros grupos de usuários do espaço público com imoralidade, perigo e crime. Conforme apresentei anteriormente, ao enquadrar esses comportamentos em um discurso moralmente condenável, os informantes do Jardim Europa legitimam a tomada de ação para a sua repressão. Uma das práticas discursivas comuns é a associação das já mencionadas brigas de gangues, ocorridas em 2009, com os grupos de jovens que atualmente frequentam o Parque Germânia aos sábados e domingos. Naquela ocasião, o processo de **segurança sistemática e dirigida** foi intensificado com o

objetivo de reprimir, sistematicamente, esses eventos, como orgulhosamente conta um dos gestores da Goldsztein.

Para teres uma ideia, há dois anos, acho, houve uma briga no Parque da Redenção, briga de gangues, e uma das pessoas da gangue deu uma entrevista na Zero Hora, o cara disse textualmente “nós há cinco a seis anos atrás nos reuníamos pra fazer essas brigas lá no Jardim Europa porque não tinha polícia, não tinha ninguém morando; hoje nós viemos pra cá porque não tem mais condições”. O policiamento e a segurança são muito fortes agora. E a vinda de pessoas que começaram a gravitar, elas começaram a fazer o quê? A também ir mandando essas pessoas mais pra longe, certo? Eles foram se confinando e foram sumindo, e foram desaparecendo.

Um segundo gestor conta como esse processo foi concebido tecnicamente, inclusive contando com o apoio das forças de segurança municipal e estadual.

[depois dos primeiros casos de brigas] a gente percebeu da necessidade de ter uma vigilância dentro desse parque. O que que aconteceu? A gente viu como é fácil resolver um problema desse tipo dentro do parque, porque estrategicamente ele tem aquele eixo, e ele tem um afunilamento bem no meio dele. Não sei se já percebeu ali? Nós fechamos aqui com a guarda municipal e fechamos os portões. Porque aí ficam confinados nisso aqui. E aí o que que acontece? Regulamos a passagem do Portão 1, a Brigada Militar entrou por esse portão, porque a gente botou gente nas portarias, e aí resolvemos o problema. Eu acho assim, todos os parques de Porto Alegre deveriam ser fechados em função da facilidade que é esse tipo de coisa. E aí, nesse momento que a gente percebeu a necessidade de ter essa segurança à paisana, discreta aqui dentro. E daí pra diante nunca mais deu motivo de problema. Nós fizemos assim, algumas coisas no começo, tudo com a autorização da SMAM, é claro. Nós botamos umas câmeras de mentirinha nos portões por um tempo, até ser descoberta. Era de mentirinha, mas...

A necessidade de vigilância, legitimada pelo enquadramento do risco concreto das brigas de gangues do passado, contribuiu para a decisão da implantação de um sistema de segurança que perdura mesmo após o fim desses eventos na cidade de Porto Alegre. Chama a atenção no discurso do segundo gestor, a naturalização da aliança com o poder público, a partir do relato das ações coordenadas com guarda municipal e brigada militar. Atualmente, a vigilância se concentra especificamente sobre os grupos de jovens que frequentam o parque nos fins de semana,

procurando minimizar o efeito que sua presença exerce sobre os moradores dos condomínios, usuários tidos como legítimos do parque.

Então a gente vê assim: na parte da manhã, só vou falar no sábado e domingo, tá? Durante a semana nós não temos problema, né? **Família só, gente civilizada.** No sábado de manhã familiares, pessoal morador. No sábado à tarde até às quatro da tarde mais ou menos também os moradores. **Desse horário em diante a gente tem uma invasão de uma tribo Emo, que a gente está conseguindo acalmar.** Porque o Emo, ele não é violento, o lance dele é fazer a imagem dele agredir. Então ele fica: é guria com guria, é guri com guri. É uma confusão. E a gente está conseguindo minimizar esse impacto deles aí. *Rodrigo: Como?* Botando regra, botando a segurança em cima deles e eles começam a se constranger. Quando eles saem um pouco do limite aí o nosso pessoal vai ali e dá uma cantadinha neles. (Gestor 2, Goldsztein, grifos meus).

Essa vigilância dirigida possui o apoio dos moradores dos condomínios. A existência do sistema de vigilância, como foi dito anteriormente, contribui para a sensação de segurança e para que os condôminos se sintam atendidos como clientes do bairro-marca. Mais do que isso, a “segurança” é fator-chave na escolha pelo Jardim Europa. Assim, mesmo que o parque não seja por eles utilizado nas tardes de fim de semana, a vigilância garante o zelo pelo “uso apropriado” do parque e a preservação do patrimônio, pelo qual os moradores alegam pagar.

Mas o que é bom é que a brigada entra de carro. A guarda do parque entra, às vezes entra a guarda municipal. No verão passado eles começaram a vir correndo sei lá da onde e se jogaram nesse laguinho. Crianças, adolescentes, aí logo veio o segurança e eles pararam com isso. (Rosana)

Além da segurança sistemática, o “governo” do bairro se engaja em práticas de **desmaterialização** de potenciais ameaças à narrativa do bairro-marca, especialmente mediadas pelo discurso que associa o comportamento do “outro” diferente como potencialmente perigoso. Duas ações são particularmente ilustrativas dessas práticas.

Após a aprovação do loteamento, juntamente com o Parque Germânia, uma segunda e menor praça foi urbanizada no ano de 2006¹⁸, porém sem a efetiva

¹⁸ Não foi possível comprovar que a praça foi construída pela Goldsztein assim como o Jardim Europa. Contudo, segundo cadastro na Secretaria de Meio Ambiente (n 075/05), a praça Oscar Salis foi urbanizada no mesmo ano que o Parque Germânia.

adoção pela Goldsztein. A praça Cel. Oscar Salis se localiza, precisamente, aos fundos de um dos condomínios do Jardim Europa, contígua a uma área de casas e prédios populares e a um hospital. Tal praça possui uma pista de skate, que vem sendo utilizada por jovens do entorno desde que foi inaugurada. Na medida em que o condomínio foi inaugurado e os primeiros moradores começaram a ocupar seus apartamentos, a praça passou a ser “um problema”, como fica evidenciado na fala do gestor desse condomínio:

Eles criaram o bairro e adotaram essas áreas verdes que eram da prefeitura antes, né? Tanto que essa pista de skate que tem aqui atrás, ainda é da prefeitura, e por isso é uma baderna, o pessoal faz bastante bagunça ali [...]. Essa pista nos traz muitos problemas, tanto pra nós como para o Banco de Olhos, porque o pessoal fica ali até três, quatro horas da manhã. Gurizada, né? Normal até, mas... o Banco de Olhos tem muitos problemas porque ali são pessoas que estão hospitalizadas. E fica os barulhos ali. Quem está aqui, ou subir no décimo nono andar ali, dá pra escutar eles conversando. O eco, né? Imagina às quatro horas da manhã, aqueles skates “tac, tac, tac” batendo, né? Faz o barulho do skate, eles fazem manobras. **E na verdade estão bebendo ou fumando, né? Três, quatro horas da manhã, é complicado.** (Gestor 1, condomínios)

A fala desse gestor evidencia novamente o enquadramento dos comportamentos do “outro indesejado” como perigoso ou imoral. Tal impressão é compartilhada pelos moradores e gestores do bairro-marca. A solução encontrada, portanto, foi a busca pela adoção da praça e a retirada da pista de skate, colocando em seu lugar, equipamentos de esportes para idosos. A desmaterialização da pista de skate era uma das principais demandas da associação de moradores quando do período de coleta de dados, publicada inclusive em entrevista de seu presidente no primeiro número da revista “Jardim Europa” (2012), de distribuição gratuita entre os moradores dos condomínios. Em resposta à pergunta “que projetos a associação tem para os próximos meses?” o presidente responde:

A revista do bairro, a oficialização do Jardim Europa como nome do bairro, **reformulação da pista de skate e academia da terceira idade**; Comissão de esportes e eventos da AAJE (desenvolvendo em parceria com a SME), para criação de eventos no Dia das Crianças e Natal, etc..., possibilidade de novos equipamentos no parque, replantio de árvores nas ruas e no parque. Desenvolvemos parceria com a Brigada Militar, SMAM, DMLU, CEEE, onde nossas demandas são atendidas de pronto. (grifo meu)

Em conversa com o presidente da associação, o discurso que enquadra a pista de skate como potencialmente perigosa para o bairro também se fez presente. Nesse sentido, desmaterialização da pista e a posterior construção de uma “academia da terceira idade” contribuiria para afastar o público que “polui” o bairro e diminui sua proposta de valor. Contudo, o gestor do condomínio em questão, revela que tal demanda não havia sido atendida até o momento:

Mas vetaram o projeto da prefeitura para liberar pra Goldsztein ser a mantenedora. Iam tirar a pista de skate e vão botar equipamentos da terceira idade. A Goldsztein quer adotar a praça. E aí sim, sai a pista de skate e vai os equipamentos pra terceira idade. Mas claro, ela vai sair toda, vão plantar novas árvores, vão cuidar da grama semanalmente. Todo o padrão de Parque Germânia vai ter nessa praça. E vai atender todo o bairro, não só esses condomínios alvos.

O gestor sugere que o poder executivo enviou proposta de adoção, que foi vetada, em um primeiro momento, pelo legislativo da cidade, o que sugere que a tentativa de interferência da empresa privada foi demasiada aos olhos do poder público, o que feriria suas ideologias e as disposições democráticas. Em 2014, no entanto, a pista de skate foi finalmente removida. Em um de meus retornos ao campo, verifiquei apenas as marcas da antiga pista em um piso agora plano. Em conversa com o morador de uma casa popular (provavelmente irregular) que fica na beira dessa praça, ele contou que “os bonitos dos prédios resolveram tirar” a pista. Segundo ele, a pista foi removida sob a escolta de cinco viaturas da Brigada Militar e sem qualquer resistência por parte dos antigos usuários. Até o momento, os novos equipamentos ainda não foram instalados.

Em um segundo caso de desmaterialização, a aliança entre Goldsztein e órgãos públicos se mostrou novamente eficaz. Exercendo sua função de vigilância cotidiana, a administração do parque detectou que algumas árvores mais densas estavam limitando a visibilidade das pessoas que se localizavam próximas a elas. Isso, segundo alguns gestores entrevistados, potencializava comportamentos “perigosos”, tais como uso de drogas, prática de sexo e assaltos, em meio a essas árvores. Dessa forma, segundo o administrador do parque:

foi solicitada à SMAM [Secretaria de Meio Ambiente] uma autorização e a gente fez um levantamento de copa [nome técnico para o corte da parte baixa dos galhos], em que agora de qualquer lado que tu esteja tu enxerga

de fora a fora. Acabou o grande problema que a gente tinha ali de consumo de droga ou outra coisa. Não tinha como se enxergar, só se entrasse lá no meio. Agora não, agora é totalmente visível. Tu atravessa a visão de uma ponta a outra. Aí se tu vê se tem alguém fazendo alguma coisa errada... Então ficou bem mais fácil de controlar.

Assim, ao se engajar em práticas de purificação para o controle da desordem simbólica, os agentes do bairro-marcado tornam mais explícito o antagonismo em relação ao “outro indesejável” com quem dividem o espaço público. Tais práticas, ilustradas acima, são direcionadas diretamente à repressão não somente de seus comportamentos, reais ou imaginados, mas também de sua presença no espaço, contribuindo para criar uma espécie de fronteira simbólica entre a área do Jardim Europa e seu entorno.

6.3.2.2 Moradores do Entorno e Aliados: Resistência

Os moradores do entorno dispõem de poucos recursos para agir contra a desordem simbólica. Como essa desordem se manifesta, fundamentalmente, pela dissonância gerada a partir da ação expansionista ou colonizadora dos espaços por parte dos agentes alinhados com as disposições de classe média, as práticas para controle da desordem, aqui, parecem se limitar ao nível da resistência a essa expansão, através de um discurso de ultraje e da mobilização de capital social.

O **discurso de ultraje** emerge quando o desprezo, a vigilância dirigida, ou a tentativa de desmaterialização ameaçam de forma mais contundente o espaço dos meus informantes. Ao falar sobre a forma como a questão da pista de skate se desenrolava, Neide, cujo filho pré-adolescente utiliza a pista, demonstra revolta para com os moradores dos condomínios, pois, segundo ela, além do movimento para a retirada da pista, os jovens moradores do entorno estavam sendo ofendidos por meninos moradores do condomínio.

E as crianças lá da sacada [dos prédios] ficam falando coisas pras crianças de cá [xingando de marginais]. E as crianças de cá rebatem, “nós pelo menos tamos aqui, mas a gente é livre, pra nós vocês tão como presidiários”. As crianças rebatem, entendeu? E eles lá criticando os nossos de cá. *Rodrigo: O quê que eles falam?* O meu filho sabe bem. Eles até gravaram, mas depois que eu ensinei as crianças a reagir eles andaram parando. **Eu ensinei a dizer, “nós temos liberdade de andar na rua e vocês não têm, vocês tão como presidiários”, vivem cercados de**

segurança! As crianças falavam direto. Daí eu comecei a ir pra pista também, eu disse “se vocês falarem eu vou chamar o segurança”. Eu mesma comecei a ir. O meu filho vai lá e se sente bem. O meu filho tava ficando obeso, desde que ele começou a praticar o esporte ele tá magrinho, ele tá se sentindo bem, daí eu disse, “vou começar a ir, eu quero ver essas crianças falar” Eu não cheguei a presenciar. [...] **E eles cortaram a luz das crianças agora.** Eu falei com um morador que tem uma casa do lado, agora eu fui encontrar ele ali, que ele mora ali. Aí eu perguntei, “bah, o que tu tá sabendo que cortaram a luz do skate?”. Ele disse: “Ah, Neide, eu sei que o pessoal do prédio tá reclamando do barulho”. **Por favor! Eles chegaram aqui primeiro!!! É o lugar que eles se divertem,** aí eu falei pro João Abel e ele disse que ia falar não sei pra quem. Aí eu sei que agora faz uns três dias ligaram a luz. Porque eu vou pra lá de noite cuidar as crianças e tomar chimarrão às vezes. E ele disse que ia ver quem foi o responsável de desligar a luz na pista. (grifos meus)

Embora a praça onde esteja a pista de skate tenha também sido construída no escopo da urbanização do Jardim Europa, ela é anterior à construção especificamente do condomínio em questão na fala de Neide. Ou seja, os grupos de jovens se apropriaram daquele espaço e usufruíram de relativa liberdade nele por cerca de quatro anos até que as primeiras reclamações comesçassem a surgir. Assim, Neide demonstra revolta pela iminência da retirada de um espaço de lazer para seu filho, por “mero capricho”. Ao contrário, porém, da maioria dos casos em que o discurso de ultraje precede práticas de evitação, como no caso de Fátima e Jeisy, que demonstram insatisfação com a forma como os “ricos” ou “grã-finos” tratam os moradores do entorno ou endossam uma vigilância a eles dirigida, diante de uma ameaça concreta de desterritorialização, Neide procurou mobilizar o pouco capital social que possui para tentar evitá-la.

A gente tem um senhor naquela casa [um morador de classe-média amigo]. Ele que abriu essa rua [acima da vila em que mora]. Tinham deixado um espacinho lá em cima pra gente passar perigoso, lá. Ele fez abaixo assinado, ele fez um monte de coisa, daí desmancharam o muro e abriram a rua¹⁹. Daí eu tô falando com ele desse negócio da pista. Porque eles querem fechar. O pessoal daquele prédio branco lá tá querendo fechar por causa do barulho, né?

¹⁹ Em realidade Neide se refere não a rua, mas a um terreno que foi aberto, dando passagem para outra área popular onde ficam alguns estabelecimentos comerciais frequentados pelos meus informantes da pequena vila ao lado do parque.

Fica evidente, nesse caso, que a mobilização de Neide não teve efeito prático na manutenção da pista de skate, porém ela revela um padrão de ação coletiva que se dá, entre os moradores do entorno, unicamente quando existe a ameaça concreta e explícita de desterritorialização. Da mesma forma, o presidente da Associação de Moradores do entorno, relata que a comunidade, que em sua opinião é “cada um por si”, apenas se mobiliza na medida em que existe uma ameaça concreta a seus interesses.

Que nem agora, os Mórmons ai tentou comprar o beco ali da São Leopoldo. **Aí o pessoal se mexeu.** Daí essa nós conseguimos trancar, ainda bem. Chamamos o prefeito, conseguimos trancar a venda. Mas aí, depois que trancamos a venda o pessoal [prefeitura] não foi mais lá pra autorizar. E eles [moradores] acham que está feito. [...] Eles não veem como um todo, vê só com individualismo, entendeu? Existe muito individualismo nessa parte ai. Vou te dar um exemplo que foi no ano passado: o DEMHAB [departamento de habitação] abriu uma casa pra nós sortear pras pessoas menos favorecidas aqui e nós estávamos fazendo uma lista. Se você era desse beco lá da São Leopoldo, eu digo: “ó, encerrou, mas vai ter reunião, a senhora pode chegar”, “o que que é a reunião?”, “a reunião é sobre a urbanização dos becos, o posto de saúde que nós estamos tentando melhorar aqui, a questão de segurança”, “ah, isso não me interessa, isso não é problema meu”, a mulher virou as costas e foi embora. Depois ela foi lá [na reunião] porque o beco dela estava sendo comprado por uma empresa grande, aí teve a necessidade de ir pra não se prejudicar ela, mas ela não vê, o pessoal custa a ver como um todo.

Na medida em que possui um capital social limitado e que raramente enquadra o processo de expansão dos agentes de classe média como ameaça concreta a seus interesses, a mobilização dos moradores do entorno para o combate à desordem simbólica alinhada a suas disposições é limitada. Da mesma forma, como mostrarei a seguir, suas práticas de reestabelecimento da ordem se restringem à adaptação de seus comportamentos à presença dos novos vizinhos.

6.3.3 Reestabelecer a Ordem

As práticas para o reestabelecimento da ordem simbólica envolvem a ação direta dos agentes sobre o espaço ou sua adaptação ativa ao mesmo, de modo a estabilizar suas relações sociais especialmente localizadas. De um lado, os agentes

de classe média procuram materializar suas disposições, ampliando seu domínio simbólico sobre o espaço e de outro, os agentes de classes populares buscam manter suas territorialidades e integrar-se às novas materialidades que se formam no bairro.

6.3.3.1 Moradores dos Condomínios e Aliados: Normalização

Se as práticas de controle da desordem simbólica envolvem a desmaterialização das fontes potenciais de poluição, o reestabelecimento da ordem envolve fundamentalmente a **materialização** da estética e disposições de classe média, na busca de normalizar o espaço. Tais práticas são levadas a cabo no cotidiano da administração do bairro e do parque, ilustradas na fala do gestor, abaixo:

O banho no lago é proibido, aí a gente aciona a Guarda Municipal, quando tem disponibilidade de viaturas eles vêm, mas não tem o que nós, que fizemos a manutenção diária, fazer alguma coisa pra coibir isso aí. Nós já colocamos placas, em toda volta do lago **tem placas dizendo que é proibido o banho** no lago conforme lei municipal, a gente bota o número da lei e a multa. Recolher os dejetos de cachorro, é lei, **botamos um monte de placa dentro do parque** e o pessoal não colabora. Em cada portão, no portão principal que é o um, no sete e no quatro tem um **dispenser de saquinhos pra juntar as fezes de cachorro**, que é lei também que tem que juntar. Não é lei que tenha que tenha que ter o dispenser, mas a gente com batalha de patrocínio conseguiu o dispenser e sempre tem saquinhos. [...] Pra ti ter uma ideia, **nós temos trezentas e cinquenta e oito lixeiras** dentro do parque. Não custa o pessoal chegar, pegar um saquinho que é gratuito, juntar as fezes e botar dentro da lixeira, tem lixeira de lixo seco, lixo orgânico, mas o pessoal, grande parte, não tem essa cultura. (Gestor 2, Goldsztein, grifos meus)

Em sua fala, o gestor, responsável pela administração do parque enumera uma série de elementos materiais que contribuem para reprimir comportamentos tidos como inadequados em relação ao esperado pelo morador dos condomínios ou que contribuem para atrair esse morador para frequentar o parque. Assim como na análise de Sieber (1993) sobre o processo de renovação do “waterfront” de Boston, de maneira geral, a manutenção e os investimentos em novos equipamentos do parque privilegiam o comportamento e o lazer “ordeiro” das classes médias. A própria tentativa de instalação de uma “academia da terceira idade” no lugar da pista

de skate, mencionada na seção anterior, é exemplo disso. O banho no lago, realizado pelos jovens do entorno pobre, e a questão dos cachorros soltos, animais de estimação de diversos moradores de classe média, no parque também exemplificam essa preferência, amparada pelo poder público. Se no primeiro, o resultado do banho no lago foi o aumento da vigilância e a colocação de placas de proibição, no segundo, o “problema” dos cachorros foi solucionado com a construção do “primeiro cachorródromo da cidade”, amparado por uma lei municipal (no escopo de uma política de proteção aos animais) que passou a prever a instalação de espaços cercados exclusivos para cachorros em parques públicos municipais com mais de 10 mil m² (PORTO ALEGRE, 2012; 2013). Contudo, não há, por exemplo, uma lei que preveja a instalação de chafarizes para as pessoas (pobres?) se refrescarem no notoriamente quente verão de Porto Alegre. Aqui o dito (ou construído) revela tanto quanto o não dito e sequer cogitado.

Por fim, a normalização se dá através da já mencionada **colonização** dos espaços pela classe média, na medida em que novos empreendimentos são lançados e outros são finalizados, incrementando a mudança do ambiente construído e a quantidade de moradores passa a ocupar a área. Desde o início do trabalho de campo, três novos condomínios (os de mais alto padrão dentre todos os do Jardim Europa) foram lançados e outros dois grandes condomínios, com aproximadamente trezentas unidades, foram entregues aos compradores. Tais transformações implicam em mudanças concretas que provocam desordem simbólica na vida cotidiana dos moradores do entorno, conforme discuti nas seções anteriores.

6.3.3.2 Moradores do Entorno e Aliados: Domesticação

Assim como nas ações contra a desordem, as práticas de reestabelecimento da ordem se limitam à adaptação a uma nova ordem simbólica que se estabelece à medida que as disposições de classe média se materializam no espaço. Essa adaptação se dá por meio da domesticação de algumas de suas disposições para o trabalho e para o lazer. No caso dos meus informantes, dois tipos de prática chamam a atenção.

