



REPRESENTAÇÕES SOCIAIS A PARTIR DA OCUPAÇÃO DO ESPAÇO URBANO: A MUDIATIZAÇÃO DOS CENTROS

Vinícios Nalin¹
Bruna Keschner²
Fernando Rosseto Gallego Campos³

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a construção simbólica de uso e de propriedade dos espaços do Centro de Chapecó/SC a partir dos discursos produzidos por propagandas de empreendimentos e suas relações com o imaginário urbano. Para isso, são utilizados como *corpus* de estudo as propagandas de imobiliárias e construtoras da cidade de Chapecó/SC, em análise de seus empreendimentos pela área central da cidade. Foram analisadas no estudo, questões teóricas acerca do urbano pela Análise do Discurso e pela teoria das representações sociais, sendo possível observar a reprodução das mídias e sua presença no imaginário social. Como resultados, podem ser destacados os efeitos de sentido produzidos e veiculados pelas propagandas: (1) Centro como localização; (2) Centro como privilégio, *status* e qualidade de vida; (3) Centro como proximidade de serviços e lazer; (4) Centro e paisagem. Tal formação discursiva reforça representações sociais da centralidade do Centro e de que este é o melhor local para se viver na cidade.

Palavras-chave: Representações Sociais, Urbano, Centro, Análise do Discurso, Chapecó.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la construcción simbólica de uso y propiedad de los espacios en el Centro de Chapecó / SC a partir de los discursos producidos por la publicidad de proyectos y su relación con el imaginario urbano. Para ello, se utilizan como corpus de estudio los anuncios de agencias inmobiliarias y constructoras de la ciudad de Chapecó / SC, en un análisis de sus proyectos en la zona central de la ciudad. El estudio analizó cuestiones teóricas sobre lo urbano a través del Análisis del Discurso y la teoría de las representaciones sociales, permitiendo observar la reproducción de los medios y su presencia en el imaginario social. Como resultado, se pueden resaltar los efectos de significado producidos y transmitidos por lo propagado: (1) Centro como ubicación; (2) Centro como privilegio, estatus y calidad de vida; (3) Centro como proximidad a los servicios y al ocio; (4) Centro y paisaje. Tal formación

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia pela Universidade Federal da Fronteira Sul-UFFS, vininalin45@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Geografia pela Universidade Federal da Fronteira Sul-UFFS, bruna.keschner@gmail.com

³ Professor doutor do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, fernando.campos@ifsc.edu.br



discursiva refuerza las representaciones sociales de la centralidad del Centro y que este es el mejor lugar para vivir en la ciudad.

Palabras clave: Representaciones Sociales, Urbano, Centro, Análisis del Discurso, Chapecó.

INTRODUÇÃO

Em uma perspectiva global, percebe-se cada vez mais a ascensão da coletividade, que avança dando maior espaço para as relações sociais, em busca de uma melhora da vida cotidiana (ÁVILA; ÁVILA, 2019). Segundo Moscovici (2007), as relações da vida cotidiana se dão a partir de representações sociais, formas simbólicas a partir da qual nós conhecemos e compreendemos o mundo, fazemos associações e nos ligamos aos outros. Duveen (2007, p. 10) argumenta que as representações sociais são entidades “quase tangíveis”, que se relacionam através de palavras, gestos e reuniões cotidianas, além de serem “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo de compreender a realidade, e de se comunicar através do senso comum” (MOSCOVICI, 2007, p. 49), sendo, portanto, fundamentais para a construção de espacialidades e para a compreensão das relações espaciais.

Na perspectiva das epistemologias do Terceiro Espaço, de Soja (2010), a espacialidade é constituída do imbricamento do real e do imaginado. Assim, se faz necessário compreender o espaço não apenas a partir de sua materialidade, mas também a partir de aspectos simbólicos, como representações sociais e discursos, os quais tangenciam e criam valores diversos ao espaço. Constroem-se, assim, imaginários urbanos, presentes na vida cotidiana dos habitantes e que ajudam a dar certa coerência às suas práticas espaciais, mas que também estão fortemente relacionados às instâncias das representações do espaço (onde bebem, já que esta é a instância do discurso dos planejadores) e dos espaços de representação (a partir da qual se constroem universos simbólicos) (LEFEBVRE, 2013). Um dos aspectos marcantes do imaginário urbano é o separatismo social e espacial simbólico (e, muitas vezes, material) entre Centro (não apenas do bairro, mas de áreas centrais, mais valorizadas) e periferia (áreas desvalorizadas, marginalizadas).