Do ponto de vista da relação com o bairro, diversos moradores do entorno revelam a mudança de preços com a chegada dos novos habitantes. Esse aumento

no custo de vida, comum às situações de gentrificação (ILKUCAN; SANDIKCI, 2005; SMITH, 2007), contribui para a **modificação nas disposições para o trabalho** de alguns dos meus informantes, conforme explica Dênis, cuja família possui a memória do local anterior onde moravam, ao explicar sobre a sua rotina de trabalho e lazer.

Quando a gente morava lá na zona sul a gente não tinha ambição. **Quando nós viemos para cá a gente teve que se adequar ao bairro, né?** Isso fez com que a gente corresse mais atrás. *Rodrigo: E vocês tavam dizendo do trabalho, que era correria durante a semana. E no fim de semana, é mais tranquilo?* Pra mim pelo menos não, porque eu tenho meu outro serviço, porque eu tenho a empresa e tenho outros clientes por fora. Porque é o que eu tava te dizendo. Lá eu não dava tanta bola pra ter mais ganho, mas quando eu vim pra cá que eu comecei a ter. *Rodrigo: E o que tu acha que causou?* O bairro. Porque como eu vi que o bairro era um pouco carinho e como a gente ia ter que conviver aqui, eu pensei que a gente não ia poder conviver num padrão baixo. Não podia ganhar dinheiro na segunda e na terça não ter mais nada. Eu vi que deu diferença. **Pô, lá eu dava dois reais e trazia dois sacos de pão [risos]. Aqui tu dá dois reais e compra quatro pães. Eu calculei a diferença rapidinho.**

Em sua fala, Dênis revela como o bairro, que previamente à chegada do Jardim Europa se assemelhava a sua região anterior, em termos de renda *per capita* e estruturas de serviço e comércio, provocou nele e em sua família a necessidade de trabalhar mais e ter mais disciplina em suas finanças pessoais. Outros informantes se queixaram do aumento de preços de serviços como creches particulares. Cláudia, cujo marido trabalha em outro estado, apesar de trabalhar mais do que costumava a partir de sua chegada ao bairro, não consegue pagar uma creche para sua filha, a qual deixa em casa à tarde, sem a supervisão de um adulto. Como trabalha em um posto de combustíveis próximo, ela consegue aproveitar seu intervalo para ir até a casa e verificar como está sua filha. Em uma das nossas conversas, Cláudia revelou preocupação com a situação, pois tem receio de sofrer uma denúncia ao Conselho Tutelar.

Na relação específica com os espaços públicos, em especial com o parque Germânia, meus informantes adotam **práticas de lazer mais comedidas**. Essas práticas respondem diretamente à vigilância dirigida e às práticas repressivas do conjunto de agentes de classe média. Alguns dos jovens do entorno com quem tive a oportunidade de conversar, relembaram o tempo em que não existia o parque,

apenas um campo de futebol em meio ao terreno (retratado em todas as conversas com gestores da Goldsztein como um grande vazio), no qual realizavam torneios de futebol e onde brincavam e socializavam livremente, longe dos olhos dos policiais ou seguranças privados. Outros, pertencentes à tribo *Emo*, comparam suas tardes no Parque Germânia com a sociabilização que realizam em outros lugares da cidade.

[conversando sobre outros parques onde se fuma maconha, em Porto Alegre] *Rodrigo: E aqui a galera não fuma?* Não, porque tem aquela coisa de parque fechado. Aqui o pessoal bebe. Antigamente a galera ficava lá onde tem aquele monte de árvore e era uma moita. Só que aí o pessoal tava fazendo demais, né? Bebendo, fazendo loucurada. Daí tiraram todas as plantas que tinham na volta. *Rodrigo: Quem tirou?* A administração do parque. Abriu mais, entendeu? Daí o pessoal veio pra cá, não sei por quê. Acho que por causa das árvores, da sombra. Lá a segurança tava muito em cima. [...] *Rodrigo: E que outros lugares tu vai?* Eu vou no Olaria, na Redenção, aqui. *Rodrigo: E tem diferença?* Tem muita diferença. Aqui eu fico mais quietinho, eu bebo, tudo, mas eu fico mais na minha. Eu acho muito estranho a ideia de um parque fechado. Daí tu larga pra Redenção, um parque aberto, bah lá eu... A gente bebe, grita, mexe com quem passar... Lá eu me solto bem mais, eu grito bem mais, fico lá com o pessoal. Tipo, lá também tem mais pessoal, Black metal, metaleiro, gótico, punk. Aqui tu não vê tanto, aqui é o que chamam de Emo e os gays e lésbicas. (Fábio, Emo)

A fala de Fábio mostra a eficácia dos elementos materiais do parque e da vigilância sobre o tipo de comportamento do grupo. Embora tal comportamento ainda choque os moradores dos condomínios, ele se mostra mais comedido e adequado ao espaço do parque. Ao domesticar suas formas de lazer, especialmente os jovens, procuram manufaturar uma distância tolerável dos moradores de classe média e da vigilância dirigida, mantendo sua territorialidade no parque. No caso dos demais moradores do entorno, essa preocupação aparece, porém se manifesta na evitação de determinados espaços na busca de se preservar dos potenciais olhares de desprezo e de interações negativas, o que culmina com as múltiplas territorialidades que evidenciei no parque.

[Vai para o capítulo 36](#)

6.3.4 Sumário da Seção

Nessa seção descrevi três tipos de práticas de purificação levadas a cabo pelos dois grupos de agentes e seus aliados, na busca de lidar com a poluição simbólica produzida pelo encontro de disposições dos moradores dos condomínios e do entorno. As práticas de evitação são de natureza mais passiva e visam a conviver e se adaptar à desordem simbólica. Por sua vez, a ação contra a desordem e o reestabelecimento da ordem envolvem práticas mais ativas de interferência no espaço por parte dos agentes de classe média, e de resistência ou adaptação por parte dos moradores do entorno, despossuídos dos capitais valiosos no campo, para realizar tais interferências. Assim, em termos bourdianos, o conjunto de práticas de purificação, especialmente pela ação dos agentes de classe média e pela legitimidade territorial, produzida pelo espaço construído, através das dinâmicas de mercado, impõe uma ordem simbólica alinhada às disposições e interesses desse grupo de agentes, à qual os pobres do entorno buscam, na medida de seus recursos, tirar vantagem, conviver e adaptar-se. A seguir, discuto as consequências desse processo.

6.4 CONSEQUÊNCIAS

Minha análise das consequências da implantação Jardim Europa e de seu processo de produção cotidiana tem como ponto de partida as noções de território, territorialização e territorialidade, discutidas no segundo capítulo dessa tese. Inspirado em Kärrholm (2007), Saquet (2009) e Souza (2009), defino território como um lugar controlado por indivíduos, grupos ou instituições em sua propriedade (acesso) e/ou significados e propósitos. A territorialização, por sua vez, se refere ao processo dinâmico de produção desse território, que pode conter múltiplas territorialidades, entendidas como relações sociais cristalizadas no espaço.

A partir dessa lógica, o conjunto de práticas cotidianas dos agentes, a problematização das interações no espaço e as práticas de purificação, materializados no ambiente construído e nos equipamentos urbanos, podem ser entendidos como elementos chave dos processos de territorialização-desterritorialização de determinados agentes, na medida em que, pouco a pouco enquadram o acesso e investem o lugar de novos significados e propósitos,

alinhados com as disposições e interesses dos agentes dominantes nesse espaço. As consequências desses processos podem ser analisadas sob três aspectos: a legitimação de um território de classe média alta, a erosão de territorialidades e do território das classes populares e a naturalização de sua saída para outros lugares da cidade.

6.4.1 Legitimação de um Território de Classe

No ano de 2013, o bairro em que está inserido o Jardim Europa apresentou o maior VGV (Valor Geral de Vendas) de Porto Alegre, de acordo com levantamento de uma consultoria imobiliária nacional (ZERO HORA, 2014). O valor total das 345 unidades lançadas alcançou R\$ 658 milhões de reais, com a média do metro quadrado em R\$ 7.500, segunda mais alta da cidade. Esses números evidenciam a importância do Jardim Europa como empreendimento isolado que incrementa a valorização de todo o bairro. Ademais, dão conta de como o empreendimento se legitimou junto aos consumidores-alvo, produtores e demais agentes do mercado imobiliário da cidade.

Junto aos **consumidores** de classe média alta, a proposta de valor do Jardim Europa encontrou ressonância. Tendo sido gerenciada (e protegida), de forma bem-sucedida desde 2006, a narrativa de marca do “bairro planejado” materializou disposições, interesses e ideais de moradia de uma parcela importante dessa classe. Em aliança com os demais agentes aqui analisados, esse grupo colonizou o espaço, impondo seu estilo de vida, suas disposições para segurança, estéticas e para interação social sobre os moradores de classes populares, transformando a paisagem, os usos e significados do espaço.

Ah, isso aqui mudou muito. Hoje o movimento mudou muito, muito mesmo. Por exemplo, essa rua aqui não tinha um carro estacionado, quando nós viemos para cá. E três anos [mudou]. (Tânia)

A fala de Tânia evidencia alguns aspectos da mudança pela qual o espaço vem passando ao longo dos últimos anos. Especialmente aqueles que como ela moram há mais de 3 anos no Jardim Europa, percebem que a chegada de novos moradores, por conta da implantação dos novos condomínios, vem, pouco a pouco, transformando o bairro em um espaço mais povoado por pessoas (e seus carros) de

classe média alta. Tal percepção é acompanhada de satisfação, pelo fato de o bairro efetivamente se legitimar como território desse grupo, cada vez mais um lugar “padrão classe A” (João), e preocupação, pela possível saturação dos espaços por conta do aumento do número de prédios e da densidade populacional, que pode trazer problemas de infraestrutura, onde a “mobilidade [trânsito] é uma das preocupações muito fortes” (Roseana).

Essa ocupação de classe e legitimação do Jardim Europa também é evidenciada no discurso dos **produtores**, ainda que de maneira mais celebratória do sucesso do empreendimento. Para os produtores, a legitimação do Jardim Europa e seu entorno como território de classe média alta é evidenciada pela quantidade de novos negócios gerados pela própria Goldsztein e por outras grandes empresas do mercado imobiliário.

Agora tu imagina só, quem diria que a ali do lado [da vila] ia estar a Mercedes Benz, né? Olha o que é que está ficando aqui, é uma ousadia, né? Ali onde tinha os posseiros, onde era uma baixa ali, uma pobreza, um horror! **Eu tinha medo de passar lá, não passava. Agora tem esta revenda de Mercedes e quem vai comprar Mercedes vai pra ali. Tenta imaginar o que vai ser isso aqui.** (Corretor 3, Goldsztein, grifo meu)

Além da revenda de automóveis de luxo, situada próxima aos condomínios, no entorno do parque, novos empreendimentos começam a cercar o parque Germânia, contribuindo para a ocupação de classe média alta não somente nos condomínios e no parque, em determinados dias e horários, conforme mostrei, mas também na rua. Nesse sentido, quatro são os empreendimentos notáveis: dois condomínios de luxo, conforme mencionado anteriormente, a ampliação do Shopping Iguatemi e a implantação de um *shopping* de rua, em uma área anteriormente sem ocupação, junto às saídas sul do Parque Germânia. Esse *shopping* de serviços, como destaca um dos gestores da Goldsztein, servirá para atender demandas surgidas com a ocupação dos condomínios, sem a necessidade de utilizar os espaços fechados dos shoppings Iguatemi e Bourbon.

Eles vão erguer um shopping de lojas, lojas pra locação, conjunto de lojas, todas de alto padrão. Esses terrenos ai são das Máquinas Condor, ela só loca pra empresas de potencial forte. **Ela não vai botar um botequinho, não. Vai ver o que que tem ali: Mercedes.** Então [com a inauguração desse centro comercial], o bairro vai fechar porque não vai ter mais terreno.

[Aí tu vais] estar num bairro de apartamentos de altíssima qualidade, gostoso de morar em qualquer um deles. (Gestor 1, Goldsztein)

Considerando o conjunto de lojas previstas, o novo espaço deve contribuir para a geração de um fluxo de mais intenso de moradores dos condomínios nas ruas adjacentes ao parque, contribuindo para que a ocupação de classe média alta se intensifique. Ao vivenciar esse processo de territorialização, os moradores compartilham da ideia de que o bairro tende a se valorizar e se consolidar como alternativa de moradia para as camadas de alta renda de Porto Alegre.

Eu não acredito que isso aqui não venha a valorizar muito em relação ao resto. Claro, ainda não é um bairro de gente rica, de classe AAA. **É um bairro de classe média alta. Agora tá vindo um desafio que é os prédios que estão sendo lançados aqui do lado. Vai ter um prédio da CFL aqui de 700 metros quadrados, oito apartamentos, que vão ser vendidos por seis milhões de reais cada apartamento. Tem o da Goldsztein do lado que é um preço de metro quadrado absurdo, mas os apartamentos não passam de 250 metros, então não custa mais de três milhões de reais.** Tem o da Durafa também. Entre o da Durafa, entre o da CFL e entre o Vitra serão quatro torres, uma de 700 metros quadrados, a 6 milhões de reais o apartamento, outra de 330 metros quadrados, 3 milhões de reais o apartamento, outra de 220 metros quadrados por 2 milhões e meio de reais o apartamento. (Leandro)

A legitimação do Jardim Europa como território de classe também se evidencia junto aos **demais agentes** do mercado imobiliário. Atualmente, os principais jornais e sites de classificados de imóveis da cidade classificam o Jardim Europa como bairro distinto do Vila Ipiranga. Em pesquisa no site Pense Imóveis²⁰, foram encontradas 457 ofertas associadas ao “bairro” Jardim Europa, incluindo imóveis do entorno, que não foram construídos no escopo do empreendimento. Além disso, o bairro-marcado se consolidou com o referência para outras construtoras, tendo inspirado o lançamento de pelo menos dois novos bairros planejados a partir de 2012, pelas construtoras Rossi e OAS. Finalmente, o empreendimento, especialmente o Parque Germânia, passou a servir como referência de localização para os novos condomínios que foram lançados em outras áreas do bairro e em bairros adjacentes, os quais colocam o parque em seu mapa

²⁰ www.penseimoveis.com.br, acesso em 05.06.2014.

de localização, enfatizando a proximidade do mesmo com frases do tipo “há cinco minutos do Parque Germânia”.

Do processo de constituição do Jardim Europa como território e lugar de um determinado grupo, então, é possível verificar a agência exercida pela espacialidade sobre dinâmicas sociais (GIERYN, 2000). Esse novo lugar da cidade contribui para (1) arranjar padrões de interação entre intra e interclasses, (2) materializar os valores e disposições da classe dominante e, (3) estabilizar e dar durabilidade às diferenças e hierarquias sociais presentes. Nesse processo, o padrão de moradia e de vida da classe dominante se expande territorialmente sobre as áreas populares de forma naturalizada pelas dinâmicas de mercado, como é possível verificar na reflexão dos meus informantes sobre o futuro do bairro.

Eu vejo isso aqui como uma área, um polo residencial, um polo comercial e um polo corporativo, sabe? Tudo junto aqui, entendeu? Porque tu vai ter na frente do Iguatemi ali vai ter um negócio que vai juntar prédios comerciais, uma expansão do Iguatemi e talvez o hotel. Então isso aqui é um bairro que ele vai ter, já tem, né, força assim e um certo privilégio nas residências, nos prédios assim, e com muita força comercial e até corporativa, né? (João)

Eu estou vendo aquela parte da Túlio de Rose em direção a Nilo Peçanha, que aquela parte que tinha a Savarauto, por exemplo, saiu muita vila. **Dá pra se notar que ela está crescendo nesse sentido da Oscar Neves, as vilas, estão dando uma limpada. Isso ai é bom porque teoricamente dá um pouco mais de segurança pro bairro, né?** Mas quando eu vim morar em Porto Alegre a Nilo Peçanha acabava com Anchieta. Então quer dizer, fazem trinta anos que o Iguatemi era um banhado e olha que o que é o Iguatemi hoje e ao redor dele hoje. **Isso é inevitável, né?** (Giuseppe, síndico 1, grifos meus)

No caso em questão, a territorialização acontece a partir dos esforços da construtora, em aliança tácita com o poder público, na produção e proteção da proposta de valor do Jardim Europa, de acordo com as disposições e interesses dos consumidores, coprodutores dessa proposta de valor. Essa territorialização, no entanto, implica na desterritorialização dos pobres, na medida em que os novos padrões materiais avançam sobre áreas anteriormente ocupadas por esse grupo, modificando redes de sociabilidade e padrões de serviços, conforme discutirei a seguir.

6.4.2 Desterritorialização das Classes Populares

Com a chegada do Jardim Europa, como instância mais visível do desenvolvimento imobiliário que se desloca para o eixo nordeste da cidade de Porto Alegre, pouco a pouco as características dos bairros Vila Ipiranga e Vila Jardim vão se modificando, com as diferentes evidências materiais da ocupação de classes populares sendo gradativamente substituídas pela ocupação das classes dominantes, alvo dos esforços de marketing das principais construtoras da cidade. De forma desarticulada, os diferentes moradores com quem tive a oportunidade de conviver e conversar, relatam essas mudanças gradativas. Especialmente os mais antigos, chamam a atenção para as diferenças no dia a dia desde que o Jardim Europa começou a ser construído. Contudo, quem de forma mais clara evidencia os diferentes aspectos desse processo de desterritorialização é o presidente da Associação de Moradores dos bairros do entorno. Para ele,

O que está acontecendo é que a Vila Jardim está perdendo a identidade no sentido de que esses bairros que estão chegando, essas pessoas de classe média alta estão chegando e estão afastando as pessoas que moravam aqui. Estão comprando. Eles não querem comunicação. Esse tipo de pessoa estão comprando a área toda. Eu sei que eles querem tirar os bicos. E é um pessoal assim que eles são muito ricos, eles não querem se misturar. Não é que nem antigamente que tu saía daqui e conversava com Deus e todo mundo, hoje em dia já não é tanto assim. (Presidente 1, Associação de Moradores do Entorno).

O presidente associação lamenta uma mudança que para ele é inexorável na medida do avanço dos novos empreendimentos. Chama a atenção em sua fala, sua queixa a respeito da perda de uma sociabilidade existente no passado, entre moradores que se conheciam e reconheciam nas ruas e nos diferentes lugares coletivos existentes no bairro. Esses lugares, segundo ele, parecem estar desaparecendo aos poucos.

Só tem aquilo ali [apontando em direção ao pequeno mercado do bairro] domingo. E antigamente não, antes tu vinha aqui tinha três, quatro fruteiras, tinha dois açougues, tinha duas padarias. Não tem mais nada no domingo. Está terminando isso. Aí tu vai numa vila tá tudo aberto. Por que isso?

Porque o pessoal se acostumou a comprar tudo em supermercado e se trancar em casa e não dá movimento pros estabelecimentos que eles fecham. É interessante isso, né? É bem interessante isso. Bah! Antigamente aqui que era mais povão a gente tinha fruteira aqui, tinha um açougue aqui, tinha um ali, tinha outro lá. Só tem um açougue agora lá do supermercado, só, que é horrível de caro. Se o supermercado fechar ali a pessoal vai ter que caminhar longe pra conseguir comprar alguma coisa. (idem)

Tal mudança pode ser entendida no contexto da consolidação do bairro como território de classe média alta, com diversas opções comerciais e de serviços no entorno, que contribuem para o fechamento do comércio popular tradicional existente na vila. Além das alternativas comerciais, outros espaços do bairro se tornam alvo de investidores do mercado imobiliário em busca de terras ainda baratas nos limites dessa fronteira urbana.

Muita gente que era da vila já não está mais na vila. O que que está acontecendo? As empresas grandes estão comprando, isso aqui cresceu muito e essas pessoas que moravam aqui, as pessoas, eu acho que estão se afastando, se afastando. Eu estava dizendo pra ti, aqui na esquina, nós estávamos pra comprar um terreno pra uma creche, fomos falar com ela [a dona] pra ver se ela queria vender o terreno pra creche. Ela estava vendendo toda quadra pro Ricardo Vontobel [empresário local]. (idem)

O fechamento do comércio popular de bairro e a venda de terrenos, que passou a se acentuar nos últimos três anos, contribuem para que a fragmentação da sociabilidade espontânea de rua, comumente encontrada em bairros populares na cidade (CASTILHOS, 2007). Por sua vez, a utilização do novo parque e dos *shopping centers* contribuem para a realização de um novo tipo de lazer, mais específico, dócil e orientado para pequenos grupos, que substitui em parte a sociabilidade da rua. O parque, no entanto, é apropriado, com reservas, por esse grupo, como verifiquei na análise anterior, não representando o mesmo senso de pertencimento verificado naquelas relações que acontecem nas calçadas, na frente de casa.

A experiência do bairro, então, é mediada pelo avanço das classes altas e pela iminência da própria saída, seja pela impossibilidade de permanecer no bairro por conta do encarecimento dos aluguéis, seja pela venda do terreno para a construção de novos empreendimentos, que se torna a face mais visível da territorialização das classes altas para os moradores do entorno pobre, como reflete

Henri, fazendo coro à metáfora do “tsunami” se aproximando, utilizada por Dênis: “eu acho que nós vamos ser sufocados aqui, cara”.

Para os meus informantes do entorno não há alternativa à chegada “dos prédios”. Eles vivenciam os processos de territorialização e desterritorialização como fortes indícios de que o futuro do bairro não os inclui. Contudo, como mostrarei a seguir, essa atitude fatalista parece naturalizada por esse grupo, na medida em que é compreendida, em muitos casos positivamente, como instância do progresso inexorável da cidade.

6.4.3 Naturalização do Destino do Bairro pelos Agentes

Os processos de territorialização e desterritorialização contribuem para um aumento da consciência da distância social que separa meus informantes do entorno pobre dos moradores dos condomínios. A imponência dos prédios, a nova materialidade esteticamente dirigida para os grupos de compradores potenciais e a própria interação nos espaços públicos contribuem para aprofundar a incorporação da posição inferior na hierarquia social, presente entre meus informantes pobres como parte de suas disposições. Assim, o avanço dos condomínios que os “pressiona” é vivenciado como natural, na medida em que a cidade cresce. Essa naturalização se dá precisamente pela incorporação da lógica de mercado na relação dos meus informantes com seu espaço de moradia, tomado como mercadoria que está sendo estocada por eles ou pelos donos do terreno onde alugam ou moram de favor.

Agora aqui é um centro hoje. Tem praticamente três shoppings pertinho. Hospital perto temos dois. É claro que eu não sei que tempo a gente vai durar por aqui, porque no momento que eles queiram construir eles vão tirando os pobres, empurrando para fora. Sim, porque eles não vão querer pobre aqui. Vão dar um jeito de botar um pé no traseiro do pessoal aqui. E vem construindo. Por enquanto eles ainda estão terminando os prédios ali. Pra fazer isso eles têm que primeiro lotar os prédios. Depois que lotar os prédios daí eles vão querer vir para cá também. [...] Eu quero crer que isso aqui futuramente vai ficar tanto como o que tá ficando aquele lado de lá no parque [tomado de prédios]. *Rodrigo: E como é que o senhor se sente em relação a isso? Eu acho normal, na medida em que o desenvolvimento avança, a cidade vai crescendo, o pessoal vai se colocando.*

Futuramente, aqui vai se tornar um bairro que pobre não vai poder morar por causa do alto custo patrimonial. Aqui é tudo muito caro. Quem pode fica, quem não pode vai dando lado para quem tem. (Edinei, grifo meu).

As pessoas que tem um padrão baixo vão ter que sair. Por exemplo, essa concessionária já comprou uma casa aqui, agora já comprou mais essas casas aqui. Agora, chega pra um pessoal que tem um padrão baixo, oferece qualquer 40 mil para vender os terrenos. Quem é que tem um padrão baixo que não vai querer 40 mil assim? **Tu acha que tu vai perder 40 mil, sendo que tu pode fazer um investimento pra ti e ir pra um lugar com um padrão mais baixo e depois dar uma melhorada no teu padrão. Tu vai abrir mão de um bairro bom, mas...** Eu vi o pessoal desse triângulo comentando, ali da [Vila] Mirim. (Dênis)

As falas acima dão conta de como a lógica de mercado se combina com a incorporação da posição inferior pelos meus informantes. Para eles, o progresso da cidade, na forma do avanço dos condomínios de moradia de classe média e média alta, justifica a sua saída do bairro em que viveram parte de suas vidas. Como coloca Edinei, o avanço do novo padrão de moradia contribui para que os pobres não tenham mais espaço, não possam mais morar por conta do alto custo. Nesse sentido, o “progresso” também cria a sensação de não mais pertencerem ao lugar, na medida em que ele se transforma e as referências territoriais anteriores, aos poucos, desaparecem. Além da noção de não pertencer, o valor financeiro do imóvel, visto agora como produto, oferece a justificativa final para a saída desse grupo para outros lugares da cidade. Tal lógica é compartilhada pelos moradores dos condomínios, que enxergam o bairro se expandindo e, fundamentalmente, pelos gestores e agentes imobiliários ligados à Goldsztein, que naturalmente, pela posição que ocupam no campo, possuem a visão mais otimista acerca das transformações ocorridas no bairro e do futuro do mesmo sem a presença dos pobres.

Cara, quando a gente começou a rasgar isso aqui pra fazer o loteamento tinha uma sala montada aqui, um sofá, que a gurizada se reunia no meio do mato. Então o que aconteceu? Qual é o impacto? O impacto é que tu urbanizou uma área que era mal usada. Então quando tu criou o parque, um negócio aberto com *playground*, com isso. É que eu digo, tirou o mau uso pro bom uso, né? Então as famílias ali, o que que acontece? Hoje não tem mais mocó pra gurizada se esconder. Então hoje tu tem um espaço saudável pra um espaço que era insalubre. E a própria valorização dos imóveis, um apartamentinho na Vila Ipiranga que custava oitenta pila, hoje

está sendo vendido por cento e cinquenta, cento e sessenta mil. **A valorização foi fabulosa, né?** A própria Vila Mirim hoje, os caras da Vila Mirim olham as casa deles de forma diferente, de vila pra baixo pra vila pra cima. Hoje o cara já está pensando em vender o terreninho dele pra uma incorporadora imobiliária, não passava na cabeça dele antes. Aquelas casinhas pequeninhas que têm ali, **obviamente, que elas vão ficar tão valorizadas que as pessoas que moram lá, elas vão vender. Porque uma casinha que elas vendem ali, com aquele dinheiro, elas compram ali na Vila Bom Jesus, um palácio.** (Gestor 3, Goldsztein, grifo meu)

A ideia de valorização imobiliária e de expansão do padrão de construção de condomínios é compartilhada, então, por todos os agentes do campo de moradia em questão. Como foi dito, os moradores do entorno são conscientes da inevitabilidade de sua saída. Por mais que vendas ou desocupações, no caso de terrenos irregulares, não venham a ocorrer, os informantes experimentam essa inevitabilidade e a antecipam de diversas formas, através de elucubrações sobre o futuro, contatos com os vizinhos e negociações familiares, antecipando uma venda vantajosa financeiramente, que poderá garantir o futuro pessoal e familiar.

O meu sócio [dono do terreno] não vende nem a pau isso daqui. O vizinho aqui do lado queria comprar dele e ele não quis. *Rodrigo: Quanto?* Não lembro, acho que cento e poucos mil. É que ele sabe que vai valorizar bem mais. Daqui cinco anos ele vende por 300 mil. (Dênis)

Eu quero vender a casa e comprar três imóveis, porque eu tenho três filhos. Se chegasse alguém me oferecendo eu entregava o meu terreno. Eu já disse, nós tínhamos que unir aqui e vender os dois [as duas vizinhas]. Porque aí vendendo os dois a possibilidade de levantar um prédio aqui é imensa, né? E o valor fica um valor real. É um bairro que o rico está descobrindo aos poucos. **No momento que chegar alguém e me oferecer eu tô vendendo. Uma vizinha minha vendeu por 600 mil, por 500 eu tô vendendo.** Eu quero vender isso aqui e comprar um apartamento, uma casinha na praia, ajudar um filho, enfim. (Juciane, grifo meu)

Novamente, as falas acima demonstram como os moradores incorporam a lógica de mercado, enquadrando suas casas como produtos a ser vendidos de acordo com a procura dos incorporadores. Para esse grupo, a venda é tida como inevitável, porém representa uma vantagem concreta pela qual anseiam. Contudo, em outros casos, a inevitabilidade incrementa a vulnerabilidade de suas posições. Para esses, a preocupação com a venda dos terrenos toma outra dimensão, como

no caso de Fátima, que mora em casa de propriedade de seu pai, dividida entre ela e o irmão, que mora nos fundos.

Pra mim, que eu não tenho opção, que o meu pai vai vender, eu vou ter que arrumar outro lugar e conquistar novos vizinhos. Até porque se eu bater o pé e querer ficar, os vizinhos vão embora cada um pra um lado e eu vou ficar no quintal [dos outros]. [Juciane interrompendo a conversa]: Ou no meio de uns edifícios sem sol, sem nada, na escuridão, por que isso acontece, né?

Assim, o que é celebrado por muitos moradores, se mostra contraditoriamente problemático na medida em que se consideram os múltiplos arranjos familiares que existem nesses lugares de moradia. Em diversas conversas, foi possível verificar a tensão entre vender ou não vender o terreno, por parte dos proprietários. Essa tensão fica explícita na conversa entre Marly e seu filho mais velho, quando de uma das entrevistas que realizei com essa família.

Marly: Mais tarde nós pensamos em vender isso aí. *Filho: Não, não.* Marly: Ah, mas se chegar um dinheiro legal? **Filho: Dinheiro legal. Dinheiro se gasta. Eu não vejo fundamento em vender, porque com o dinheiro tu sai daqui e compra ali, tu não sabe se tu vai te dar bem onde tu vai morar.** Nós conhecemos todo mundo e todo mundo te conhece. Marly: Tá, mas se fizerem uma proposta boa? *Filho: Bah, eu não sei. Por enquanto os donos são a senhora e o pai.* **Marly: Mas se eu tiver que vender também tem que dar um dinheiro pra Neide [irmã], pra Neide ter [onde morar]. E um dinheiro pro Deivid [outro irmão].** Se eu sair, eu não vou sair sozinha e deixar os outros. *Filho: Isso aí é outra conversa. Não vamos vender agora, não é a hora.* (grifo meu)

Além de demonstrar consciência das dificuldades que envolvem a mudança de casa e bairro, o filho de Marly se mostra cético com os benefícios que a venda do terreno pode gerar. Além disso, Marly aponta para outro problema recorrente entre os moradores do entorno. A venda do terreno implica muitas vezes em desalojar parentes que moram de favor, que muitas vezes não possuem recursos para comprar ou mesmo alugar novos espaços, os quais terão de recorrer ao mercado informal das casas em “becos”. Para esses moradores de favor, a iminência e sentimento de inevitabilidade da venda gera também uma incerteza ainda maior em relação aos seus futuros.

Em conversa com Neide, irmã de Marly, ela revela que sua casa “tá em péssimas condições, só que eu não quero investir porque o terreno não é meu”. Para Neide e sua família o investimento na reforma da casa seria inútil na medida em que há possibilidade de venda. Por experiência própria, ela prefere evitar o desperdício de dinheiro:

A gente já construiu uma casa uma vez no terreno do meu irmão. Por isso que eu tenho medo, porque a gente construiu uma casa boa e nós tivemos que vender praticamente dada pra sair de lá. A gente se incomodou com a família. Por isso que eu falo, reformar de novo pra depois pra dar outros problemas? Não. Pela segunda vez não. Mas eu gostaria de morar aqui. Claro, o bairro é ótimo. (Neide)

Assim como a possível saída é compartilhada como inevitável pelos diferentes informantes do entorno e naturalizada pela inserção de suas casas e terrenos na lógica de mercado, tais conflitos e tensões familiares subjazem nas falas de diversos deles. Além disso, fica clara a vontade de todos de se manterem morando próximos ao bairro mesmo após a venda, na medida em que ele constitui o espaço em que suas relações sociais e de cidadania estão materializadas. A totalidade dos meus informantes do entorno manifestou essa vontade. Como coloca Maria, que possui três filhas morando com ela no mesmo terreno, é preciso refletir muito sobre a possível venda:

Eu disse pra elas: “minhas filhas, aqui vocês tão num lugar muito bom”, porque se um dia eu partir dessa para outro lugar, eu vou feliz daqui porque eu sei que elas tão bem. É perto de tudo aqui, nós tamos dentro da cidade, né? “Vocês tão bem organizadas aqui”. Daqui a pouco eles vão abrir essa rua aqui e isso aqui vai ficar muito lindo, viu? Então a gente fica pensando, né?

Dessa forma, por mais que a saída dos moradores do entorno seja encarada como inevitável e natural, fruto dos processos de territorialização e desterritorialização, ela não se faz sem tensões, contradições e negociações internas. A saída se torna como que uma escolha compulsória, cujo principal efeito imediato será o rompimento das territorialidades estabelecidas muitas vezes por décadas e a necessidade de se estabelecer em novos lugares e recriar a relação com o lugar. Contudo, apesar da vontade manifesta dos informantes de permanecerem próximos ao bairro, relatos, especialmente oriundos da associação

de moradores, dão conta de que os moradores geralmente se mudam para longe, em busca de lugares mais baratos, para auferir algum lucro real com a transação imobiliária. O que ocorre em geral, é a perda de contato com esses antigos moradores, que, se estabelecendo em lugares mais periféricos da cidade, passam a experimentar limitações infraestruturais (escolas, creches, transporte urbano, comércio e serviços), por definição existentes nas periferias de Porto Alegre, contribuindo para o incremento de vulnerabilidades sociais e da distância social entre os agentes dominantes e dominados no campo de moradia mais amplo.

6.4.4 Sumário da Seção

Dediquei essa seção à análise das consequências da dinâmica estabelecida no campo de moradia em questão. Para tanto, retomei as noções de território, territorialização e territorialidade, discutidas anteriormente. Primeiramente, na medida em que as práticas dos diferentes agentes se materializam no espaço, elas produzem um território de classe média alta, que se autolegitima. Atualmente o Jardim Europa está consolidado como alternativa de padrão de moradia para os consumidores dessa classe, atraindo novos moradores e investimentos que contribuem para a valorização de suas unidades acima da média do mercado da cidade. O avanço do território de classe média alta implica na erosão das territorialidades das classes populares do entorno, cujos moradores assistem o desaparecimento de opções populares de comércio, a mudança nos padrões de sociabilidade e a substituição gradativa de casas por novos empreendimentos imobiliários. Por fim, o destino do bairro como um lugar para as classes dominantes é compartilhado pelos diferentes agentes do campo e naturalizados pelos moradores do entorno pobre através da combinação do incremento de sua posição dominada e do enquadramento do processo na lógica de mercado, que faz da venda dos terrenos uma possibilidade real e próxima, por mais que possa gerar tensões familiares e incertezas sobre o futuro lugar de moradia.

[Vai para o capítulo 39](#)

7 DISCUSSÃO

7.1 APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE A AGÊNCIA DAS COISAS (E ESPAÇOS)

Pesquisadores do consumidor têm prestado crescente atenção nas diferentes formas pelas quais a materialidade das coisas exerce agência sobre os consumidores (BORGERSON, 2005). Contudo, até o momento, poucos estudos dão conta da agência exercida pelo espaço sobre consumidores e sistemas de mercado. Em esforço para descortinar essa relação constituída e constitutiva do espaço – presente na sociologia (LEFEBVRE, 1991a; GIERYN, 2000), mas ainda ausente nos estudos de consumo – Castilhos e colegas (2014) analisam criticamente dois importantes estudos sobre o desenvolvimento de mercados no nível da indústria (HUMPHREYS, 2010a; 2010b) e de produto (GIESLER, 2012) à luz do arcabouço teórico sócio-espacial (JESSOP et al., 2008). No nível da indústria, os autores demonstram que a emergência dos cassinos em Atlantic City (EUA) pode ser melhor explicada pelas condições sócio-geográficas do local (infraestrutura da cidade, aparato legislativo e economia local), que estreitaram as condições de possibilidade vislumbradas pelos agentes responsáveis pela revigoração da cidade, após seu declínio econômico, nos anos 1960, do que pela abordagem discursiva de Humphreys (2010a; b). No nível de produto, os autores mostram a importância das “Festas do Botox” como “catalizadores de mercado” no processo de difusão dessa inovação cosmética, na medida em que oferecem um ambiente seguro e familiar para a experimentação do novo produto na escala doméstica, alternativamente à abordagem do conflito retórico entre defensores e detratores da marca (GIESLER, 2012). Juntos, os dois reexames mostram como mercados são “imersos em forças culturais, sociais e econômicas localizadas [que oferecem] recursos culturais, humanos e materiais, bem como ambientes políticos e legais que influenciam a criação e evolução de mercados” (CASTILHOS et al., 2014, p. 7, minha tradução).

Assim como em Borgerson (2005), a dialética da materialidade de Miller (2010), premissa filosófica desta tese, informa os argumentos acima. Conforme já mencionado, para Miller, “os objetos nos constituem, como parte do mesmíssimo processo pelo qual nós os fazemos” (2010, p. 60, minha tradução). Traduzindo seu

argumento para as relações sócio-espaciais aqui analisadas, (1) a consciência (agentes de mercado na performance de suas relações a partir de suas posições no campo) cria as coisas (lugares comerciais, de moradia, de convivência, etc.) posicionando algo fora dela mesma (o padrão de relações sociais, disposições estéticas, de segurança, etc.); (2) na medida em que as coisas se materializam elas constituem uma realidade empírica que ganha autonomia (espaços se tornam lugares, em seguida territórios); (3) retornando para as consciências como um novo patamar pelo qual a realidade é praticada e entendida.

Concretamente, lugares arranjam padrões de interação, asseguram valores e normas culturais (de outro modo intangíveis) e conferem durabilidade a categorias culturais e hierarquias sócio-estruturais (GIERYN, 2000). Como lugar coproduzido por diferentes agentes, o Jardim Europa encontra as disposições gerais e de moradia da classe média-alta porto-alegrense e se constitui como importante pilar para a realização dos projetos de identidade sócio-historicamente constituídos de seus moradores. Ao mesmo tempo, ele também torna explícita e atualiza as distâncias material e simbólica entre os vizinhos “ricos” e “pobres”. Esses dois processos se dão pelas práticas cotidianas dos agentes nos níveis privado, comunal e público, como procurei mostrar.

Por exemplo, segurança e exclusividade são duas dimensões importantes na narrativa de marca do Jardim Europa²¹, ao encontro das disposições dos moradores de classe média-alta. Para garantir os sobrelucros da incorporação imobiliária, a Goldsztein incorpora essas dimensões em seu discurso (propagandas, argumentos de venda dos corretores) e na materialidade dos espaços (condomínios e parque). A exclusividade se manifesta no “conceito moderno”, na suposta sofisticação da arquitetura, na ênfase à privacidade, entre outros. A segurança se manifesta no aparato de vigilância interno e externo aos condomínios e no isolamento físico dos mesmos em relação à rua. Conforme descrevi, esse arranjo simbólico-discursivo, inscrito na materialidade, ganha autonomia (nos moldes de Miller) e contribui para a produção de subjetividades dos consumidores (GIESLER; VERESIU, 2014), criando uma oposição entre sujeito-morador e não-morador. Isso é incorporado nas práticas cotidianas dos agentes, nos diferentes níveis, por exemplo no uso do sistema de

²¹ Com o objetivo de facilitar o argumento, utilizo somente essas duas dimensões da narrativa de marca na explicação acima.

segurança pelos moradores dos condomínios, na vigilância dirigida aos não-moradores, nas práticas de lazer auto-segregadas, entre outras, que contribuem para a reprodução da diferença e da distância entre “nós” e “os outros” e para a criação de um sentido de pertencimento para além dos domínios privado e comunal do lugar.

Essa distância e senso de pertencimento compõem as condições de possibilidade de demandas que aumentam o domínio sobre o espaço público pela aliança entre construtora e moradores dos condomínios, como por exemplo a retirada da pista de skate aos fundos de um dos condomínios, dissonante com as disposições dos moradores e com a materialidade dos novos condomínios. Mais importante, além de naturalizada pelos moradores dos condomínios, essa demanda provoca muito pouca resistência por parte dos moradores afetados pela retirada do equipamento público, o que também demonstra a força da distância imposta entre as duas classes pela existência dos condomínios.

Contudo, o conceito de lugar e sua propriedade de agência capturam apenas parcialmente a dinâmica descrita acima. Fazendo eco a crítica do “lugar-centrismo”, de Jessop e colegas (2008), a complexidade das relações sócio-espaciais pode ser melhor compreendida a partir da integração de outros conceitos espaciais, nesse caso o de território. Território é um lugar controlado por um indivíduo, grupo ou instituição em sua propriedade e/ou em seus propósitos e significados. Se o entendimento e a experiência transformam espaço em lugar, o controle sobre esse entendimento e experiência o fazem simultaneamente um território (SACK, 1986; SOUZA, 1995). Assim, mais do que apenas um lugar de moradia coproduzido por diferentes agentes em aliança no campo, o Jardim Europa pode ser entendido como um território, na medida em que materializa relações de poder e que o seu controle físico e simbólico vem sendo negociado dinamicamente, especialmente pelos agentes dominantes no campo.

Em seu estudo sobre a formação de mercado dos cassinos em Atlantic City, Humphreys (2010b) verificou que os jogos de azar passaram a ser mais aceitos pela mídia local a partir do momento em que se estabeleceram como realidade física na cidade, adquirindo o que chamou de “legitimidade territorial”. Segundo ela, “como estruturas imaginadas, cassinos podem ser vilipendiados ou louvados por ativistas,

mas uma vez que eles estão colocados em uma comunidade, a realidade do prédio, as pessoas que trabalham nele e outras infraestruturas mudam o discurso em torno da organização (p. 503, minha tradução). Como instanciação física de relações de poder, a agência territorial se mostra particularmente eficaz em naturalizar essas relações e neutralizar a resistência dos agentes dominados no campo em questão, restrita a práticas de adaptação à nova realidade territorial imposta, como no caso da retirada da pista de skate já mencionado.

Há diversos outros indícios dessa eficácia da agência territorial sobre as relações sócio-espaciais que se cristalizam no campo de moradia em questão: a nítida mudança no perfil sócio-econômico dos moradores do bairro Vila Ipiranga, sugerindo a colonização das classes médias-altas; a legitimação da marca “Jardim Europa” como bairro não-oficial reconhecido pelos moradores da cidade e pelos agentes imobiliários; sua possível transformação em bairro oficial; e, por fim, a expansão dos empreendimentos de classe alta nos últimos terrenos em torno do parque Germânia, a qual é possível apenas na medida em que o lugar-marcado se legitima simbolicamente como “área nobre” da cidade, realizando completamente a simultânea associação-diferenciação e negação-isolamento do entorno respectivamente afluyente e pobre.

O território, contudo, deve ser entendido a partir de seu processo de territorialização (KÄRRHOLM, 2005). Nesse sentido, minha análise estende a noção de legitimidade territorial de Humphreys (2010b) na medida em que descortina o processo de produção (territorialização) desse território pelos diferentes agentes do campo. Mais do que isso, o Jardim Europa se constitui como território não somente pelas evidências físicas, mas também pela narrativa de marca que o circunscreve. Ao incorporar uma narrativa de marca alinhada às disposições da classe média-alta, os agentes dominantes sugerem usos e usuários apropriados para o lugar. Ao impor essa narrativa de diferentes maneiras (segurança, arquitetura, equipamentos, etc.) esses agentes estabelecem fronteiras simbólicas tão ou mais eficazes para a manutenção do território, que, exercendo sua agência, passa a ser vivido como realidade naturalizada pelos moradores dos condomínios e do entorno. Essa dinâmica de territorialização e agência territorial estende a emergente literatura sobre produção do espaço na pesquisa do consumidor. Mais do que um processo de materialização dos valores de um segmento, capitaneado por consumidores

(ILKUCAN; SANDIKCI, 2005) ou por construtores (ZWICK; OZALP, 2012), que modifica o espaço urbano, a territorialização das disposições dos agentes dominantes no campo, a partir das práticas cotidianas no espaço, contribui para dar eficácia às dinâmicas de gentrificação, seja em Porto Alegre, Istambul ou Toronto. Da mesma forma, a noção de territorialização e território contribuem com o debate sobre ideologias do consumo do espaço urbano, iniciado por Visconti e colegas (2010), para além da coexistência de uma ou outra ideologia, determinando os padrões de apropriação e uso do espaço público. Minha análise das dinâmicas do campo de moradia demonstra como uma determinada ideologia se impõe como dominante sobre a outra pela lógica de mercado e como o território resultante ao mesmo tempo esconde e naturaliza essa imposição, para os diferentes agentes envolvidos, atrás da noção de desenvolvimento e do crescimento inexorável da cidade.