Deste modo, nosso objetivo é analisar a construção simbólica de uso e de propriedade dos espaços do Centro de Chapecó/SC a partir dos discursos produzidos



por propagandas de empreendimentos e suas relações com o imaginário urbano. A partir deste raciocínio, juntamente ao conceito de centro, através da Análise do Discurso (AD) e pela ótica da teoria das representações sociais, de Moscovici, discutimos as construções simbólicas e valores atribuídos às áreas centrais, as quais podem ser estendidos aos seus moradores (em detrimento à periferia e seus habitantes). Primeiramente, contextualizamos o espaço urbano de Chapecó/SC. Em seguida, apresentamos algumas reflexões acerca do *status* do centro no espaço urbano. Posteriormente, apresentamos brevemente as categorias da teoria das representações sociais e da AD que mobilizaremos, bem como a metodologia do estudo. Finalmente, apresentamos nossos movimentos analíticos e as considerações finais do estudo.

ESPAÇO URBANO E CENTRO

Chapecó/SC

Chapecó é uma cidade média (MATIELLO et al., 2016), classificada como Capital Regional B (REGIC, 2018), localizada na região Oeste do estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Segundo dados do IBGE, a cidade de Chapecó hoje tem uma população estimada em 224.013 habitantes (2020). Cerca de 91,6% da população chapecoense vive em áreas urbanas do município (2010), caracterizando Chapecó como um município altamente urbanizado.

A formação territorial de Chapecó é ligada essencialmente ao seu avanço sócio-histórico e econômico (BERTO; FACO; FUJITA, 2014). Segundo Alba (2002), as indústrias foram as grandes forças que impulsionaram o crescimento de Chapecó a partir dos anos 50. É nesse *start* que se observa o início da expansão da área urbana da cidade, partindo de seu centro em uma malha ortogonal, tornando-a conhecida por ter sido planejada com traçado largo, longo e retilíneo (BERTO; FACO; FUJITA, 2014).

Ao longo dos anos a área central foi se densificando e tomando valor, enquanto áreas mais distantes e periféricas aguardavam ocupação de pessoas mais pobres, devido sua distância do centro e preços mais acessíveis (CHAPECÓ, 1974). Segundo Berto, Faco e Fujita (2014), a partir dos anos de 2006/07 viu-se uma expansão das áreas verticalizadas para as áreas pericentrais, onde há a maior presença de empreendimentos verticais se encontra nas proximidades da área central (figura 1).



Figura 1: Centro de Chapecó/SC



Fonte: Ddcostella (2020)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Chapec%C3%B3#/media/Ficheiro:Vista_da_regi%C3%A3o_central.jpg>

Acesso em: jul. 2021.

O status do centro

Desde a constituição das cidades as áreas centrais são vistas com grande prestígio pelos cidadãos, muito por que a cidade surge e, a partir de seu surgimento se estabelece seu centro (BARRETO, 2010). O centro da cidade é a parte mais protegida e controlada, mais cômoda e segura, tornando-se o local preferido dos poderosos, carregando assim uma posição de prestígio dentro do território urbano (BARATA-SALGUEIRO, 2013).

Segundo Barata-Salgueiro (2013), o centro é importante dentro de uma cidade a partir da dimensão geométrica, funcional e também simbólica, essa última associada ao poder e ao prestígio de situar-se nele. Apesar disso, a cidade é múltipla, e chegamos à essa conclusão a partir da análise das práticas sociais (AGIER, 2015). Contudo, a atração e o prestígio carregado pelos centros fazem com que ocupar essas áreas seja objetivo de vida para os habitantes das periferias.

Geometricamente falando, as periferias são as áreas mais distantes dos centros, são tratadas por Corrêa (1986) como áreas onde a urbanização ainda é incipiente, e tende a serem afastadas propositalmente do centro a partir de dificuldades impostas de forma nem sempre sutil, com imposições de barreiras que dificultam o acesso, como rarefação de transporte público, por exemplo (SPÓSITO, 2018).