7.2 ESTENDENDO A DISCUSSÃO SOBRE PRODUÇÃO DE CAPITAL SIMBÓLICO EM CAMPOS DE CONSUMO

Para Bourdieu e Wacquant (1989), as tomadas de posição dos agentes são inseparáveis de suas posições no campo. Tais posições, por sua vez, são definidas pela situação presente ou potencial dos agentes “na estrutura de distribuição de espécies de poder (capital) cuja posse ordena o acesso a vantagens específicas que estão em jogo no campo” (BOURDIEU e WACQUANT, 2005, p. 150). Conforme analisei, o princípio gerador do campo de moradia em questão é basicamente a disputa pela produção material de uma forma legítima de morar e conviver na cidade, que envolve a criação de novos “valores de uso” via produção lugares-marcados. Ou seja, espaços planejados e auto-segregados de comércio, moradia e lazer, cercados por narrativas de marca, produzidas em processos de marketing, e em ressonância com as disposições das camadas médias e médio-altas tradicionais da cidade, potenciais clientes por excelência desses empreendimentos. Contudo, como procurei enfatizar na discussão teórica, esses valores de uso não decorrem somente da evolução orgânica dos desejos e das necessidades dos consumidores (nas relações de reprodução social), mas também pela própria necessidade de realização acelerada de “valores de troca” pelos agentes do mercado imobiliário no

contexto das cidades pós-industriais (HARVEY, 1989, 2012; BOTELHO, 2007), cada vez mais inseridas nos circuitos internacionais de reprodução do capital, como é o caso das construtoras nacionais de capital aberto (Cyrela Goldsztein incluída), que têm entre seus investidores internacionais, por exemplo, fundos de pensão de países desenvolvidos como Japão e Estados Unidos.

Sendo assim, o campo de moradia aqui analisado envolve interesses diretos e convergentes de diferentes agentes consumidores, produtores e reguladores, que se beneficiam de maneira distinta da territorialização desta forma legítima de morar e conviver na cidade. Para os consumidores de classe média e média-alta, moradores atuais e potenciais do Jardim Europa, esses espaços representam um aumento e diversificação na oferta de lugares de moradia e lazer, com características que encontram suas disposições e permitem a realização de projetos de identidade distintivos de classe. Para a Goldsztein e demais construtoras que empreenderam posteriormente no entorno, além do interesse comercial imediato, à medida que esse tipo de lugar-marcado se legitima como alternativa de moradia para esse segmento de consumidores, além dos lucros reais auferidos no próprio empreendimento, abre-se a possibilidade da busca por grandes terrenos periféricos na cidade, com alto potencial de “*rent gap*”. Para a municipalidade, esses empreendimentos significam a entrada de investimentos, aumento de arrecadação, bem como a possibilidade de melhoria da infraestrutura urbana pelas contrapartidas das construtoras. Em um arranjo em que os agentes hegemônicos se beneficiam, os moradores do entorno pobre experimentam, como demonstrei, a erosão de suas territorialidades e a iminência da deslocalização, na medida do avanço desses novos lugares.

O desenvolvimento do Jardim Europa como lugar de moradia implica e depende do exercício encoberto de violência simbólica sobre os pobres. Para Zizek (2008), assim como em Bourdieu, violência simbólica se refere à imposição de um universo de significados. Um tipo de violência, segundo ele, mais sutil e menos visível, incorporada na linguagem e suas formas. Segundo Bourdieu (1986; 2011), poder simbólico se dá pela conversão de outros tipos de capital em capital simbólico, como força legitimadora de práticas dos agentes dominantes e de relações de dominação no campo como forma assegurar a reprodução da ordem social de forma

aparentemente desinteressada, de modo que pareça natural ou evidente aos agentes.

Quando a narrativa de marca (que inclui qualidade de vida, segurança e exclusividade) – materializada na estética do lugar, na relação público-privada do parque e sua associação com os condomínios, no aparato de segurança e nos avanços sobre o espaço público, entre outros – é equalizada com uma nova e moderna forma de morar, com desenvolvimento urbano e modernização da cidade, aceito como legítimo pelos diversos agentes, tem-se uma expressão contundente do exercício de poder simbólico pelos agentes hegemônicos do campo. Particularmente, nesse caso o território resultante é ele próprio o capital simbólico do campo, na medida em que é a projeção física e material das relações de poder entre os agentes. Tanto um como outro estão em constante negociação pelos esforços de conversão de outros capitais, ao mesmo tempo em que contribuem para reprodução das relações de dominação (ordem vigente) no campo de moradia. No Jardim Europa, a produção de capital simbólico (= território de classe) de se dá pela conversão dos três principais tipos de capital pelos agentes dominantes, cujos interesses convergem.

O capital cultural dos moradores e potenciais moradores dos condomínios se traduz, principalmente, no gosto incorporado (disposições) por lugares de moradia que entreguem qualidade de vida, o que envolve a minimização de experiências negativas na relação casa-rua e a busca por experiências prazerosas cotidianas em casa, além de pertencimento comunitário e distinção social. A conversão dessas disposições em capital simbólico, ou seja, em um espaço de moradia alinhado aos interesses desse grupo, dá-se pela ação de uma série de agentes em homologia de posições, preferencialmente por meio dos processos de marketing da Goldsztein, em uma cadeia de traduções que transforma valor de uso em valor de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; KARABABA; KJELDGAARD, 2013). Primeiro, a empresa analisa e emprega seu conhecimento de mercado para compreender os desejos latentes de seus consumidores potenciais, em uma cidade cuja evolução urbana aponta para a distinção clara entre os diferentes bairros e padrões de moradia. Tais desejos são transformados em diretrizes para o projeto, quando entra em ação o primeiro grupo de especialistas da produção simbólica (BOURDIEU, 1979), os arquitetos e urbanistas, que transformam essas diretrizes na concepção

arquitetônica dos prédios, no urbanismo do loteamento e na disponibilidade de uma infra-estrutura de áreas de lazer nos condomínios. O segundo grupo de especialistas – profissionais de comunicação e agentes comerciais do mercado imobiliário – se encarrega de associar positivamente essa materialidade com as disposições dos compradores potenciais e suas aspirações de distinção social, conforme mostrei na análise da narrativa de marca do Jardim Europa. Nesse processo, os agentes consumidores dominantes têm suas disposições, enquadradas como virtude individual, materializadas, tornadas objeto de desejo e, em última instância, legitimadas como expressão de uma forma moderna de moradia.

O investimento de capital econômico por parte da construtora e dos moradores dos condomínios serve (1) como viabilizador da cadeia de traduções que converte capital cultural em capital simbólico e (2) no sentido de garantir a realização própria da proposta de valor do Jardim Europa através da simultânea associação-diferenciação e negação-isolamento dos diferentes entornos de diversas formas: o preço das unidades habitacionais contribui para a homogeneidade de perfis sócio-econômicos dos moradores, membros da “comunidade de estilo de vida” a ser produzida em cada condomínio; o pagamento, pelos moradores dos condomínios, de uma taxa para Associação dos Moradores do Jardim Europa, revertido principalmente na manutenção do parque e no esquema de segurança (principal item do orçamento) contribui para o aumento do senso de pertencimento e para a distinção entre o lugar-marcado e o entorno imediato; a própria manutenção da segurança (a alto custo) age no sentido de normalizar os comportamentos no espaço público em ressonância com as disposições dos moradores dos condomínios; por fim, a manutenção da adoção do parque e de funcionários dedicados exclusivamente ao gerenciamento dos espaços públicos permite a Goldsztein zelar pela realização da narrativa de marca do lugar.

O capital social dos agentes dominantes do campo se manifesta na forma de uma articulação comunitária e no acesso aos agentes reguladores da municipalidade, que se reflete em demandas concretas pela ampliação do domínio territorial e do avanço das disposições de classe sobre o espaço público, como nos casos da tentativa de mudança de nome do bairro, das constantes reformas no parque (construção do cachorródromo, arborização, etc.) e da desmaterialização da pista de skate, para colocação de equipamentos urbanos mais benignos à proposta

de valor do bairro-marcado. Nesses casos, a articulação da rede de influências da Goldsztein e do conjunto de moradores vem acompanhada de uma justificativa moral que enquadra a purificação da poluição simbólica como uma questão de interesse público (segurança especialmente) e oferece uma solução que supostamente iria ao encontro desse interesse. Capital cultural, social e econômico são convertidos, então, de forma articulada e integrada, em capital simbólico, resultando, pela posição dos agentes no campo, na produção de um novo padrão de moradia que mais se legitima quanto mais se territorializa no espaço. Sem a posse significativa de nenhum desses capitais, os moradores do entorno pobre se limitam a adequar seu dia a dia às novas determinações do espaço, vivendo especialmente a contradição de poder aproveitar os novos equipamentos urbanos ao mesmo tempo em que são tornados e se percebem cada vez menos parte do lugar em que vivem na medida em que o “progresso” se aproxima. Inseridos na lógica de mercado, esses moradores enxergam também uma oportunidade na venda futura de seus terrenos, embora reconheçam contraditoriamente que tal venda não garante estabilidade financeira. Assim, a territorialização das disposições e interesses dos agentes dominantes, resultante das conversões de capital e a sua inserção na lógica de mercado contribuem para legitimar e naturalizar a experiência de desterritorialização vivida pelos moradores pobres, que não exercem qualquer resistência a esse processo, tampouco o percebem como violento.

Essa análise contribui com a recente literatura que se propõe a investigar as “práticas capitalizantes” dos consumidores em busca de melhores posições de status em campos específicos de consumo. Coskuner-Balli e Thompson (2013), por exemplo, analisam como os pais donos de casa convertem seu capital cultural doméstico em diferentes formas de capital simbólico, de modo a legitimar a performance contraditória dos papéis sociais de homem (polo dominante nas relações de gênero) e dono de casa (campo subordinado). Ao investir diferentes tipos de capital, em uma performance mais masculinizada da domesticidade, “esses homens constroem a si próprios como pais aventureiros, não femininizados pelas responsabilidades domésticas e mantêm o espírito masculino essencialmente rebelde” (idem, p. 33). Assim como em Arsel e Thompson (2011), que analisam como consumidores “indie” protegem seus investimentos de identidade contra a associação com o mito “hipster” popularizado, e McAlexander e colegas (2014), que

analisaram os investimentos de ex-mórmons em novos campos de consumo após abandonarem a comunidade religiosa, o foco de Coskuner-Balli e Thompson recai principalmente sobre as práticas capitalizantes dos consumidores. A partir de tais práticas (investimentos de identidade), os consumidores buscam converter capitais de um campo de consumo para outro ou converter capital cultural genérico em capital simbólico na medida em que transitam entre diferentes campos. Capital simbólico, porém, é tratado de forma estática e apriorística nas relações de forças estabelecidas nesses campos. Nesses casos, as práticas dos agentes vão ao encontro das “regras do jogo” no campo sem necessariamente modificá-las. Nesse sentido, a análise do campo de moradia permite aprofundar a discussão, mostrando, primeiramente, como consumidores e produtores em aliança, ao converterem capitais cultural, econômico e social, para garantirem seus interesses em um campo específico, produzem ativamente capital simbólico. Isto é, transformam a ordem vigente do campo de modo que esta favoreça seus interesses e disposições, legitimando-os e oferecendo um sistema normativo pelo qual as relações serão performadas a partir de então.

Em segundo lugar, este estudo insere a produção de capital simbólico na relação complexa entre os principais agentes de mercado, não somente consumidores ou produtores em separado, em linha com a emergente literatura sobre sistemas de mercado na CCT. Ao analisar o conjunto de agentes produzindo espaço físico e social (capital simbólico) a partir de suas posições sócio-historicamente constituídas no campo, fica evidente que a “mão invisível” do mercado esconde a “lógica da orquestração espontânea de práticas, baseada em uma rede de homologias (entre produtos, vendedores, compradores, etc.)” (BOURDIEU, 2005, p. 73), onde os agentes hegemônicos ativamente garantem interesses convergentes, territorializando suas disposições, reproduzindo e aprofundando a lógica de dominação do campo. Nesse sentido, este estudo apresenta uma contribuição para fora da área de Marketing, notadamente nos estudos interdisciplinares sobre gentrificação (SARGATAL, 2000; SMITH, 2007), mostrando que por trás da aparente profecia autorrealizada do deslocamento de populações menor renda – como resultado de um processo econômico de desvalorização-busca por gaps de renda da terra-revalorização-encarecimento-deslocalização – existe a participação ativa dos consumidores, produtores e

reguladores em micro-práticas cotidianas nos níveis privado, público e comunal que territorializam disposições e interesses dos grupos hegemônicos com a aquiescência dos agentes dominados. Esse processo é intrinsecamente violento e engendra consequências importantes em termos de exclusão e desigualdade na cidade, como irei discutir a seguir.

7.3 MERCADOS, MARKETING E DESIGUALDADE NA CIDADE

Um conjunto disperso de pesquisadores de áreas como economia, sociologia, urbanismo e geografia têm chamado atenção para as contradições intrínsecas ao modelo de cidade resultante da combinação entre a economia pós-industrial e a economia-política neoliberal (para uma visão geral, ver HARVEY, 1989; MILES, 2012; ENGELEN et al., 2014). No contexto pós-industrial, onde o setor de serviços domina a geração de riquezas, as cidades passaram a ser concebidas como lugar por excelência de produção de serviços e consumo. As cidades competem umas com as outras criando, por meio de parcerias público-privadas, estruturas para a atração de investimentos externos (HARVEY, 1989). A noção que orienta a governança urbana neste modelo é a da criação de uma cidade-mercadoria, que seja um lugar estimulante para se viver, visitar e consumir. Nessa competição por investimentos, o planejamento urbano dá lugar às incertezas da especulação. Como resultado, planejadores e desenvolvedores da cidade²² privilegiam espaços onde o consumo media as relações de convívio, tais como bairros gentrificados, portos e centros históricos revitalizados, shpping centers, museus, galerias e diversos tipos de ambientes de serviços temáticos (MILES, 2012), que são concebidos a partir de lógicas de criação de valor e produzidos a partir de narrativas de marca, dois processos típicos de marketing. Esses lugares-marcados de comércio, moradia e lazer (todos fortemente mediados pelo consumo) passam a dominar cidades globais – tais como Nova York, Toronto, Londres e Barcelona – e a se disseminar rapidamente em países centrais e periféricos como uma espécie de panaceia econômica, com especial efeito retórico em tempos de crise.

De forma crescente, os sonhos de prosperidade urbana através da competição serviram para legitimar intervenções urbanas e espaciais de

²² Não há uma tradução para o termo “city boosters”, utilizado por uma série de autores

redesenvolvimento altamente dispendiosas – e financiadas publicamente. [...] As promessas soavam bem porque os projetos de reabilitação sempre ofereceram a perspectiva de uma economia urbana revitalizada com mais empregos de serviços e arrecadação de impostos que seriam revertidos para os pobres e vulneráveis. Pegue qualquer relatório, site ou artigo: infalivelmente, os investimentos públicos em locais e áreas freqüentadas pelas classes médias-altas – campi, museus, áreas centrais de negócios – estão sendo vendidos politicamente com o argumento de que o emprego e receitas adicionais de impostos acabarão por atingir os pobres e vulneráveis em bairros socialmente desfavorecidos. (ENGELEN et al., 2014, p.1)

Contudo, a criação dessas zonas de “glamour” na cidade neoliberal tende a ocorrer de forma altamente seletiva e discriminatória, onde a cidade construída pelos desenvolvedores reflete uma visão pasteurizada das culturas locais e o conjunto de disposições e aspirações de uma elite que ocupa posição central nos campos de consumo (MILES, 2012). Com o decorrer dos anos, estudos passaram a verificar que os ganhos jamais foram redistribuídos, pelo contrário, tornaram-se mais concentrados, aumentando as desigualdades de renda e riqueza nas cidades (ENGELEN et al., 2014). Conforme relatório da ONU, sobre as cidades no mundo,

a lógica de mercado de economias de escala pode interferir com a distribuição equitativa por meio de mercados de terra desregulados, segregação espacial, desigualdades de renda extremas e desenvolvimento desparelho. O desenvolvimento imobiliário especulativo em muitas das grandes configurações urbanas efetivamente exclui não somente os pobres, mas até a classe média dos mercados de terra formais, criando uma colcha de retalhos desigual de privilégio e subprivilégio ao longo de grandes áreas urbanas. (WORLD URBAN FORUM, 2012, p. 32)

O Jardim Europa está inserido nesse processo global de produção da cidade. Minha análise mostra, contudo, como essa dinâmica macrossocial se instancia no dia a dia dos agentes do mercado imobiliário aqui no sul do mundo. Em especial, como diferentes agentes dominantes e dominados, solitamente orquestrados dentro da lógica de mercado, contribuem para a criação de um território de classe que legitima a desterritorialização dos pobres. Esse processo aprofunda a desigualdade entre as facções de moradores da cidade de forma subjetiva e objetiva.

Primeiramente, a nova materialidade estabelecida incrementa a distância social percebida entre o “pessoal dos prédios” e o “pessoal das vilas” pela

performatividade da diferença material entre os vizinhos. Por sua vez as interações no espaço público e a vigilância dirigida também contribuem para condicionar o sujeito pobre, que experimenta a vizinhança e o uso dos espaços públicos como concessão e com constrangimento. Assim como em Karababa e Ger (2011), que mostram o processo de criação da subjetividade do consumidor otomano através das dinâmicas sociais que legitimaram o espaço de lazer e consumo dos cafés turcos no século XVI, e em Giesler e Veresiu (2014), que demonstram como regimes de governança moralista criam diferentes tipos de sujeito consumidor (responsável, verde, financeiramente consciente e saudável), a dinâmica de mercado aqui analisada contribui para a criação de subjetividades dos consumidores. Particularmente, dois tipos de sujeitos emergem desse processo: o sujeito morador dos condomínios, sofisticado, em busca de qualidade de vida, orgulhoso de sua conquista e consciente da violência urbana e o sujeito morador do entorno, incerto e com pouca agência sobre o próprio futuro, subjugado, alvo de vigilância, humilhado nas interações cotidianas e cada vez mais consciente de sua posição inferiorizada de classe.

Em segundo lugar, ele necessita da repressão ativa ao modo de vida e às disposições dos pobres em relação ao uso do espaço público e contribui para o desaparecimento de opções comerciais e de sociabilidade que suportam esse modo de vida. Isso quebra a identificação com o lugar (TUAN, 1977, 1979; ARSEL et al., 2012; DEBENEDETTI et al., 2013), conseqüentemente retalhando os referenciais de identidade (BELK, 1988) desses indivíduos.

Por último, a territorialização das classes média e média-alta – como ocorre no Jardim Europa, às custas da desterritorialização dos pobres – quebra uma das principais fontes de capital social entre eles, que é a proximidade geográfica (PORTES, 1998; CASTILHOS, 2007; CASTILHOS; GORGE, 2014), na medida em que familiares e vizinhos amigos são removidos ou vendem seus terrenos. Desfazem-se, assim, redes de favores e amizades entre aqueles que ficam. Por fim, aqueles que saem, obrigados (posseiros, locatários, moradores de favor), ou motivados pela oportunidade de venda do terreno (donos), usualmente se deslocam para lugares mais periféricos da cidade, menos estruturados urbanisticamente. Nesses lugares, além da quebra de capital social, os pobres enfrentam um decréscimo nas condições objetivas da sua rotina, na medida em que passam a

levar mais tempo, gastar mais e terem mais dificuldades para chegar ao trabalho, tendo, conseqüentemente, menos tempo para, por exemplo, lazer e para investirem em qualificação profissional. Igualmente, o dia a dia se desenrola com menos tempo para cuidar e supervisionar a educação dos filhos, que conseqüentemente estão mais vulneráveis, por exemplo, a serem recrutados por traficantes como usuários ou vendedores de drogas. Em suma, a deslocalização aprofunda a lacuna estrutural – que cria as condições para a reprodução material e imaterial (SOUZA, 2009) – entre as classes médias e as camadas populares das cidades, perpetuando distância e desigualdade.

Os estudos sobre a cidade contemporânea dispersos na sociologia, na geografia e nos estudos urbanos comprovam que a cidade neoliberal, entregue à suposta eficiência da “mão invisível” do mercado é geradora de desigualdade na medida em que privilegia os conjuntos de interesses e disposições dos agentes hegemônicos. A partir do aparato teórico da CCT, esta pesquisa contribui para mostrar como efetivamente essa dinâmica macrossocial se deposita nos indivíduos no dia a dia e como efetivamente os diferentes agentes contribuem para reproduzir e aprofundar as condições sociais que geram desigualdade e exclusão na cidade capitalista. Ao fazer isso, o estudo contribui para descortinar mecanismos sutis de dominação que a lógica de mercado e a ideologia neoliberal de auto-responsabilização do sujeito (GIESLER; VERESIU, 2014) se encarregam de encobrir.

8 CONCLUSÃO

Esta tese procurou compreender, através da perspectiva pós-estruturalista bourdiana, como lugares-marcados são cotidianamente produzidos, refletindo e reproduzindo distinções entre grupos sociais. Para tanto, dividi o trabalho em duas etapas. Primeiramente, configurei o Jardim Europa – autoproclamado primeiro “bairro planejado” de Porto Alegre – como um campo, a partir (1) da análise histórica do desenvolvimento de Porto Alegre como cidade onde a diferença de classes entre os bairros é marcada e onde a recente expansão do mercado imobiliário expande as fronteiras das classes média e média-alta para além dos bairros tradicionalmente buscados por esses grupos, (2) da análise do contexto do surgimento do empreendimento em uma fronteira urbana da cidade, e (3) da análise das propriedades estruturais dos agentes relevantes para o contexto do empreendimento. Esta etapa permitiu descortinar as condições que tornaram possível a emergência do Jardim Europa como lugar-marcado autossegregado na cidade de Porto Alegre, bem como identificar os agentes e seus interesses em jogo na produção deste tipo de lugar. Na segunda etapa, analisei a dinâmica do campo, a partir (1) das práticas cotidianas localizadas dos agentes nos níveis privado, comunal e público, (2) dos processos de problematização resultantes da interação entre os diferentes agentes no dia a dia, (3) das práticas de purificação levadas a cabo pelos agentes para realização de seus interesses e disposições, e (4) das consequências materiais e simbólicas dessas práticas. Esta etapa permitiu compreender as relações entre as posições dos agentes e suas tomadas de posição no campo e entre a materialização dessas tomadas de posição e a reprodução daquelas posições.

Ao adotar a praxiologia social bourdiana, procurei lançar um olhar, simultaneamente, macro e microsocial sobre como a sociedade se deposita nos indivíduos na forma de projetos de identidade de classe, que são realizados através, não de leis naturais de mercado, mas das escolhas cotidianas dos agentes individuais e institucionais em conflito e/ou aliança uns com os outros em um campo. No campo de moradia analisado, a realização desses projetos de identidade é mediada, especialmente, pelos agentes do mercado imobiliário, que materializam as disposições de classe dos seus clientes potenciais e atuais, contribuindo

recursivamente para reprodução e aprofundamento de diferenças e distinções entre as classes sociais, de forma simbólica e concreta.

Recentemente, um conjunto de autores, na pesquisa do consumidor, têm procurado desnaturalizar os sistemas de mercado, tratando-os como construídos socialmente por meio da convergência e conflito entre os múltiplos interesses de diferentes atores sócio-historicamente circunscritos (PENALOZA; VENKATESH, 2006), onde sistema e agentes co-constituem dinamicamente subjetividades dos consumidores (GIESLER; VERESIU, 2014). Esta tese procurou desnaturalizar a instanciação localizada de um mercado. A “tese da tese” é a de que determinados recursos distintivos de mercado são coproduzidos de forma intrinsecamente violenta e excludente por meio de uma rede de relações soltamente articulada entre diferentes categorias de agentes em busca da realização de seus interesses, a partir de posições definidas. O caráter violento e excludente dessa dinâmica é oculto e normalizado pelo poder e capacidade dos agentes hegemônicos de alinharem a realização de seus interesses às ideologias dominantes da lógica de mercado e do progresso. Ao analisar as dinâmicas de mercado no campo de moradia por essas lentes, esta tese contribui, pontualmente, com os debates em três domínios teóricos contemporâneos: a intersecção entre os estudos sobre “projetos de identidade” e “padronização sócio-histórica” do consumo; os estudos sobre espaço e lugar na CCT; e a discussão interdisciplinar sobre a produção do espaço urbano.

Ao elaborar sobre a intersecção entre os domínios de “projetos de identidade” e da “padronização sócio-histórica do consumo”, Arnould e Thompson (2007) incentivam a busca por contribuições que superem a “oposição dicotômica entre o determinismo sociológico e a autonomia/autenticidade existencial”, respectivamente, dos estudos sobre a padronização sócio-histórica do consumo e dos estudos sobre identidade, “em favor de discussões mais matizadas sobre reprodução social”. (p. 11). Essas discussões começam a ser encontradas especialmente em estudos de orientação pós-estruturalista, a partir da segunda metade dos anos 2000, os quais passam a atribuir maior importância às condições históricas, sociológicas, ideológicas e institucionais dos projetos de identidade e da agência do consumidor (ASKEGAARD; LINNET, 2011; THOMPSON et al, 2013). Ao colocar em relação as disposições (*habitus*) e os projetos de identidade (interesses) de classe de dois grupos de consumidores, com a lógica institucional de geração de valor em um

mercado (campo de consumo) específico, este estudo oferece uma contribuição genuína para os estudos na intersecção entre os dois domínios. Essencialmente, demonstro como um recurso de mercado distintivo se constitui, dinamicamente, como tal, através da conversão de diferentes tipos de capital em capital simbólico pelos agentes em aliança e oposição. Ao identificar e apresentar as propriedades estruturais de cada agente, mostro como, mais do que algo produzido *a priori* por um ente abstrato, e posteriormente apropriado por consumidores de forma irreflexiva a partir de suas disposições (e.g. ALLEN, 2002; HENRY, 2005; HOLT 1998; ÜSTÜNER; HOLT 2010) ou de forma deliberada para seus projetos de identidade (e.g. KOZINETS, 2003; LUEDICKE et al., 2010; SANDIKCI; GER, 2010; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), determinados recursos de mercado são coproduzidos (material e simbolicamente), de forma simultânea, pelos diversos agentes que constituem um mercado, de modo a encontrarem determinadas disposições e interesses enquanto negam outras, reproduzindo assim, posições de status.

Esse olhar processual e integrado também constitui parte importante da contribuição desta tese para os estudos sobre espaço e lugar dentro da CCT, cujo foco reside sobre a experiência do consumidor em espaços previamente constituídos (e.g. BORGHINI et al., 2009; JOY; SHERRY, 2003; KOZINETS et al., 2004; VARMAN; BELK, 2011). Ao atentar para o processo de produção de um espaço, esta pesquisa torna mais claras as intencionalidades por trás das escolhas com as quais produtores se deparam na concepção desses espaços. Ao analisar as relações entre os diferentes agentes, o trabalho traz à tona a dimensão política em torno da produção de espaços comoditizados (para um estudo onde essa dimensão é latente, ver MACLARAN; BROWN, 2005), mostrando como esse processo é, necessariamente, excludente de determinados grupos sociais. Dessa forma, esta pesquisa expande as contribuições de Visconti e colegas (2010) acerca da “coexistência de várias ideologias do espaço público”, demonstrando que, em alguns tipos de espaços, os lugares-marcados, determinadas ideologias são impostas e outras são suprimidas pelos agentes dominantes, com a aquiescência dos dominados. Finalmente, a tese contribui para o conjunto ainda pequeno de pesquisas sobre gentrificação no contexto da CCT (ILKUCAN; SANDIKCI, 2005; ZWICK; OZALP, 2012). Em especial, ao distinguir os três conjuntos de processos e

práticas que compõem a dinâmica do campo (práticas cotidianas, problematização e purificação) e suas consequências, este estudo ilumina a natureza ainda pouco explorada do processo de materialização das disposições dos agentes hegemônicos no espaço, processo esse que constitui as fronteiras simbólicas a partir da qual lugares se tornam, pouco a pouco, territórios de um determinado grupo.

Essa análise da dinâmica cotidiana de produção do espaço pelos agentes em relação, constitui possivelmente a principal contribuição deste estudo para a discussão interdisciplinar sobre gentrificação. Dispersa na sociologia, geografia e estudos urbanos, essa discussão aponta de forma inequívoca para (1) as condições (disponibilidade de terras baratas em centros ou na fronteira urbana e necessidade de realização capitalista de lucros de incorporação cf.; ASCHER, 2004; BOTELHO, 2007), (2) a natureza (gradativo afluxo de grupos afluentes para as áreas renovadas ou em expansão, encarecendo pouco a pouco o preço da terra cf. SMITH, 2007), e (3) as consequências (gradativa saída dos grupos de baixo capital econômico cf. SARGATAL, 2000; SMITH, 2007). Minha análise demonstra que por trás dessa aparente profecia autorrealizada de natureza puramente econômica existe a participação ativa dos consumidores, produtores e reguladores que, a partir de suas posições no campo, engajam-se em micropáticas cotidianas incorporadas que contribuem para materialização das disposições dos grupos hegemônicos, territorializando esses grupos na mesma medida em que desterritorializam os agentes dominados.

Talvez, o principal aspecto em comum entre esses clamores pretensiosos de contribuição esteja no caráter processual da análise que empreendi. Com ele, foi possível traçar os caminhos pelos quais o tipo de reação incorporada que relatei na introdução desta tese – e que várias vezes apareceu em relatos dos meus informantes – se insere no circuito de criação de valor do mercado imobiliário, informando a concepção do espaço e se materializando em um lugar-marcado. Foi possível também identificar concretamente como cada agente envolvido no campo concorre para a produção do espaço-mercadoria a partir de sua posição no campo. Em linha com o emergente conjunto de estudos sobre sistemas de mercado (para um recente exemplar desse corpo de estudos, ver GIESLER; VERESIU, 2014), essa análise é reveladora dos nexos sociológicos e da relação coconstitutiva entre

sujeitos consumidores e as diversas redes de agentes institucionais que cotidianamente formam um mercado no capitalismo contemporâneo.

Livro 2: Por outros lados

(capítulos prescindíveis)



[Vai para o capítulo 1](#)

11 CASA TOMADA

Gostávamos da casa porque, além de ser espaçosa e antiga (as casas antigas de hoje sucumbem às mais vantajosas liquidações dos seus materiais), guardava as lembranças de nossos bisavós, do avô paterno, de nossos pais e de toda a nossa infância.

Acostumamo-nos Irene e eu a persistir sozinhos nela, o que era uma loucura, pois nessa casa poderiam viver oito pessoas sem se estorvarem. Fazíamos a limpeza pela manhã, levantando-nos às sete horas, e, por volta das onze horas, eu deixava para Irene os últimos quartos para repassar e ia para a cozinha. O almoço era ao meio-dia, sempre pontualmente; já que nada ficava por fazer, a não ser alguns pratos sujos. Gostávamos de almoçar pensando na casa profunda e silenciosa e em como conseguíamos mantê-la limpa. Às vezes chegávamos a pensar que fora ela a que não nos deixou casar. Irene dispensou dois pretendentes sem motivos maiores, eu perdi Maria Esther pouco antes do nosso noivado. Entramos na casa dos quarenta anos com a inexpressada idéia de que o nosso simples e silencioso casamento de irmãos era uma necessária clausura da genealogia assentada por nossos bisavós na nossa casa. Ali morreríamos algum dia, preguiçosos e toscos primos ficariam com a casa e a mandaríamos derrubar para enriquecer com o terreno e os tijolos; ou melhor, nós mesmos a derrubaríamos com toda justiça, antes que fosse tarde demais.

Irene era uma jovem nascida para não incomodar ninguém. Fora sua atividade matinal, ela passava o resto do dia tricotando no sofá do seu quarto. Não sei por que tricotava tanto, eu penso que as mulheres tricotam quando consideram que essa tarefa é um pretexto para não fazerem nada. Irene não era assim, tricotava coisas sempre necessárias, casacos para o inverno, meias para mim, xales e coletes para ela. Às vezes tricotava um colete e depois o desfazia num instante porque alguma coisa lhe desagradava; era engraçado ver na cestinha aquele monte de lã encrespada resistindo a perder sua forma anterior. Aos sábados eu ia ao centro para comprar lã; Irene confiava no meu bom gosto, sentia prazer com as cores e jamais tive que devolver as madeixas. Eu aproveitava essas saídas para dar uma volta pelas livrarias e perguntar em vão se havia novidades de literatura francesa. Desde 1939

não chegava nada valioso na Argentina. Mas é da casa que me interessa falar, da casa e de Irene, porque eu não tenho nenhuma importância. Pergunto-me o que teria feito Irene sem o tricô. A gente pode reler um livro, mas quando um casaco está terminado não se pode repetir sem escândalo. Certo dia encontrei numa gaveta da cômoda xales brancos, verdes, lilases, cobertos de naftalina, empilhados como num armário; não tive coragem de lhe perguntar o que pensava fazer com eles. Não precisávamos ganhar a vida, todos os meses chegava dinheiro dos campos que ia sempre aumentando. Mas era só o tricô que distraía Irene, ela mostrava uma destreza maravilhosa e eu passava horas olhando suas mãos como puas prateadas, agulhas indo e vindo, e uma ou duas cestinhas no chão onde se agitavam constantemente os novelos. Era muito bonito.

Como não me lembrar da distribuição da casa! A sala de jantar, lima sala com gobelins, a biblioteca e três quartos grandes ficavam na parte mais afastada, a que dá para a rua Rodríguez Pena. Somente um corredor com sua maciça porta de mogno isolava essa parte da ala dianteira onde havia um banheiro, a cozinha, nossos quartos e o salão central, com o qual se comunicavam os quartos e o corredor. Entrava-se na casa por um corredor de azulejos de Maiorca, e a porta cancela ficava na entrada do salão. De forma que as pessoas entravam pelo corredor, abriam a cancela e passavam para o salão; havia aos lados as portas dos nossos quartos, e na frente o corredor que levava para a parte mais afastada; avançando pelo corredor atravessava-se a porta de mogno e um pouco mais além começava o outro lado da casa, também se podia girar à esquerda justamente antes da porta e seguir pelo corredor mais estreito que levava para a cozinha e para o banheiro. Quando a porta estava aberta, as pessoas percebiam que a casa era muito grande; porque, do contrário, dava a impressão de ser um apartamento dos que agora estão construindo, mal dá para mexer-se; Irene e eu vivíamos sempre nessa parte da casa, quase nunca chegávamos além da porta de mogno, a não ser para fazer a limpeza, pois é incrível como se junta pô nos móveis. Buenos Aires pode ser uma cidade limpa; mas isso é graças aos seus habitantes e não a outra coisa. Há poeira

demais no ar, mal sopra uma brisa e já se apalpa o pó nos mármore dos consoles e entre os losangos das toalhas de macramê; dá trabalho tirá-lo bem com o espanador, ele voa e fica suspenso no ar um momento e depois se deposita novamente nos móveis e nos pianos.

Lembrarei sempre com toda a clareza porque foi muito simples e sem circunstâncias inúteis. Irene estava tricotando no seu quarto, por volta das oito da noite, e de repente tive a idéia de colocar no fogo a chaleira para o chimarrão. Andei pelo corredor até ficar de frente à porta de mogno entreaberta, e fazia a curva que levava para a cozinha quando ouvi alguma coisa na sala de jantar ou na biblioteca. O som chegava impreciso e surdo, como uma cadeira caindo no tapete ou um abafado sussurro de conversa. Também o ouvi, ao mesmo tempo ou um segundo depois, no fundo do corredor que levava daqueles quartos até a porta. Joguei-me contra a parede antes que fosse tarde demais, fechei-a de um golpe, apoiando meu corpo; felizmente a chave estava colocada do nosso lado e também passei o grande fecho para mais segurança.

Entre na cozinha, esquentei a chaleira e, quando voltei com a bandeja do chimarrão, falei para Irene:

— Tive que fechar a porta do corredor. Tomaram a parte dos fundos.

Ela deixou cair o tricô e olhou para mim com seus graves e cansados olhos.

— Tem certeza?

Assenti.

— Então — falou pegando as agulhas — teremos que viver deste lado.

Eu preparava o chimarrão com muito cuidado, mas ela demorou um instante para retornar à sua tarefa. Lembro-me de que ela estava tricotando um colete cinza; eu gostava desse colete.

Os primeiros dias pareceram-nos penosos, porque ambos havíamos deixado na parte tomada muitas coisas de que gostávamos. Meus livros de literatura francesa, por exemplo, estavam todos na biblioteca. Irene pensou numa garrafa de Hesperidina de muitos anos. Frequentemente (mas isso aconteceu somente nos primeiros dias)

fechávamos alguma gaveta das cômodas e nos olhávamos com tristeza.

— Não está aqui.

E era mais uma coisa que tínhamos perdido do outro lado da casa.

Porém também tivemos algumas vantagens. A limpeza simplificou-se tanto que, embora levantássemos bem mais tarde, às nove e meia por exemplo, antes das onze horas já estávamos de braços cruzados. Irene foi se acostumando a ir junto comigo à cozinha para me ajudar a preparar o almoço. Depois de pensar muito, decidimos isto: enquanto eu preparava o almoço, Irene cozinhar os pratos para comermos frios à noite. Ficamos felizes, pois era sempre incômodo ter que abandonar os quartos à tardinha para cozinhar. Agora bastava pôr a mesa no quarto de Irene e as travessas de comida fria.

Irene estava contente porque sobrava mais tempo para tricotar. Eu andava um pouco perdido por causa dos livros, mas, para não afligir minha irmã, resolvi rever a coleção de selos do papai, e isso me serviu para matar o tempo. Divertia-nos muito, cada um com suas coisas, quase sempre juntos no quarto de Irene que era o mais confortável. Às vezes Irene falava:

— Olha esse ponto que acabei de inventar. Parece um desenho de um trevo?

Um instante depois era eu que colocava na frente dos seus olhos um quadradinho de papel para que olhasse o mérito de algum selo de Eupen e Malmédy. Estávamos muito bem, e pouco a pouco começamos a não pensar. Pode-se viver sem pensar.

(Quando Irene sonhava em voz alta eu perdia o sono. Nunca pude me acostumar a essa voz de estátua ou papagaio, voz que vem dos sonhos e não da garganta. Irene falava que meus sonhos consistiam em grandes sacudidas que às vezes faziam cair o cobertor ao chão. Nossos quartos tinham o salão no meio, mas à noite ouvia-se qualquer coisa na casa. Ouvíamos nossa respiração, a tosse, pressentíamos os gestos que aproximavam a mão do interruptor da lâmpada, as mútuas e freqüentes insônias.

Fora isso tudo estava calado na casa. Durante o dia eram os rumores domésticos, o roçar metálico das agulhas de tricô, um rangido ao passar as folhas do álbum

filatélico. A porta de mogno, creio já tê-lo dito, era maciça. Na cozinha e no banheiro, que ficavam encostados na parte tomada, falávamos em voz mais alta ou Irene cantava canções de ninar. Numa cozinha há bastante barulho da louça e vidros para que outros sons irrompam nela. Muito poucas vezes permitia-se o silêncio, mas, quando voltávamos para os quartos e para o salão, a casa ficava calada e com pouca luz, até pisávamos devagar para não incomodar-nos. Creio que era por isso que, à noite, quando Irene começava a sonhar em voz alta, eu ficava logo sem sono.)

É quase repetir a mesma coisa menos as conseqüências. Pela noite sinto sede, e antes de ir para a cama eu disse a Irene que ia até a cozinha pegar um copo d'água. Da porta do quarto (ela tricotava) ouvi barulho na cozinha ou talvez no banheiro, porque a curva do corredor abafava o som. Chamou a atenção de Irene minha maneira brusca de deter-me, e veio ao meu lado sem falar nada. Ficamos ouvindo os ruídos, sentindo claramente que eram deste lado da porta de mogno, na cozinha e no banheiro, ou no corredor mesmo onde começava a curva, quase ao nosso lado.

Sequer nos olhamos. Apertei o braço de Irene

e a fiz correr comigo até a porta cancela, sem olhar para trás. Os ruídos se ouviam cada vez mais fortes, porém surdos, nas nossas costas. Fechei de um golpe a cancela e ficamos no corredor. Agora não se ouvia nada.

— Tomaram esta parte — falou Irene. O tricô pendia das suas mãos e os fios chegavam até a cancela e se perdiam embaixo da porta. Quando viu que os novelos tinham ficado do outro lado, soltou o tricô sem olhar para ele.

— Você teve tempo para pegar alguma coisa? — perguntei-lhe inutilmente.

— Não, nada.

Estávamos com a roupa do corpo. Lembrei-me dos quinze mil pesos no armário do quarto. Agora já era tarde.

Como ainda ficara com o relógio de pulso, vi que eram onze da noite. Enlacei com meu braço a cintura de Irene (acho que ela estava chorando) e saímos assim à rua. Antes de partir senti pena, fechei bem a porta da entrada e joguei a chave no ralo da calçada. Não fosse algum pobre-diabo ter a idéia de roubar e entrar na casa, a essa hora e com a casa tomada.

De Julio Cortazar, publicado originalmente em "Bestiario".

[Vai para o capítulo 3](#)



Fonte: Google imagens

[Vai para o capítulo 4](#)



[Vai para o capítulo 5](#)



Fonte: Banksy, s/d. Site: <http://www.resourcesforlife.com/docs/item778>.

[Vai para a seção 5.1.2](#)

16 PROPOSTA DE VALOR: PARQUE GERMÂNIA NO CENTRO



Fonte: Revista Jardim Europa, n. 1, 2012, capa e contracapa

[Vai para o capítulo 17](#)

17 PROPOSTA DE VALOR: EXCLUSIVIDADE, CONVENIÊNCIA, QUALIDADE DE VIDA E SEGURANÇA

ESTOU SEMPRE DE OLHO NAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS. E MORAR NO JARDIM EUROPA É UMA DELAS.

Um lugar perfeito para pessoas como eu, que respiram moda e estilo em todas as estações do ano. O Jardim Europa tem tudo o que eu preciso. E é por isso que ele é o meu bairro.

Clarice Iepsen - Empresária de Moda - Proprietária de um apartamento no Kárpáthos

MORAR BEM É UMA DIVERSÃO. AINDA MAIS QUANDO SE TEM UM PARQUE INTEIRO À DISPOSIÇÃO.

O Parque Germânia é o melhor presente para nossa família. Lá a gente pode brincar com toda segurança e tranquilidade, afinal, é o único parque cercado da cidade, com muita natureza preservada.

Leandro Gomes, Aline, Leonardo e Bruno, com seu cão Zen Proprietários de um apartamento no Alizé

O JARDIM EUROPA AGRADA A TODOS OS GOSTOS. E TAMBÉM A TODOS OS PALADARES.

Nenhum outro lugar da cidade tem tantas opções de restaurantes, pubs e bistrôs. Uma maravilha para quem aprecia o melhor da culinária como eu. O lugar perfeito não só para morar, mas também para apreciar.

Cirlei Correa - Empresária - Proprietária de um apartamento no Kárpáthos

NO JARDIM EUROPA, EU VIVO UM NOVO CAPÍTULO DA MINHA VIDA A CADA DIA.

Livrarias, cafés e restaurantes. Tudo o que eu mais gosto da cidade está aqui. Sem contar a tranquilidade que só um bairro totalmente seguro e cercado por muita natureza poderia oferecer.

Fábio Luiz Freitas - Empresário - Proprietário de um apartamento no Kárpáthos

Fonte: http://www.goldsztein.com.br/~aldeia/jdeuropa/depoimentos_goldsztein.php. Acesso em 09.11.2013.

[Vai para o capítulo 18](#)

18 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: ÁREAS POPULARES CORTADAS (1)



JARDIM | EUROPA

GRANDE LANÇAMENTO EM BREVE
VITRA
jardim europa

UM BAIRRO NO CENTRO DO QUE
Desde o seu lançamento, o Jardim Europa se tornou mais do que o primeiro bairro totalmente planejado da cidade. Hoje, é uma verdadeira referência de sofisticação e elegância em Porto Alegre,

EXISTE DE MELHOR EM PORTO ALEGRE.
com empreendimentos de altíssima qualidade e próximo ao que a cidade oferece de melhor em gastronomia, lazer e bem-estar. Conheça e viva o Jardim Europa. Aqui, a sua vida entra em outro padrão.

GOLDSZTEIN

Fonte: Revista Jardim Europa, n. 1, 2012, página central.

[Vai para o capítulo 19](#)

19 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: ÁREAS POPULARES CORTADAS (2)

MEU BAIRRO TEM TUDO
O Jardim Europa foi projetado para oferecer bem-estar, tranquilidade e qualidade de vida para você. É o primeiro bairro inteiramente planejado com um parque à sua disposição. Um verdadeiro oásis localizado no coração da cidade, com muita natureza preservada e a tranquilidade que você precisa durante todos os dias da sua vida. Todos os empreendimentos têm projeto arquitetônico e paisagístico que combinam sofisticação e elegância, características presentes no bairro. O Jardim Europa é completo e perfeito para você. O Jardim Europa é o seu bairro.