A periferia é tratada como margem, “não a margem como fato social, geográfico ou cultural, mas a margem como posição epistemológica e política” (AGIER, 2015) essa marginalização é imposta às áreas periféricas, e isso pode ser observada pelo abandono do poder público (SOJA, 2010), assim, morar no centro se torna uma forma de atingir a inclusão social dentro do ambiente urbano. Ao mesmo tempo, as elites que antes ocupavam as áreas centrais passam a ser atraídas para outros espaços, mais afastados dos centros, em grande medida por influência dos padrões de subúrbio norte-americano, mas que no Brasil se traduzem em condomínios fechados (D’OTTAVIANO, 2008).

Além dessa mudança na forma de ocupação do território urbano, a emergente classe média passou a transformar o modo de vida nas periferias, e essas áreas passaram por um intenso processo de gentrificação, fazendo com que a condição econômica dos habitantes da periferia não esteja mais relacionada diretamente com a falta de recursos para viver no centro.

Associando o anseio da periferia em viver no centro, e a mudança das elites para os condomínios fechados periféricos, atualmente pode-se perceber uma mudança na ocupação das áreas centrais, contudo, o status associado a que vive no centro permanece atrelado ao prestígio outrora concedido.

DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A representação social se conforma de acordo com as avaliações e significações que os sujeitos atribuem aos objetos do mundo objetivo, e de como esse significado é reproduzido através da comunicação social (MOSCOVICI, 2007). Essas representações são um fator determinante na forma que aprendemos a viver e a interpretar as práticas sociais e espaciais, e como construímos o espaço a partir desse conhecimento obtido através das representações sociais (MOSCOVICI, 2007; MAGRINI, 2013).

Magrini (2013) afirma que a apreensão das cidades pelos seus cidadãos se dá a partir das experiências a que eles são expostos, e a partir dessas experiências são produzidos discursos que são reproduzidos socialmente e detém papel fundamental na produção do espaço urbano. Deste modo, as representações sociais influenciam em como a sociedade irá se desenvolver, isso porque os significados e valores (originados



no mundo subjetivo) atrelados aos objetos do mundo objetivo, tem mais força do que o que é real em si (MOSCOVICI, 2007). Signos aceitos pela sociedade são dotados de poder. Quando um conceito desconhecido é apresentado a um grupo de pessoas e se torna familiar a partir de processos de natureza psicológica e social, na transformação do abstrato em concreto e depois disso transformando esse conceito novo em algo familiar (MOSCOVICI, 2007).

A propagação desse ideal de se viver ao centro é construída muitas vezes pela própria oferta desses espaços, através da midiaticização dos empreendimentos localizados nessas áreas centrais. A oferta por espaços centrais faz uso de um discurso que visa promover os benefícios que essas áreas trarão para a qualidade de vida de seus proprietários, como vista privilegiada, economia de tempo ou uma ampla oferta de lazeres.

Metodologia de estudo

Foram analisadas questões teóricas acerca do urbano com procedimentos da escola francesa de Análise do Discurso (FOUCAULT, 2008; MAINGUENEAU, 2015; ORLANDI, 2020) e a teoria das representações sociais (MOSCOVICI, 2007). Nosso *corpus* de análise foram propagandas de imobiliárias e construtoras de Chapecó de seus empreendimentos no Centro da cidade. Os produtos discursivos – vídeos, imagens, descrições dos imóveis – se inserem em um contexto multimodal (MAINGUENEAU, 2015), exigindo articulação de análise de elementos verbais e não-verbais. Em nossa análise enfatizamos as categorias de efeitos de sentido e não-dito (ORLANDI, 2020).

ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Considerando-se as propagandas de empreendimentos de construção civil como discursos, estas produzem quatro principais efeitos de sentido: (1) Centro como localização; (2) Centro como privilégio, *status* e qualidade de vida; (3) Centro como proximidade de serviços e lazer; (4) Centro e paisagem (Centro como paisagem e paisagem a partir do Centro).



Centro como localização

O primeiro efeito de sentido, o do Centro como localização parece óbvio, mas traz interessantes aspectos para a análise. Um deles é que o Centro (bairro) é associado à ideia de centralidade tanto posicional (no território urbano) quanto simbólica (nas territorialidades urbanas). Outro aspecto é que o Centro se torna, portanto, o oposto locacional das periferias (das marginalizadas do processo de urbanização e mesmo das gentrificadas pelos condomínios fechados, por exemplo). Isso reforça representações sociais de valorização do Centro como local de moradia, como demonstra a propaganda veiculada por corretores de imóveis no *Instagram*⁴ (figura 2).