Callout boxes in the image identify the following locations: FK, Alizé, Cipriani, Oslo, Parc Vienne, Ríserva Cipriani, Kápathos, Central de Vendas, Parque Germânia, and Iguatemi.

 Tour Virtual pelo Bairro

 O que meu bairro tem

Fonte: http://www.goldsztein.com.br/~aldeia/jdeuropa/conheca_goldsztein.php. Acesso em 11.11.2013.

[Vai para o capítulo 20](#)

20 ASSOCIAÇÃO E NEGAÇÃO DO ENTORNO: DESTAQUE SELETIVO DE ATRAÇÕES



Fonte: Livro promocional do Empreendimento Vitra.

[Vai para a seção 5.2.2](#)

21 PORTO ALEGRE DEMOCRÁTICA

PLANEJAMENTO DEMOCRÁTICO

URBANO

Porto Alegre é uma cidade pioneira que construiu com muito esforço e união grandes conquistas e ergueu grandes bandeiras. Uma delas é o Planejamento Urbano. Uma trajetória que tem marcos importantes, como em 1959, com o primeiro Plano Diretor, em 1979, quando tivemos o primeiro Plano Diretor de Desenvolvimento, em 1999, ano em que sancionado o Plano de Desenvolvimento Urbano Ambiental (PDDUA), e, finalmente, em 2010, quando é concluída a ampla reformulação do PDDUA.

A revisão do Plano é, na verdade, o encontro de duas consagradas bandeiras: a Porto Alegre do Planejamento Urbano e a Porto Alegre da participação dos cidadãos, do Orçamento Participativo dos Conselhos Municipais e da Governança Solidária Local.

[...]

Prefeito de Porto Alegre

MAIS QUALIDADE DE VIDA PARA FUTURAS GERAÇÕES

A característica de crescimento e contínua transformação da cidade requer a revisão periódica das diretrizes que norteiam sua organização. Esta tarefa é realizada com a contribuição dos mais diversos setores e segmentos da sociedade que têm suas necessidades e aspirações próprias.

Em função dessa realidade, o Plano Diretor, nosso instrumento básico da política de desenvolvimento, qualificação e expansão urbana, precisa adequar-se, acompanhando esta dinâmica para fazer frente às mudanças, definindo políticas e ações dos agentes públicos e privados que assegurem melhores condições de vida para o conjunto da população.

A revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental vai ao encontro da necessidade de adequação desse instrumento aos interesses e aspirações da população, buscando e respeitando o equilíbrio entre desenvolvimento, sustentabilidade e inclusão social

[...]

Secretário do Planejamento Municipal

Fonte: Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Ambiental (2010) – Texto de Apresentação.
http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/spm/usu_doc/planodiretortexto.pdf

[Vai para o capítulo 22](#)

22 DEMOCRÁTICA?

Porto Alegre das construtoras

Aprofundando a discussão sobre quem é que manda nas administrações municipais, republicamos aqui a excelente análise originalmente publicada no blog [Quem dá mais?](#) Afinal, vivemos mesmo em uma democracia ou somos todos governados pelos interesses financeiros e econômicos?

Meu objetivo neste blog é entender melhor a dinâmica do financiamento das campanhas eleitorais no Brasil. Não estou interessado por exemplo em comparar o volume de receitas e despesas e constatar possíveis desvios ou fraudes. Meu objetivo é determinar quais setores da economia participam mais ativamente e descrever suas maneiras e estratégias. Com isso espero lançar alguma luz sobre os efeitos do atual modelo de financiamento eleitoral na qualidade da discussão democrática e nos próprios resultados das disputas eleitorais.

As cifras aqui publicadas foram extraídas do **repositório de dados eleitorais** do TSE, utilizando scripts disponíveis [aqui](#). Compilar essas cifras é um processo um

pouco técnico mas você pode reproduzi-lo independentemente, ou gerar novos dados, se desejar. Uma análise política academicamente respeitável desses dados só poderá ser feita por alguém com conhecimentos mais aprofundados nesta área – e eu espero que isso aconteça em algum lugar – mas eu não deixarei de dar minhas interpretações.

Who is who em Porto Alegre

Para começar nosso estudo do financiamento das campanhas para prefeito de Porto Alegre em 2012, vamos nos familiarizar com os principais *players*. Estes foram os quinze maiores doadores individuais, agregando dados referentes a todos os partidos e candidatos:

Doador	Valor
COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	R\$ 833.000,00
MULTIPLAN EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S/A	R\$ 790.000,00
CONSTRUTORA OAS S.A.	R\$ 570.000,00
ITAU UNIBANCO S.A.	R\$ 410.000,00
CONSTRUTORA BRASILIA GUAIBA LTDA	R\$ 400.000,00
GERDAU COMERCIAL DE ACOS S.A.	R\$ 345.000,00
TONIOLO BUSNELLO S/A TUNEIS TERRAPLENAGENS E PAVIMENTAC	R\$ 344.000,00
CONSTRUTORA CIDADE LIMITADA	R\$ 324.000,00
CONSTRUTORA VOLQUE LTDA	R\$ 300.000,00
BOURBON ADMINISTRACAO COMERCIO E EMPREENDIMENTOS IMOB	R\$ 297.500,00
VONPAR REFRESCOS S A	R\$ 250.000,00
ARCOENGE LTDA.	R\$ 250.000,00
CMPC CELULOSE RIOGRANDENSE LTDA	R\$ 237.832,63
CONPASUL CONSTRUCAO E SERVICOS LTDA	R\$ 233.000,00
GOLDSZTEIN ADMINISTRACAO E INCORPORACOES LTDA	R\$ 211.300,00

Esses valores não representam transações individuais, mas consolidam o total doado por cada empresa, e excluem transações originárias de partidos políticos e comitês eleitorais.

Verifica-se imediatamente o fato bem conhecido de que empresas de construção exercem um papel predominante no

financiamento eleitoral. Outros setores ativos são os de finanças, indústria alimentícia, mineração e siderurgia, e celulose. A Companhia Zaffari parece ser um caso à parte, já que não parece haver doações expressivas de outras empresas do setor de varejo, tanto em Porto Alegre quanto em outras regiões do país.

A disputa pela prefeitura

É evidente que, ao doar dinheiro a campanhas eleitorais, empresas vislumbram a obtenção de benefícios financeiros futuros. Esses benefícios podem se concretizar através da mera melhoria da situação econômica da região, ou através da aprovação de legislação conveniente, ou mesmo, no fim do espectro da moralidade, através da possibilidade de corromper candidatos beneficiados durante a campanha.

De maneira similar, podemos conceber diferentes estratégias de investimento em uma eleição. Por exemplo, pode-se imaginar certa companhia esteja menos interessada em influenciar o resultado do pleito que em garantir a simpatia do candidato vencedor, seja ele quem for, e assim distribua seus investimentos de maneira relativamente uniforme entre os candidatos; ou pode-se imaginar que tenha um comportamento mais politizado e invista pesadamente em seu campeão. Minha motivação inicial com este trabalho foi estudar precisamente este aspecto do comportamento das companhias da área de engenharia civil. Eu esperaria um comportamento pouco politizado, mas, como veremos, essa hipótese não se sustenta no caso da disputa para prefeito de Porto Alegre em 2012.

Vamos aos números: A campanha de José Fortunati arrecadou cerca de R\$ 5,5 milhões, com R\$ 3,7 milhões (67% do total) provenientes de companhias de construção. Os demais setores da indústria, bem como pessoas físicas, forneceram frações bem menos expressivas do total. A figura abaixo mostra em mais detalhes a composição do “portfólio” de Fortunati.

[...]

Manuela d’Ávila levantou um total de R\$ 1,5 milhão junto a empresas e pessoas físicas. Curiosamente, o setor da indústria que mais contribuiu com sua campanha foi o alimentos, com R\$ 560 mil ou 38% do total, ficando à frente das construtoras, que somaram R\$ 316 mil ou 21% do total.

[...]

Finalmente, Adão Villaverde angariou um total de R\$ 718 mil, destacando-se a contribuição do setor de construção civil,

com R\$ 242 mil (37% do total), e de pessoas físicas com R\$ 212 mil (30% do total)

[...]

Percebemos portanto uma forte preferência do setor de construção pelo candidato Fortunati, que sozinho recebeu um montante quase 7 vezes maior que os demais candidatos. Antes de atribuir motivações políticas a esse fenômeno, devemos refutar a hipótese de que essas companhias avaliassem como muito pequenas as chances dos demais candidatos e tenham evitado financiá-los por esta razão. Embora Fortunati tenha sido eleito no primeiro turno e com grande margem (65% dos votos, contra 18% de Manuela), **pesquisas** em agosto e início de setembro indicavam uma disputa acirrada entre Fortunati e Manuela, que estariam em empate técnico. Em vista desses dados eu concluo que o apoio maciço da indústria de construção a Fortunati possuía de fato motivações políticas, e a hipótese de que os benefícios oriundos de construtoras foram decisivos para o resultado final do pleito parece se sustentar.

É interessante aplicar as mesmas considerações para companhias em outros setores. O Itaú Unibanco forneceu R\$ 150 mil à campanha de Fortunati, o mesmo valor a Manuela, e R\$ 100 mil a Villaverde. Essa é a assinatura de um comportamento apolitizado, que visa a criar laços com figuras públicas de todas as orientações políticas. A Companhia Zaffari doou R\$ 250 mil a Fortunati e R\$ 130 mil a Manuela. Neste caso vislumbramos uma preferência sensível por Fortunati, que poderia ser atribuída tanto a questões políticas quanto a uma avaliação das chances de cada candidato na disputa. Por fim, a Gerdau contribuiu com R\$ 280 mil à campanha de Fortunati e com apenas R\$ 20 mil à campanha de Manuela, indicando uma forte preferência política.

Nos próximos posts, estudaremos o financiamento dos candidatos a vereador em Porto Alegre, e as eleições no Rio e em São Paulo.

Note que os totais listados acima para Manuela e Villaverde estão bem abaixo dos totais de arrecadação **declarados** por esses candidatos, que foram respectivamente R\$ 3,8 milhões e R\$ 2,5 milhões. Isso se deve a que os presentes

dados contabilizam, para cada candidato, apenas doações de pessoas físicas ou jurídicas a seu partido ou comitê no oriundas de partidos políticos.

município de Porto Alegre, bem como doações diretas aos candidatos. Estão excluídas transferências de recursos

	José Fortunati	Manuela d'Ávila	Adão Villaverde
Pessoas físicas	R\$ 229,598.00 (4.2%)	R\$ 13,500.00 (0.9%)	R\$ 212,004.65 (29.5%)
Construtoras	R\$ 3,676,000.00 (66.9%)	R\$ 316,000.02 (21.4%)	R\$ 242,000.00 (33.7%)
Bancos	R\$ 250,000.00 (4.6%)	R\$ 150,000.00 (10.1%)	R\$ 100,000.00 (13.9%)
Alimentos/Agropecuária	R\$ 160,000.00 (2.9%)	R\$ 560,000.00 (37.9%)	R\$ 50,000.00 (7.0%)
Mineração/Siderurgia	R\$ 280,000.00 (5.1%)	R\$ 20,000.00 (1.4%)	R\$ 0.00 (0.0%)
Celulose	R\$ 37,972.48 (0.7%)	R\$ 131,107.65 (8.9%)	R\$ 17,972.48 (2.5%)
Outros	R\$ 859,028.41 (15.6%)	R\$ 288,823.90 (19.5%)	R\$ 95,972.48 (13.4%)
Total	R\$ 5,492,598.89	R\$ 1,479,431.57	R\$ 717,949.61

Fonte: <http://ocetico.wordpress.com/2013/07/08/porto-alegre-das-construtoras/>

[Vai para o capítulo 23](#)

23 O FUTURO DE PORTO ALEGRE JÁ COMEÇOU

No último dia 24 de outubro, tive dois bons motivos para celebrar. Por uma dessas felizes coincidências, no dia de meu aniversário, vi concluído um processo que coloca Porto Alegre na vanguarda do licenciamento de projetos no Brasil. O Sistema de Aprovação Eletrônica de Projetos de Edificações, que dá início ao sistema de digitalização de demandas urbanísticas, deve reduzir de dois anos para 30 dias a avaliação e autorização para edificações. A inovação só foi possível a partir da reestruturação organizacional das secretarias, permitindo a análise simultânea a partir do protocolo, por meio eletrônico.

É bom deixar claro que o novo modelo não reduz etapas, prazos ou trâmites dentro de cada secretaria. Nada deixará de ser cumprido. Porém, os processos serão analisados simultaneamente por várias secretarias e órgãos, não necessitando mais entrar em filas de espera e muito menos que uma pasta aguarde a tramitação em outra. Como ex-secretário do Planejamento, tinha consciência de que o problema do licenciamento, muitas vezes, emperrava o desenvolvimento da cidade.

Nesse momento, não posso deixar de destacar o trabalho das secretarias que lideraram essa mudança, como o Escritório Geral de Licenciamento e Regularização Fundiária (EdificaPOA), a Secretaria Municipal de Urbanismo (Smurb) e a Secretaria Municipal de Planejamento Estratégico e Orçamento (Smpeo); a parceria do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade; a atuação da Procempa e, especialmente, o empenho de todos os servidores da prefeitura envolvidos no processo.

Antes da implantação do novo sistema, o projeto ingressava no EdificaPOA e percorria diversas instâncias até chegar à Smurb, responsável pelo parecer final. A partir de agora, o projeto digitalizado é enviado simultaneamente a todos os órgãos envolvidos (Smurb, Meio Ambiente e Cultura, além de Dmae e EPTC), proporcionando não apenas agilidade na tramitação, mas economia em papel e tempo de serviço, sem contar na redução do número de comparecimentos por parte dos responsáveis pela obra. Posso dizer que, a partir dessa inovação, entramos, definitivamente, naquele que será o futuro da aprovação de obras em Porto Alegre, no qual a burocracia sai por uma porta para o desenvolvimento da cidade entrar pela outra.

José Fortunati, Prefeito de Porto Alegre

Fonte: Zero Hora, 6 de novembro de 2014 | N° 17975

[Vai para o capítulo 24](#)

24 DESENVOLVIMENTO

Porto Alegre está recebendo um presente.
E ele foi feito pra receber você.

Vem aí o primeiro **Multiespaço Urbano Revitalizado do Brasil** que vai devolver para Porto Alegre dois de seus maiores patrimônios: o Cais Mauá e a orla do Rio Guaíba.



[Vai para o capítulo 25](#)

25 PARA QUEM?

NÓS, O TATU E A CIDADE QUE NÃO SE ENTREGA

Uma pessoa com farda, escudo, capacete, colete de proteção e cassetete não precisa (e não pode) bater na cabeça de um cidadão desarmado e depois chutar a nuca dele já caído no chão. Isso se chama, no mínimo, covardia. Um policial não pode encher de porrada uma pessoa só porque ela está segurando uma câmera e filmando o que tá acontecendo. Isso se chama, no mínimo, censura. E covardia. E considerando-se que se fez isso pra proteger de ameaças um boneco de plástico promocional de um evento privado com o logo de uma empresa privada estampado no peito que não deveria estar em local público, bem...então temos na mão uma situação completamente absurda. Povo é o que tínhamos na rua, povo inconformado, que perdeu a paciência, que se sente impotente enquanto a sua própria cidade é entregue na mão de empresas que já começaram a definir como ele deve se comportar em lugares que são essencialmente públicos. O Araújo Vianna e o Largo Glênio Peres não são e não podem ser da Opus, da Coca-cola, da Oi ou de qualquer outra marca. Os campos de futebol do Parque da Redenção e do Parcão não podem ser da Tim. As quadras da orla do Guaíba não podem ser da Pepsi. Não podem ser, porque eles são públicos. E o espaço público é de todos: meu, teu, dele, dela, NOSSO! Por isso eu não admito que a população de Porto Alegre não possa mais sentar na grama do Araújo Vianna desde que ele foi privatizado. Aquele morrinho com grama que envolve o teatro sempre foi um espaço de convivência, de troca de ideias, antes e depois dos shows, ou mesmo em dias sem espetáculo. E espaço de convivência é onde pessoas se conectam, riem, coletivizam, se entendem, se unem. É nesse espaço de encontros reais que a política acontece de

fato, democraticamente, e não só nas urnas de dois em dois anos. É por isso que eles têm tanto medo de pessoas juntas. Tudo bem pessoas sozinhas, individualizadas e individualistas, vendo tv e lendo jornais em casa, quietinhas, domadas, entregues. Mas pessoas juntas na rua podem começar a perceber como as coisas à sua volta estão funcionando e começar a exigir o que é seu por direito. E podem se articular pra fazer algo a respeito do que não tá certo. Isso não é bom pra eles. Não mesmo. Então eles proibem: ninguém mais pisa na grama do Araújo Vianna. Proíbem e colocam grades em volta. E mesmo que tu pague um ingresso pra poder usufruir do espaço, o caminho que te leva das grades que cercam a grama até a porta de entrada do teatro não te dá acesso ao gramado porque agora existe um corrimão de cabo a rabo que não te deixa passar pra lá. Daí mesmo que tu transpasse esse corrimão pulando por cima ou se agaixando por baixo dele, tu não pode pisar na grama, muito menos permanecer. Sentar nela e conversar então, nem pensar. Aliás, pensar também não, de preferência, que não é pertinente pros negócios. Daí assim: não pode, Não Pode, NÃO PODE! E fim de papo.

“Mas essa grama é minha!”

NÃO PODE!

“Eu deveria poder.”

NÃO PODE!

“Mas foi sempre tão bom...”

NÃO PODE!

A cidade não tá aí pra ser aproveitada. Não mesmo. A cidade não é mais pras pessoas. Se tu for pra grama, um monte de seguranças vêm e te tiram. Seguranças privados, de terno preto e fone no ouvido. Eles são vários, eles são bravos e vão fazer o trabalho deles, custe

o que custar. São pagos pra isso, afinal de contas. E o trabalho deles é executar as leis criadas por uma empresa que agora manda naquele pedaço:

“Só deixem que bebam o que for comprado aqui dentro. Barrem quem tentar entrar com algo de fora.”

SIM, SENHORA!

“Não deixem que tirem a camisa, nem antes, nem durante, nem depois do show.”

SIM, SENHORA!

“Não deixem que as pessoas interajam na grama ou que fiquem em pé na frente do palco. Queremos que elas venham, consumam, aplaudam e caiam fora, não que participem de fato de alguma coisa.”

SIM, SENHORA!

“Em breve mais ordens, mais leis, mais espaço pra mim.”

Não. Não, senhora. Eu não admito. Eu não admito e vou pra grama. E os seguranças vêm e me tiram. E fazem o que for preciso pra isso, inclusive empurrar, torcer braço e dar chave de pescoço. Em mim, que, sem agredir nem ofender ninguém, só argumentava que deveria poder permanecer ali, na minha, na nossa grama. Mas não, NÃO PODE! Eles me pegam e me tiram, me marcam o braço com apertões, me ameaçam lá fora. Eles são despreparados e não trabalham pra população. Afinal, eles têm um patrão. E o patrão, que manda neles, quer também mandar em mim. Eu não me conformo, eu reclamo, eu me indigno. Mas eu não tenho o que fazer, eu não tenho pra quem reclamar. Eles já me tiraram da grama. E eles podem me tirar da grama, porque agora o Araújo é mais da Opus e da Coca do que meu ou teu, e eles é que mandam agora no NOSSO espaço. Eu não me conformo, eu sigo reclamando e sigo sendo ameaçado. Eles vão me pegar lá fora, eu tô atrapalhando o trabalho deles, se eles fossem da polícia já teriam quebrado a minha cara entre outras frases de efeito. Querem que eu fique quieto. Mas eu não me calo. “Vai reclamar pro prefeito!”, um dos seguranças me diz. E ele

tem razão. Foi a prefeitura. Ela que entregou o Araújo. Ela que deveria seguir administrando aquele espaço. Afinal, aquele espaço é NOSSO, eu nunca vou deixar isso de lado. O espaço público é NOSSO! É tão simples, tão claro, tão justo. A prefeitura não pode entregar eles pra empresas sem pelo menos nos consultar antes. A população nunca foi ouvida a respeito do Araújo, das quadras de futebol, da rua do Brique, do Largo Glênio Peres e de todos os outros espaços que tão entregues. Isso simplesmente não é certo. É antiético, é imoral. E a desculpa de que a iniciativa privada melhora o espaço não me serve. A prefeitura deveria ter competência de gerir os espaços públicos por si só. A Prefeitura me dizer que privatiza pra que o espaço melhore é usar a própria incompetência como argumento pra justificar a entrega do que é da população por excelência. Isso tá errado, completamente errado! Tá tudo errado! Mas a prefeitura vai lá e entrega. E por uma penca, uma dezena de anos contratados. Tá entregue: eu não posso fazer mais nada. Ninguém pode fazer mais nada. Não há pra quem recorrer. Tá entregue. Engole em seco, segura o choro, baixa a cabeça e vai embora, magrão. Tá entregue. Mas não: eles podem até entregar o que é meu, mas não vão me entregar. Eu não vou me entregar. Eu não tenho o que fazer, mas eu faço de qualquer jeito. Chega! Eu e todos os outros que tão vendo acontecer tudo isso que eu tô vendo acontecer. A gente pega aquela lata inflável gigante de Coca-cola que tá na grama do Araújo e arranca ela de lá. A grama é nossa, não da Coca. Nem da Opus. A gente grita, vibra, aplaude. A CIDADE É NOSSA! A lata é arrastada até o meio da rua e vira fogueira. As pessoas dançam em volta, cantam de alegria. Não vamos baixar a cabeça, não vamos deixar por isso mesmo!

No outro dia vai ser o Tatu. O ato se chama Defesa Pública da Alegria e clama contra a situação triste da nossa Porto Alegre. Meu corpo não vai estar lá porque vou estar trabalhando fora da cidade. Mas minha alma

vai, acompanhando os amigos e os milhares que também não se conformam. A gente vai brincar, dançar, cantar, pular na frente do prédio da prefeitura. A gente vai gritar bem alto, mesmo sabendo que o prefeito não tá lá pra ouvir. A gente vai gritar que não aceitamos que ele siga entregando a nossa cidade pros conchavos dele. A gente vai gritar que não tá certo remover comunidades pobres de suas casas e jogá-las lá pra bem longe, pra maquiar a cidade pra copa e abrir espaço pra especulação imobiliária. A gente vai gritar que não aceitamos que a prefeitura feche sistematicamente todos os espaços de convivência de Porto Alegre, como aconteceu com os bares na Cidade Baixa. A gente vai gritar que um grupo de cidadãos nas ruas não pode ser considerado “aglomeração indevida de pessoas” como se apresentou como uma das justificativas pro fechamento do Bambus. A gente vai gritar que o Largo Glênio Peres, histórico espaço democrático de manifestações políticas e culturais, do lado da prefeitura, no coração da cidade, também não pode deixar de ser nosso. Aliás, a gente já vinha gritando há muito tempo a respeito desse largo, desde que a prefeitura começou a transformá-lo em um estacionamento pra “melhorar o nível dos frequentadores do Mercado Público” (que fica ali do lado), nas palavras do nosso então Secretário Municipal da Indústria e Comércio (Smic), o Walter Nagelstein, braço direito do prefeito Fortunati em toda essa missão de higienização social e privatizações que tá rolando na cidade. Então, toda terça-feira no fim da tarde, pessoas passaram a se reunir no Largo pra tocar músicas, fazer teatro, malabarismo, jogar bola e dizer que não iriam aceitar que ele virasse, além de suporte pra publicidade de refrigerante, um estacionamento. Porque um largo é pra ser um espaço de convivência, e carros estacionados tomando o espaço não permitem essa convivência. Mas o Largo Glênio Peres já não era mais só suporte pra publicidade da Coca. Já era dela também, gerenciada pela mesma Opus do Araújo Vianna, que é a sua representante de ações de marketing. Baixaram então uma lei

proibindo qualquer tipo de manifestação ali, política ou cultural. A cidade não tá aí pra ser aproveitada, de fato. Pelo menos não pela população. E eu me pergunto se vivo mesmo numa democracia, se a ditadura de fato acabou. Tá parecendo que não. Vou repetir, porque é difícil mesmo de acreditar: baixaram uma lei proibindo qualquer tipo de manifestação política ou cultural no Largo Glênio Peres. A desculpa pra esse absurdo? Que as manifestações poderiam estragar o piso histórico do espaço. É de rir, pra não chorar de raiva, de impotência, de desamparo: carros estacionando no piso histórico tudo bem, tudo certo, maravilha. Mas pessoas podem estragar o piso pisando nele, como não? Calhordas! E não pára por aí: esse mesmo piso, alguns meses depois, iria ser parcialmente destruído pra se colocar uma sequência de chafarizes no espaço, de ponta a ponta. Um chafariz que corta o Largo ao meio e que atrapalha concretamente qualquer tipo de aglomeração de pessoas por ali. Um chafariz que foi acionado durante o comício de um dos concorrentes do prefeito nas eleições, molhando pessoas, seus cartazes, suas bandeiras e suas dignidades. Mas não foi só pra instalar essa traquitana que o tão querido piso histórico foi maculado pela mesma prefeitura que havia pouco tempo protegido ele dos tão vis cidadãos que queriam pisar em cima dele sob a indesculpável vontade de exercer sua cidadania. O piso foi destruído também pra se instalar ali um boneco de plástico gigante vestindo uma camiseta vermelha onde se lia “Coca-Cola”. Um totem privado, cravado no meio do espaço público, em meio a toda essa situação. E ao redor desse totem, placas dizendo que “Porto Alegre abre a felicidade no Largo Glênio Peres”, numa referência explícita ao slogan da marca, com o logo da prefeitura e o logo da Coca lado a lado nas placas, do mesmo tamanho. No prédio da prefeitura, a mesma situação: um banner pendurado com os dois logos em igualdade. E a gente começa a se perguntar se a cidade é nossa mesmo. E aquele boneco-tatu-totem-cola tá ali, colorido, divertido, rindo da nossa

cara. Um boneco promocional, privado, no nosso chão. No NOSSO chão onde não podemos mais pisar. Só se for pra passar e ir embora. Pra permanecer, pra se manifestar, pra dividir experiência, pra ser cidadão, não.

Então a paciência vai se esgotar. O alvo natural, por ser símbolo cínico erguido diante dos nossos narizes, será o Tatu. Nós seremos muitos ali na praça. É o povo ali na praça. É o povo que não tá disposto a baixar a cabeça e a aceitar. É o povo que tá com tudo engasgado, transbordando. É o povo que sai da frente da prefeitura e vai em direção ao boneco. É o povo que cerca o boneco, que dança, canta, encara e xinga em volta do boneco. É o povo que quer ver aquele pedaço de plástico no chão, e não imperando, imponente, no âmago da nossa cidade. E é o povo que começa a apanhar da polícia antes mesmo de conseguir encostar no boneco. E é o povo que toma escudada na cara enquanto ainda só grita em protesto. É o povo que toma cassetete na cabeça só por estar segurando uma câmera ligada na mão. É o povo, sou eu, são meus amigos, são meus amores, é tu, somos nós que somos massacrados, que temos nossos corpos violentados em nome daquele boneco ridículo e de tudo o que ele representa. São as nossas cabeças abertas, nossos ossos quebrados, nossas câmeras destruídas, nossos direitos destroçados por homens de farda bem equipados. Somos nós que seremos chamados de vândalos, de vagabundos, de bandidos. É contra nós que a grande imprensa vai se colocar ferrenhamente. E é enquanto somos agredidos covardemente que derrubaremos a merda do tatu, em meio a bombas de efeito moral atiradas diretamente na gente, e não em clareiras, como manda a lei. Somos nós

em meio a balas de borracha disparadas a poucos metros de distância, que é pra ferir mesmo. Somos nós que vamos ser segurados por policiais à paisana no meio da multidão pra que os outros policiais possam chegar e nos bater, nos derrubar e nos chutar no chão, desarmados. E depois de fazer isso com a gente é que vão jogar a culpa em nós. Pobre Tatu, atacado por vândalos! Na Zero Hora vamos ler “apoio total e irrestrito ao mascote da Copa agredido ontem na capital”, enquanto as nossas feridas ainda sangram. E é ainda com a alma em bugalhos que vamos ouvir o Lasier Martins falar no Jornal do Almoço que somos estúpidos fanáticos que tiveram o que mereceram, e famílias que não entendem muito bem o que tá acontecendo vão concordar com ele entre uma garfada e outra. Seremos nós os culpados pela violência covarde da qual fomos vítimas. Entregaram o que era nosso, não nos deram poder de escolha, nos levaram ao limite, esfregaram tudo na nossa cara e depois nos bateram, nos massacraram. E querem que a gente se cale. Querem que a gente sinta medo. Querem que a gente se entregue. Só que não: nós não vamos nos entregar. Nós não vamos entregar a nossa cidade. Nós não vamos baixar a cabeça. Nós não vamos deixar que o medo tome conta. Nós não vamos deixar de sair pra rua pra cantar, pra gritar, pra xingar, pra conversar, pra existir, pra viver. E pra levar pau se for preciso. E pra derrubar boneco e pra quebrar placa e pra queimar plástico se for preciso. Porque nós enxergamos o que tá acontecendo e não vamos deixar por isso mesmo. Porque nós somos muitos e seremos cada vez mais. E lutaremos pelo que é nosso, mesmo que isso signifique sermos considerados vagabundos, bandidos, marginais. Porque o que é NOSSO, É NOSSO! E NÃO PODE DEIXAR DE SER!

Alexandre Kumpinski, vocalista da “Apanhador Só”. Fonte: <http://jornaltabare.wordpress.com/2012/10/15/nos-o-tatu-e-a-cidade-que-nao-se-entrega/>

[Vai para o capítulo 26](#)

26 SEM LIMITES?

Visite <http://redemptionparc.com.br/>

[Vai para a seção 5.2.3](#)

27

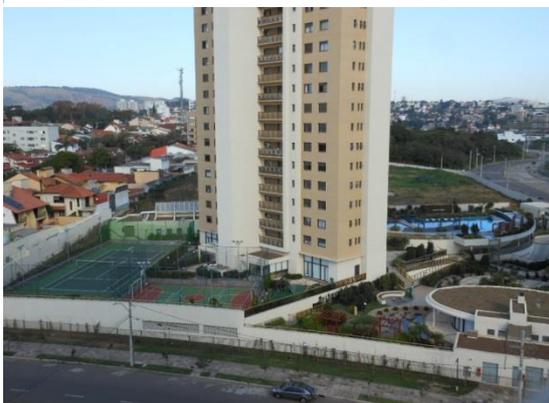


[Vai para a seção 5.2.4](#)



[Vai para a seção 5.2.5](#)

29 GOLDSZTEIN: AÇÃO NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO



[Vai para a seção 6.1.2](#)

30 MORADORES DOS CONDOMÍNIOS: PRÁTICAS NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO



[Vai para a seção 6.1.3](#)

31 MORADORES DO ENTORNO: PRÁTICAS NOS NÍVEIS PRIVADO, COMUNAL E PÚBLICO



[Vai para a seção 6.1.4](#)

32 PUREZA NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DOS CONDOMÍNIOS



[Vai para o capítulo 33](#)

33 PUREZA NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DO ENTORNO



[Vai para a seção 6.2.2](#)

34 POLUIÇÃO NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DOS CONDOMÍNIOS



[Vai para o capítulo 35](#)

35 POLUIÇÃO NA PERSPECTIVA DOS MORADORES DO ENTORNO



Obras que pressionam as áreas populares e vigilância dirigida

[Vai para a seção 6.2.3](#)

36 PURIFICAÇÃO E (DES)MATERIALIZIZAÇÃO



Banho no Lago



“Proibido tomar banho no lago”



“Proibido cão fora da guia”



Cachorródromo



Pista de skate ao fundo



Pista de skate retirada

[Vai para o capítulo 37](#)

37 PARA QUE NÃO PERCAMOS A IMAGINAÇÃO



Em Toronto pode, deve

[Vai para a seção 6.3.4](#)

38 NOVOS EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E RESIDENCIAIS



[Vai para a seção 6.4.2](#)



Fonte: Google Earth. Acesso em 05.11.2013

[Vai para o capítulo 7](#)

REFERÊNCIAS

- ALLEN, D. E. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. March, p. 515–532, 2002.
- ALVESSON, M. Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. **Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, p. 13–33, 2003.
- ANTONSICH, M. Rethinking territory. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 3, p. 422–425, 2010.
- APÊ Encolheu: Cresce em Porto Alegre tendência de morar em condomínios parecidos com clubes. **ZERO HORA**, 2014.
- ARAÚJO, R. R. DE. **A dinâmica de estruturação de estoques residenciais urbanos. Estudo de caso: o entorno do shopping center Iguatemi em Porto Alegre/RS.** [s.l.] UFRGS, 2005.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 1 set. 2007.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 1 mar. 2008.
- ARNOULD, E. Daring consumer-oriented ethnography. In: STERN, B. (Ed.). . **Representing consumers: Voices, views and visions.** London: Sage, 1998.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; MOISIO, R. Making context matters: selecting research contexts for theoretical insights. In: BELK, R. (Ed.). . **Handbook of qualitative research methods in marketing.** Edward Elg ed. Cheltenham: [s.n.]. p. 106–125.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. March, p. 868–882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY JR., J. F. (Eds.). **Research in Consumer Behavior.** Oxford, UK: Elsevier, 2007. v. 11p. 3–22.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 484–504, 1994.
- ARSEL, C. Z. et al. Making Places: Sensemaking and Sensegiving in Domestic, Communal and Retail Settings. **Advances in Consumer Research.** Anais...2012

ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste Regimes and Market-Mediated Practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899–917, fev. 2013.

ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 791–806, fev. 2011.

ASCHER, F. **Los nuevos principios del urbanismo**. [s.l.] Alianza Editorial, 2004.

ASKEGAARD, S.; ARNOULD, E. J.; KJELDGAARD, D. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 160–170, 2005.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381–404, 15 dez. 2011.

AUXILIADORA PREDIAL. Jardim Europa: um bairro planejado para viver bem. **Síndico**, p. 24–26, 2014.

BAJDE, D. Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 1–16, 5 mar. 2013.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid Relationship to Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 510–529, out. 2012.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1133–1153, abr. 2013.

BARROS, C. F. P. Jogando World of Warcraft na Lan da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos Culturais. **XXXIII Encontro Anual da ANPAD. Anais...2009a**

BARROS, C. F. P. Na internet todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, Â. DA; SILVA, J. C. F. DA (Eds.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009b.

BARROS, C. F. P.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. **XXXI Encontro Anual da ANPAD. Anais...2007**.

BECKER, H. S. How I learned what a crock was. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 22, n. 2, p. 28–35, 1993.

BECKETT, A. Governing the consumer: technologies of consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 37–41, 2012.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 327–351, 2003.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. September, p. 139–167, 1988.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

BLAKELEY, E.; SNYDER, M. **Fortress America: gated communities in the United States**. Washington, DC/Cambridge, MA: The Brookings Institution Press/ Lincoln Institute of Land Policy, 1997.

BORGERSON, J. Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. **Advances in Consumer Research**. **Anais...2005**

BORGHINI, S. et al. Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 363–375, set. 2009.

BOTELHO, A. A produção do espaço como estratégia do capital. In: **Urbano em fragmentos**. Annablume/ ed. São Paulo: 2007. p. 21–66.

BOURDIEU, P. Outline for a Theory of Practice. In: **Outline for a Theory of Practice**. Cambridge ed. Cambridge: 1977.

_____. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

_____. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). . **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986b. p. 241–258.

_____. **The logic of practice**. California: Stanford University Press, 1990.

_____. **The field of cultural production: essays on art and literature**. New York: Columbia University Press, 1993.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1998.

_____. **Cosas dichas**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.

_____. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **The social structures of the economy**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 263

_____. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.-C.; PASSERON, J.-C. A construção do objeto. In: **O Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 45–86.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. Towards a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu. **Sociological Theory**, v. 7, n. 1, p. 26–63, 1989.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. **Invitación a la sociología reflexiva**. Buenos Aires: Siglo Vintiuno, 2005.

BRASIL. **Lei 6766, de 19 de dezembro de 1979**. Dispõe Sobre o Parcelamento do Solo Urbano e dá Outras Providências.

BREETZKE, G. D.; COHN, E. G. Burglary in Gated Communities: An Empirical Analysis Using Routine Activities Theory. **International Criminal Justice Review**, v. 23, n. 1, p. 56–74, 19 mar. 2013.

BREI, V. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007

BRIGA de gangues assusta moradores do entorno do Parque Germânia, na Zona Norte. **ZERO HORA**, 2009.

CALDEIRA, T. P. DO R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: EDUSP, 2000.

CALDEIRA, T. P. R. Fortified Enclaves: The New Urban Segregation. **Public Culture**, v. 8, p. 303–328, 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CANNIFORD, R.; KARABABA, E. Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 119–144, 2013.

CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051–1069, fev. 2013.

CASTELLS, M. **City, class, and power**. London: Macmillan, 1978.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007a.

_____. Apropriações da Obra de Pierre Bourdieu no Campo do Marketing no Brasil. **XXXI Encontro Anual da ANPAD. Anais...**2007b.

_____. Consumo do Espaço Urbano: Lógica Teórica e Agenda de Pesquisa. **VI Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD. Anais...**2014.

CASTILHOS, R. B.; GORGE, H. Nuances of Cooperation and Competition among Lower-Class Consumers. **Advances in Consumer Research. Anais...**Baltimore: Association for Consumer Research, 2014.

CASTILHOS, R. B.; VERESIU, E.; PIERRE-YAN DOLBEC. Conceptualizing the Space of Markets: How Spatiality Influences Market Dynamics. **Advances in Consumer Research. Anais...** Baltimore: Association for Consumer Research, 2014.

CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 2-3, p. 37–41, 2012.

CHAUVIRÉ, C.; FONTAINE, O. **El vocabulario de Bourdieu**. Buenos Aires: Atuel, 2008.

CLARKE, D. B. Consumption and the City, Modern and Postmodern. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 21, n. 2, p. 218–237, 1997.

COLLINS, D.; KEARNS, R. Uninterrupted views: real-estate advertising and changing perspectives on coastal property in New Zealand. **Environment and Planning A**, v. 40, n. 12, p. 2914–2932, 2008.

COOPER, M. Access to the waterfront: transformations of meaning on the Toronto Lakeshore. In: ROTENBERG, ROBERT LOUIS; MCDONOGH, G. W. (Ed.). **The Cultural Meaning of Urban Space**. Toronto: Abc-clio, 1993.

COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 19–41, jun. 2013.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 231–241, 3 out. 2011.

CROCKETT, D.; WALLENDORF, M. The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 511–528, 2004.

DEBENEDETTI, A.; OPPEWAL, H.; ARSEL, Z. Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 1–37, 2013.

DELANDA, M. **A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity**. London - New York: Continuum, 2006.

DENZIN, N. **Interpretive interactionism**. Newsbury Park: Sage, 1989.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. The discipline and practice of qualitative research. In: **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks CA: Sage, 2000.

DIAMOND, N. et al. American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural. **Journal of Marketing**, v. 73, n. May, p. 118–134, 2009.

DION, D.; SABRI, O.; GUILLARD, V. Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution. **Journal of Consumer Research**, V. 41 n.3, october, 2014.

DOUGLAS, M. **Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo**. London - New York: Routledge Classics, 2002. p. 244

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECHEVERRI, P.; SKALEN, P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 351–373, 3 out. 2011.

EDENSOR, T.; RICHARDS, S. Snowboarders vs Skiers: Contested Choreographies of the Slopes. **Leisure Studies**, v. 26, n. 1, p. 97–114, jan. 2007.

ELDEN, S. Land, terrain, territory. **Progress in Human Geography**, v. 34, n. 6, p. 799–817, 21 abr. 2010.

ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ENGELEN, E. et al. **How to build a fairer city**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/cities/2014/sep/24/manifesto-fairer-grounded-city-sustainable-transport-broadband-housing>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

FAGUNDES, J. R. **Promoção imobiliária e geografia de centralidades: um estudo da oferta de imóveis residenciais novos em Porto Alegre (1999-2010)**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano). Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FEDOZZI, L. Esfera pública e cidadania: a experiência do Orçamento Participativo de Porto Alegre. **Ensaio FEE**, v. 19, n. 2, p. 236–271, 1998.

FERREIRA, Á. **A cidade no século XXI. Segregação e banalização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2011.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, 2014.

FISHER, D.; SMITH, S. Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 325–350, 3 out. 2011.

FONSECA, M. J. **Globalização e Comida: Uma Análise Microsociológica da Relação Global/Local Na Alimentação**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FORTUNATI, J. O Futuro de Porto Alegre já Começou. **ZERO HORA**, 6 nov. 2014.

FREEMAN, J. Democracy and Danger on the Beach: Class Relations in the Public Space of Rio de Janeiro. **Space and Culture**, v. 5, n. 1, p. 9–28, 2002.

GEERTZ, C. Deep play: Notes on the Balinese cockfight. **Daedalus**, v. 101, n. 1, p. 1–37, 1972.

GEERTZ, C. **A interpretação de culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIDDENS, A. **Central problems in social theory: action, structure and contradictions in social analysis**. Berkeley: University of California Press, 1979.

GIERYN, T. F. A Space for Place in Sociology. **Annual Review of Sociology**, v. 26, p. 463–496, 2000.

GIESLER, M. Social Systems in Marketing (D. Turley, S. Brown, Eds.). **European Advances in Consumer Research**. Anais...Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003

_____. Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 283–290, 2006.

_____. Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739–753, 2008.

_____. How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55–68, nov. 2012.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Call for Papers: Market Systems. **Marketing Theory**, 2013.

GIESLER, M.; VERESIU, E. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840–857, ago. 2014.

GOLDSZTEIN. **Goldsztein 30 anos (Exposição)**. Porto Alegre, 2012.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1997.

HARVEY, D. **The Limits to Capital**. Oxford: Blackwell, 1982. p. 478

HARVEY, D. **Consciousness and the urban experience: Studies in the history and theory of capitalist urbanization**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1985.

HARVEY, D. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. **Geografiska Annaler. Series B, Human Geography**, v. 71, n. 1, p. 3–17, 1989.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e debates**, v. 39, p. 121–145, 1996.

HARVEY, D. **Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution**. Verso ed. London - New York: 2012. p. 187

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 257–272, 1991.

HENRY, P. C. Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 766–778, 2005.

HILL, R. P. Surviving in a material world: The lived experience of people in poverty. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 3, n. 4, p. 364–391, 2001.

HILL, R. P.; STAMEY, M. The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 303, dez. 1990.

HOGGART, R. **The uses of literacy**. London: Penguin Books, 1998.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 2, p. 1–16, 1995.

HOLT, D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. **Poetics**, v. 25, p. 93–120, 1997a.

HOLT, D. B. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. March, p. 326–350, 1997b.

HOLT, D. B. **Social class and consumption: challenging postmodern images**Advances in Consumer Research. **Anais...**1998a

HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. June, p. 1–25, 1998b.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man of Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425–440, 2004.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. March, p. 1–19, 2010a.

HUMPHREYS, A. Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490–510, out. 2010b.

ILKUCAN, A.; SANDIKCI, Ö. Gentrification and Consumption : An Exploratory Study. **Advances in Consumer Research. Anais...2005**

JESSOP, B.; BRENNER, N.; JONES, M. Theorizing sociospatial relations. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 26, n. 3, p. 389–401, 2008.

JOY, A.; SHERRY, J. F. Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 259–282, 2003.

KARABABA, E.; GER, G. Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. **The Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737–760, fev. 2011.

KARABABA, E.; KJELDGAARD, D. Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 119–127, 14 ago. 2013.

KÄRRHOLM, M. Territorial Complexity in Public Places – a Study of Territorial Production at Three Squares in Lund. **Nordic Journal of Architectural Research**, v. 1, n. 2005, p. 1–22, 2005.

_____. The Materiality of Territorial Production: A Conceptual Discussion of Territoriality, Materiality, and the Everyday Life of Public Space. **Space and Culture**, v. 10, n. 4, p. 437–453, 2007.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 231–247, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137–162, 1 jun. 2007.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. June, p. 67–88, 2001.

_____. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. June, p. 20–38, 2003.

KOZINETS, R. V et al. Themed flagship brand stores in the new millennium : theory , practice , prospects. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 2002, p. 17–29, 2002.

KOZINETS, R. V et al. Ludic Agency and Retail Spectacle. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 658–672, 2004.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption : Consumer Movements, Activism , and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691–704, 2004.

LAGO, L. C. DO. **Desigualdades e segregação na metrópole: o Rio de Janeiro em tempo de crise**. Rio de Janeiro: Revan: Fase, 2000.

LANG, R.; DANIELSEN, K. Gated communities in America: Walling out the world? **Housing Policy Debate**, v. 8, n. 4, p. 867–899, 1997.