Figura 2 – Propaganda enfatizando os pontos de maior valorização de um imóvel



Fonte: Reprodução/*Instagram* <<https://www.instagram.com/p/CTQJM79hnAA/>>
Acesso em: set. 2021.

Nas propagandas, o efeito de sentido do Centro como localização se desmembra em sentidos diversos e complementares. O primeiro é a localização central como vantagem em si, que pode ser observado em: “Localização é tudo: Rua Guaporé 136, bem no centro de Chapecó”⁵; “Alto luxo em localização privilegiada de Chapecó”⁶ e “O

⁴ O *Instagram* vem se tornando, cada vez mais, uma plataforma de veiculação das propagandas de empreendimentos, tornando-se uma importante rede de contato entre construtoras/incorporadoras e seus clientes finais. Segundo pesquisas, atualmente aproximadamente 54% das pequenas e médias empresas usam da rede social para vendas, onde essas procuram criar uma conexão autêntica com sua audiência, ampliando seu relacionamento de marca/empresa e consequentemente, suas vendas.

Fonte: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/08/18/instagram-comercial-confira-dicas-para-vender-mais-na-plataforma.ghtml> Acesso em: set. 2021.

⁵ <https://santamaria.com.br/empreendimento/icon-residence/> Acesso em: jul. 2021.

⁶ <https://www.gcaempreendimentos.com/site/empreendimento/manhattan-double-residence-6.html> Acesso em: jul. 2021.



ICON está localizado estrategicamente no coração de Chapecó”⁷ (figura 3). Neste último trecho surge um recurso discursivo interessante, que é o uso da expressão “coração de Chapecó” (que se repete em propagandas de três empreendimentos, de diferentes construtoras/imobiliárias), que designa centralidade locacional, mas também centralidade simbólica, como área em dá vida à cidade (o que será especificamente analisado no próximo item).

Figura 3 – Propaganda Icon Residence, enfatizando sua localização no ‘coração de Chapecó’.

Icon Residence

Morar aqui é chegar lá.

O ICON é perfeito para quem quer morar com conforto e praticidade no coração de Chapecó, Infraestrutura completa, segurança e mobilidade, para que seu tempo seja gasto com o que realmente interessa: sua família.

APARTAMENTOS PLANTAS CRONOGRAMA EU QUERO

Assistir no YouTube

Fonte: Reprodução/Santa Maria <<https://santamaria.com.br/empreendimento/icon-residence/>>
Acesso em: out. 2021.

Outro sentido que emerge é que morar no Centro é estar no centro (portanto, no “coração de Chapecó”), mas que também pode ser tranquilo, valorizando ruas com menor movimento. Isso pode ser observado nas seguintes propagandas: “O Vila Toscana está localizado estrategicamente no melhor local, uma charmosa viela entre duas grandes avenidas principais”⁸; “Em uma rua que, ao mesmo tempo fica no centro, mas é calma, sem o grande fluxo das avenidas centrais”⁹; “Outra vantagem da localização é que ela consegue unir toda a infraestrutura de uma região central, mas com a tranquilidade e o sossego de um bairro residencial”¹⁰. O não-dito nestes discursos é de que uma das desvantagens possíveis de se morar no Centro é o barulho e o agito advindos da grande movimentação de pessoas e automóveis. Estrategicamente, esta desvantagem não é mencionada nas propagandas, mas a localização em locais *menos agitados e barulhentos* do Centro é vendida como um diferencial. Por outro lado, as

⁷ <https://santamaria.com.br/icon-um-icone-da-arquitetura-chapecoense/> Acesso em: jul. 2021.

⁸ <https://nostracasaconstrutora.com.br/imovel/residencial/vila-toscana> Acesso em: jul. 2021.

⁹ <https://santamaria.com.br/icon-um-icone-da-arquitetura-chapecoense/> Acesso em: jul. 2021.

¹⁰ <https://santamaria.com.br/apartamentos-em-chapeco-conheca-o-gia-residence/> Acesso em: jul. 2021.



propagandas enfatizam que morar em um local sossegado só é positivo se estiver atrelado às comodidades do Centro ou à proximidade de grandes avenidas.

Centro como local privilegiado, de status e qualidade de vida

O segundo efeito de sentido, intimamente ligado ao primeiro, é o do Centro como local privilegiado, que confere *status* e qualidade de vida ao seu morador. Portanto, nos discursos das construtoras/imobiliárias, adquirir um apartamento no Centro é uma conquista financeira e simbólica; é praticamente uma garantia de qualidade e vida. Morar no Centro adquire também uma dimensão identitária: “A vida é isso. É sentir-se parte; é estar perto de tudo”¹¹ (figura 4).