LE GOIX, R. Gated Communities: Sprawl and Social Segregation in Southern California. **Housing Studies**, v. 20, n. 2, p. 323–343, mar. 2005.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. **Everyday life in the modern world**. New York: Harper & Row, 1971. p. 110

_____. **The production of space**. Oxford: Blackwell, 1991a.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991b.

_____. **Writings on Cities**. Oxford: Blackwell, 1996.

LEVY, S. J. Interpreting Consumer Mythology : A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49–61, 1981.

LLOYD, R. Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago. **Journal of Urban Affairs**, v. 24, n. 5, p. 517–532, dez. 2002.

LONDON, T.; ANUPINDI, R.; SHETH, S. Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 6, p. 582–594, jun. 2010.

LOW, S. M. Cultural meaning of the plaza: The history of the Spanish-American gridplan-plaza urban design. In: ROTENBERG, ROBERT LOUIS; MCDONOGH, G. W. (Ed.). **The cultural meaning of urban space**. Toronto: Abc-clio, 1993.

_____. A response to Castells: an anthropology of the city. **Critique of anthropology**, v. 16, n. 1, p. 57–62, 1996.

_____. Urban fear: building the fortress city. **City & Society**, v. 9, n. 1, p. 53–71, 1997.

_____. The Edge and the Center: Gated Communities and the Discourse of Urban Fear. **American Anthropologist**, v. 103, n. 1, p. 45–58, 2001.

_____. **Behind the gates: Life, security, and the pursuit of happiness in fortress America**. New York: Routledge, 2003.

LUEDICKE, M. K. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 3, p. 223–244, set. 2011.

LUEDICKE, M. K.; THOMPSON, C. J.; GIESLER, M. Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand Mediated Moral Conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. April, p. 1016–1032, abr. 2010.

MACLARAN, P.; BROWN, S. W. The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 311–323, set. 2005.

MARASCHIN, C. **Alterações provocadas pelo shopping center em aspectos da estrutura urbana-Iguatemi, Porto Alegre, RS**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1993.

_____. Shopping centers e estrutura espacial urbana. **VIII Seminário Internacional da LARES. Anais...**São Paulo: LARES: Latin American Real Estate Society, 2008

MARCOUX, J.-S. Escaping the Gift Economy. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 671–685, dez. 2009.

MARIANO, N. Com investimento privado, consórcio espera concluir reforma do Cais Mauá em quatro anos. **ZERO HORA**, 22 fev. 2014.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855–870, 8 ago. 2013.

MATOSO, C. Q. **IDENTIDADE , INSERÇÃO SOCIAL E ACESSO A SERVIÇOS FINANCEIROS : um estudo na favela da Rocinha**. [s.l: s.n.].

MCALEXANDER, J. H. et al. The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 858–875, out. 2014.

MCCRACKEN, G. Culture Account the and of Consumption: A the Structure of and Meaning Theoretical Movement Goods of Cultural Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

_____. Homeyness. **Interpretive Consumer Research**, p. 168–183, 1989.

_____. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MCDONOGH, G. The geography of emptiness. In: ROTENBERG, ROBERT LOUIS; MCDONOGH, G. W. (Ed.). . **The cultural meaning of urban ...**. Toronto: Abc-clio, 1993.

METHA, R.; BELK, R. W. Artifacts , Identity, of to and Indians Transition: and Indian Favorite Possessions Immigrants the United. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 398–411, 1991.

MILES, S. Branded Spaces; Branded Consumers: Spaces for Consumption and the Uncomfortable Consequences of Complicit Communitality. In: SONNENBURG, S.; BAKER, L. (Eds.). . **Branded Spaces**. Berlin: Springer, 2011. p. 217–228.

_____. The neoliberal city and the pro-active complicity of the citizen consumer. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 2, p. 216–230, 2012.

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. **Stuff**. Cambridge: Polity, 2010.

MISOCZKY, M. C. Ciência e política na obra de Pierre Bourdieu. In: [s.l: s.n.].

_____. Implicações do Uso das Formulações sobre Campo de Poder e Ação de Bourdieu nos Estudos Organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, p. 9–30, 2003.

MOISO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361–384, 1 nov. 2004.

MURRAY, J. B. Re-Inquiries The Politics of Consumption : A Re-Inquiry on Fashion ”. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 427–440, 2002.

O MERCADO em três anos: Pesquisa aponta que o bairro vila Jardim, onde fica o Jardim Europa, teve o maior VGV em 2013. **ZERO HORA**, 30 mar. 2014.

O’GUINN, T. C.; MUNIZ, A. M. Communal consumption and the brand. In: **inside consumption: consumer motives, goals, and desires**. [s.l.] Routledge, 2005.

OZALP, Y. Revisiting Place in Consumer Culture Theory. **Consumer Culture Theory Program**. Wisconsin School of Busines, 2010

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. **XIX Encontro Anual da ANPAD. Anais...2005**

PELLOW, D. Chinese privacy. In: ROTENBERG, ROBERT LOUIS; MCDONOGH, G. W. (Ed.). . **The cultural meaning of urban space**. Toronto: Abc-clio, 1993.

PEÑALOZA, L. Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. **Consumption, Markets and Culture**, v. 2, n. 4, p. 337–400, 1998.

PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299–316, 1 set. 2006.

PEREIRA, C. **Segregação urbana e as “ novas classes médias ”: o caso do bairro carioca da**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

PERKINS, H. C.; THORNS, D. C.; NEWTON, B. M. Real estate advertising and intraurban place meaning: real estate sales consultants at work. **Environment and Planning A**, v. 40, n. 9, p. 2061–2079, 2008.

POLANSKA, D. V. Gated Communities and the Construction of Social Class Markers in Postsocialist Societies: The Case of Poland. **Space and Culture**, v. 13, n. 4, p. 421–435, 18 out. 2010.

PORTES, A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. **Annual Review of Sociology**, v. 24, p. 1–24, 1998.

PORTO ALEGRE. **Lei Complementar 43, de 21 de julho de 1979**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano.

_____. **Lei 6688, de 15 de outubro de 1990**. Denomina Parque Alemanha um logradouro irregular.

_____. **Lei Complementar 434, de 1 de dezembro de 1999**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano.

_____. **Lei 10225, de 13 de julho de 2007**. Denomina Parque Germânia o logradouro público não-cadastrado, denominado Parque Alemanha, localizado no bairro Vila Ipiranga, determina a área compreendida pelo Parque Germânia e revoga a Lei nº 6.688, de 15 de outubro de 1990. 2007.

_____. **Decreto 16.438, de 10 de setembro de 2009**. Inclui parágrafo único ao art. 8º do Decreto nº 14.539, de 27 de abril de 2004, garantindo ao adotante a exclusividade de veiculação de sua marca no espaço adotado.

_____. **Lei Complementar 434, de 1 de dezembro de 1999, atualizada e compilada até a LC 667/11, incluindo a LC 646/10**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental.

_____. **Lei 11.220, de 15 de fevereiro de 2012**. Altera o caput e inclui § 1º a 6º no art. 8º da Lei nº 8.871, de 4 de janeiro de 2002 – que dispõe sobre a condução de animais da espécie canina no Município de Porto Alegre e dá outras providências –, determinando que, nas praças e nos parques públicos municipais cuja dimensão total seja igual ou superior a 10.000m² (dez mil metros quadrados), seja implantado

espaço destinado à livre circulação e à permanência de cães sem o uso de guia e coleira.

_____. **Adote um Praça.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=161>, Acesso em: 23 mai. 2014

_____. Parque Germânia ganha o primeiro cahorródromo da capital. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=165372&PARQUE+GERMANIA+GANHA+O+PRIMEIRO+CACHORRODR%E2%80%A6%201/1>, acesso em 18 dez. 2014.

PRAHALAD, C.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard business review**, v. 80, n. September, p. 4–11, 2002.

PRASAD, P. **Crafting qualitative research: Working in the postpositivist traditions.** Armonk NY: Sharpe, 2005.

PROFIL Engenharia e Ambiente. **Relatório de Impacto Ambiental do Loteamento Germânia.** Porto Alegre, 2001.

ROCHA, Â. DA; SILVA, J. DA. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: uma Agenda de Pesquisa. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

ROITMAN, S.; PHELPS, N. Do Gates Negate the City? Gated Communities' Contribution to the Urbanisation of Suburbia in Pilar, Argentina. **Urban Studies**, v. 48, n. 16, p. 3487–3509, 31 mar. 2011.

ROSEN, G.; RAZIN, E. Enclosed residential neighborhoods in Israel: from landscapes of heritage and frontier enclaves to new gated communities. **Environment and planning A**, v. 40, n. 12, p. 2895–2913, 2008.

ROTENBERG, R.; MCDONOGH, G. **The Cultural meaning of urban space.** Toronto: Abc-clio, 1993.

SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 692–730, 2013.

SABATINI, F.; SALCEDO, R. Gated communities and the poor in Santiago, Chile: Functional and symbolic integration in a context of aggressive capitalist colonization of lower class areas. **Housing Policy Debate**, v. 18, n. 3, p. 577–606, 2007.

SACK, R. D. **Human territoriality: its theory and history.** London: Cambridge University Press, 1986.

SALCEDO, R.; TORRES, A. Gated communities in Santiago: wall or frontier? **Journal of Urban and Regional Research**, v. 28, n. 1, p. 27–44, 2004.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. June, p. 15–36, jun. 2010.

SANFELICI, D. D. M. **A produção do espaço como mercadoria: novos eixos de valorização imobiliária em Porto Alegre/RS**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SAQUET, M. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M.; ELISEU SPOSITO (Eds.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SARGATAL, M. A. estudio de la gentrificación. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, n. 228, p. 1–10, 2000.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1234–1257, 2013.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3 p. 385–404, 2003.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 255–276, 2009.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4 p. 43–61, 1995.

SHAW, E. A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 2, n. 2, p. 59–70, 1999.

SHERRY, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157–168, 1983.

SHERRY, J. F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 13–30, 1990.

SHERRY, J. F. **Servicescapes: the concept of place in contemporary markets**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998a.

SHERRY, J. F. The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In: SHERRY, J. F. (Ed.). . **Servicescapes: the concept of place in contemporary markets**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998b.

SHERRY, J. F. et al. Being in the Zone. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 465–510, 2001.

SIEBER, T. Public access on the urban waterfront: a question of vision. In: ROTENBERG, ROBERT LOUIS; MCDONOGH, G. W. (Ed.). **The Cultural Meaning of Urban Space**. Toronto: Abc-clio, 1993.

SIEBERT, A. et al. Market System Dynamics: The Value of and the Open Questions Associated with Studying Markets in Consumer Culture Theory (Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, R. (Juliet) Zhu, Eds.)NA - **Advances in Consumer Research. Anais...**Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2011

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SMALL, M. L. Culture, Cohorts, and Social Organization Theory: Understanding Local Participation in a Latino Housing Project. **American Journal of Sociology**, v. 108, n. 1, p. 1–54, 2002.

SMITH, N. Gentrificação, a Fronteira e a Reestruturração do Espaço Urbano. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, n. 21, p. 15–31, 2007.

SMITH, S. S. A Test of Sincerity: How Black and Latino Service Workers Make Decisions about Making Referrals. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 629, n. 1, p. 30–52, 11 maio 2010.

SOJA, E. W. **Postmetropolis: critical studies of cities and regions**. Oxford: Blackwell, 2000.

SOUZA, M. J. L. DE. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E. DE; GOMES, P. C. DA C.; CORRÊA, R. L. (Eds.). . **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

_____. Território da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In: SAQUET, M.; SPOSITO, E. (Eds.). . **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009a.

SOUZA, J. **A ralé brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009b.

_____. **Os Batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. p. 354

STROHAECKER, T. M. Atuação do público e do privado na estruturação do mercado de terras de Porto Alegre (1890-1950). **Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ...**, v. IX, n. 13, p. 1–13, 2005.

TANGGAARD, L. The research interview as a dialogical context for the production of social life and personal narratives. **Qualitative Inquiry**, v. 15, n. 9, p. 1498–1515, 2009.

TANULKU, B. Gated communities: From “Self-Sufficient Towns” to “Active Urban Agents.” **Geoforum**, v. 43, n. 3, p. 518–528, maio 2012.

TAYLOR, P. J. Places, spaces and Macy's: place-space tensions in the political geography of modernities. **Progress in Human Geography**, v. 23, n. 1, p. 7–26, 1999.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. March, p. 388–407, 1996.

_____. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing**, v. XXXIV, n. November, 1997.

_____. Curation: The Politics of Consumer Identity Work. **Journal of Consumer Research**, n. Winter 2013, p. 1–7, 2013.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 1–27, 11 mar. 2013.

THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135–152, 2007.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15–42, 1997.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized of Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self- Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139–153, 1995.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133–146, 1989.

THOMPSON, C. J.; RINDFLEISCH, A.; ARSEL, Z. Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 50–64, 2006.

THOMPSON, C.; TIAN, K. Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 5, p. 595–613, 2008.

TUAN, Y.-F. **Space and place: The perspective of experience**. Minneapolis: University of Minnesota, 1977.

_____. Space and place: humanistic perspective. In: GALE, S.; OLSSON, G. (Eds.). **Philosophy in Geography**. New York: Springer, 1979. p. 387–427.

URRY, J. **Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century.** [s.l.] Routledge, 2002.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. June, p. 41–56, 2007.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 37–56, jun. 2010.

ÜSTÜNER, T.; THOMPSON, C. J. How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. **The Journal of Consumer Research**, v. 38, n. February, p. 796–815, 2012.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.

VARMAN, R.; BELK, R. Consuming Postcolonial Shopping Malls. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1-2, p. 62–84, 2011.

VISCONTI, L. M. et al. Street Art, Sweet Art? Reclaiming the “Public” in Public Place. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 511–529, 2010.

WACQUANT, L. J. D. Loic Wacquant parle d l'influence de Pierre Bourdieu, décédé mercredi, et de ces dernières projets. **The Chronicle of Higher Education**, v. 25, n. Janvier, 2002.

WACQUANT, L. J. D. Esclarecer o habitus. **Educação e Linguagem**, v. 10, n. 16, p. 63–71, 2004.

WACQUIL, H. **Desafios do consumo sustentável nas classes populares do brasil: estudo da relação entre as práticas cotidianas de consumo e seus níveis de sustentabilidade.** Dissertação (Mestrado em Administração). Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2014

WAINBERG, J. A. **Abram Goldsztein: a História de uma Vida.** Porto Alegre: ediPUCRS, 2011. p. 128

WALLENDORF, M. Literally Literacy. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 505–511, 2001.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131–153, 2005.

WESTERN, J. **Outcast Cape Town.** Berkeley: University of California Press, 1996.

WORLD URBAN FORUM. **State of the World's Cities 2012/2013: Prosperity of Cities**. United Nations Human Settlements Programme: Nairobi, 2012.

WU, F. Gated and packaged suburbia: Packaging and branding Chinese suburban residential development. **Cities**, v. 27, n. 5, p. 385–396, 2010.

YAZBEK, P. Os prós e contras dos condomínios-clube. Veja como funcionam esses tipos de condomínio e descubra se eles são a moradia certa para você. **Revista Exame**, 2013.

ZIZEK, S. **Violence: six sideways reflections**. Picador ed. New York: [s.n.]. p. 262

ZUKIN, S. Consumption, Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. **Urban Studies**, v. 35, n. 5-6, p. 825–839, 1998.

ZWICK, D.; BONSU, S. K.; DARMODY, A. Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing governmentality. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 163–196, 1 jul. 2008.

ZWICK, D.; OZALP, Y. Flipping the Neighborhood: Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts. In: ZWICK, D.; CAYLA, J. (Eds.). . **Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices**. New York: Oxford University Press, 2012.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS VENDEDORES DO ENTORNO

BLOCO 1: PROFISSÃO

- Como você se tornou vendedor de _____? Conte um pouco da sua história.
- Quais são seus outros trabalhos?
- Em que outros locais você atuou/atua como vendedor?

BLOCO 2: PROFISSÃO NO PARQUE

- Você disse que atua desde _____ no parque, conte um pouco dessa história.
- Como é o seu dia a dia no parque?
- Como é vender no parque Germânia? Tem alguma diferença de outros lugares?
- Quais são os melhores dias e horários de venda?
- O que tem de melhor em atuar no parque?
- O que tem de pior em atuar no parque?

BLOCO 3: PARQUE

- O que você acha do parque Germânia?
- Quem são as pessoas que frequentam o parque? (sempre os mesmos, dias, horários...)
- Você observa alguma mudança no público ao longo do tempo? Como isso aconteceu? (explorar as territorialidades)
- Você lembra de algum caso marcante em relação aos frequentadores?

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTAS À EQUIPE COMERCIAL DA GOLDSZTEIN

BLOCO 1: MERCADO

- Fale-me um pouco do mercado imobiliário em Porto Alegre.
- Desde que você começou a atuar nesse mercado, percebe alguma mudança?
 - Dinâmica
 - Empresas
 - Produtos
- O que os clientes buscam em um imóvel? Algo mudou desde que você começou a atuar?

BLOCO 2: JARDIM EUROPA

- Conte-me um pouco da história do Jardim Europa.
 - Por que o local?
 - Por que o nome?
 - De onde o conceito?
- O que ele representa para Porto Alegre?
- Quais são os diferenciais do lugar em comparação a outros empreendimentos?
- E quais os pontos fracos?
- Qual é o perfil do comprador?
- Qual o futuro do Bairro?
 - Qual é o papel da Goldsztein para esse futuro?
 - Gerenciamento do entorno.

BLOCO 3: PARQUE

- O que você acha do parque Germânia?
- Qual é o papel do Parque para as vendas do Jardim Europa?
- Qual é o papel do parque no dia a dia dos moradores do bairro?
- Como você avalia a relação entre público e privado no parque?

APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTAS ÀS ASSOCIAÇÕES DE MORADORES

BLOCO 1: GERAL

- Fale-me um pouco sobre a associação
- Quais são os objetivos da associação?
- Quem são as instituições com interesses nos assuntos da associação?
- Quais foram as importantes conquistas da associação?

BLOCO 2: BAIRRO E JARDIM EUROPA

- Fale-me um pouco sobre o Bairro. Como ele veio mudando com o tempo?
- Qual é o perfil dos moradores? Vocês têm alguma pesquisa? (tem interesse?)
- O que o Bairro tem de melhor?
- O que tem de pior?
- Houve alguma mudança com a implantação do Jardim Europa na vida do Bairro?
- Como associação se envolveu nisso?

BLOCO 3: PARQUE

- Fale-me sobre o parque Germânia?
 - Como funciona a organização administrativa do parque?
- Qual é o papel do parque no dia a dia dos moradores do entorno?
- Quem usa o parque? Como a associação pensa o parque?

APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS FREQUENTADORES DO PARQUE

- Onde você mora?
- O que fez hoje antes de vir para cá? Como veio?
- Porque o parque Germânia?
- O que você acha do parque?
- Fale-me um pouco da sua relação com o parque?
 - Frequência;
 - O que gosta de fazer,
 - Onde costuma ficar.
- Quais são os “teus espaços” no parque?
- O que o parque tem de melhor (incidente crítico)?
 - Diferenças para outros parques.
- O que tem de pior/ruim (incidente crítico)?
 - Como lida com problemas...?
 - De quem é a culpa?
- Quem são os outros frequentadores do parque?
 - O que fazem?
 - Como você os enxerga?
- Como é a relação/interação com os outros frequentadores?

APÊNDICE E: ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS MORADORES

Entrevista 1 – História de Vida

Nomes:

Filhos (em casa):

- Contem-me um pouco da trajetória de cada um
 - Infância
 - Estudos
 - Profissão
- Contem um pouco da trajetória da família.
- Falem-me um pouco sobre o dia a dia de vocês.
 - Trabalho
 - Lazer
 - Família
- Como é a vida social? De onde são os amigos?
- O que vocês gostam de fazer quando não estão trabalhando?
- Posso conhecer a casa?

Dados Gerais	
Esposa:	Idade:
Ocupação:	Escolaridade:
Profissão do Pai:	Escolaridade do Pai:
Profissão da Mãe:	Escolaridade da Mãe:
Marido:	Idade:
Ocupação:	Escolaridade:
Profissão do Pai:	Escolaridade do Pai:
Profissão da Mãe:	Escolaridade da Mãe:

Entrevista 2 – Moradia

BLOCO 1: LOCAIS DE MORADIA E ESCOLHA ATUAL

- Fale-me um pouco dos locais em que você já morou?
 - Como era cada um, o quê tinha de bom e de ruim...
- Contem um pouco da história da compra dessa casa/apartamento?

- O quê estavam buscando? Local, tamanho, estrutura?
- Por que aqui e não outro lugar?
- Como buscaram?
- Quais foram as principais dúvidas/angústias (como foram resolvidas)?
- O que essa mudança representou para a família?

BLOCO 2: SIGNIFICADOS DE MORAR BEM

- O que significa morar bem para vocês?
- Como isso foi mudando para vocês ao longo dos anos e das diferentes moradias?

BLOCO 3: MORAR BEM x MORADIA ATUAL

- Como você classifica a sua casa/apartamento?
 - O que tem de melhor em relação a anterior? (como se sente/lida em relação a isso)
 - O que tem de pior em relação a anterior? (como se sente/lida em relação aos problemas)
 - Como ela se relaciona com a sua ideia de morar bem?
- Fale-me sobre o bairro/região.
 - Qual é exatamente o bairro aqui?
 - O que tem de melhor e pior? (como se sente em relação a isso)
 - O que é preciso fazer para melhorar/manter? O que você faz? Seu papel?
 - O que você espera em relação ao futuro desse lugar?

* Entregar o diário do consumidor *

Entrevista 3 – Dia a Dia

BLOCO 1: DIÁRIO OU DIA A DIA

- Fala-me um pouco do seu dia a dia nesse lugar.
- Quais são suas principais atividades (no condomínio/bairro/fora)?
 - Com que faz?
 - Quem encontra? Como se sente?
- Quais são os limites do bairro para ti?
- Conte um pouco de como é a vida no condomínio/bairro.
- Você se identifica como um típico morador do condomínio/bairro?

BLOCO 2: RELAÇÃO COM A VIZINHANÇA E OPINIÕES

- Você conhece os seus vizinhos? Como é a relação com eles?
- E com os vizinhos de bairro?

BLOCO 3: EQUIPAMENTOS E PARQUE

- Fala-me um pouco sobre o parque Germânia?
- Como é morar próximo ao parque?
- Quem é o frequentador do parque?
- Você utiliza o parque Germânia?
 - Com quem, como, por quê?
 - Como lida com problemas...?
 - De quem é a culpa?
 - Como deve ser? Quem é o responsável? O que você faz para mudar/manter?