Figura 4 – Propaganda Residencial Vila Toscana, enfatizando sua localização nobre.

Localizado em um local estratégico, na área mais nobre da cidade, o Residencial Vila Toscana é um charme em todos os sentidos. Pensado para refletir sofisticação, conforto e harmonia para todos os moradores, sem dúvidas trata-se de um local para viver com qualidade de vida todos os dias.

Continue com a gente que vamos te apresentar todos os detalhes desse residencial incrível.



Fonte: Reprodução/Nostra Casa <<https://www.nostracasa.com.br/blog/residencial-vila-toscana-chapeco/>>
Acesso em: out. 2021.

As propagandas contribuem com a construção de representações sociais de nobreza do Centro: “O Evidence está no endereço mais valorizado de Chapecó”¹² e “O Edifício Porto Príncipe está localizado [...] em uma das áreas mais nobres de

¹¹ Toscana – Nostra Casa: <https://www.youtube.com/watch?v=OVi9Jnc2Ys4> Acesso em: jul. 2021.

¹² <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/evidence-residencial> Acesso em: jul. 2021.



Chapecó”¹³. Tal ideia mistura poder aquisitivo com felicidade e com o poder simbólico de uma conquista e da valorização do sujeito por onde ele reside: “Valorizando suas conquistas e o seu bem mais precioso: o tempo com a sua família e amigos. Compartilhe esta felicidade na área mais nobre de Chapecó”¹⁴ e “Agora é o momento certo para você viver no centro das atenções. Mozart Residence. Na área mais valorizada de Chapecó”¹⁵. O uso de termos como “felicidade”, “conquista” e “centro das atenções” não são atributos dos apartamentos/prédios, mas sim sentimentos/*status* os quais, pelos efeitos de sentido produzidos pelas propagandas, são adquiridos ao se comprar um apartamento no Centro. O apartamento deixa de ser apenas um imóvel e passa a ser um símbolo e seu consumo, a partir da perspectiva de Bauman (2014, p. 107), se constitui na “realização das fantasias de identidade”.

Centro como local de fácil acesso a serviços e lazer

O terceiro efeito de sentido é o do Centro como local de proximidade de serviços e lazer, o que está fortemente relacionado aos atributos localização e qualidade de vida (apresentados anteriormente). Os dois efeitos apresentados anteriormente têm uma construção discursiva mais complexa, pois trabalham principalmente com questões não tangíveis (sobretudo o segundo efeito de sentido). Por sua pretensa objetividade (ou fácil ilustração com exemplos), este efeito de sentido é o mais recorrente nas propagandas analisadas e ajuda a reforçar os dois primeiros.

Nas propagandas, morar no Centro é *estar perto de tudo*. Este efeito de sentido emerge em diferentes enunciações: “perto de todas as necessidades e facilidades para o seu dia a dia.”¹⁶; “Localizado no Centro de Chapecó, em área nobre e próximo de tudo o que você precisa para ter uma vida tranquila”¹⁷; “você terá muitas facilidades, com tudo perto de casa.”¹⁸; “Um apartamento com localização privilegiada, no centro da cidade e perto de tudo que você precisa pra viver confortavelmente.”¹⁹; “é possível aproveitar a vida de maneira mais cômoda”²⁰ e “A localização é excelente para quem não quer se

¹³ <http://www.firmesa.com.br/empreendimentos/edificio-porto-principe#localizacao> Acesso em: jul. 2021.

¹⁴ <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/residencial-champagnat> Acesso em: jul. 2021.

¹⁵ <https://santamaria.com.br/empreendimento/mozart-residence/> Acesso em: jul. 2021.

¹⁶ <https://www.nostracasa.com.br/blog/residencial-vila-toscana-chapeco/> Acesso em: jul. 2021.

¹⁷ <https://www.nostracasa.com.br/blog/edificio-pienza-chapeco/> Acesso em: jul. 2021.

¹⁸ <https://santamaria.com.br/icon-um-icone-da-arquitetura-chapecoense/> Acesso em: jul. 2021.

¹⁹ <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/edificio-peninsula> Acesso em: jul. 2021.

²⁰ <https://santamaria.com.br/lancamento-imobiliario-em-chapeco-z-convivence/> Acesso em: jul. 2021.



incomodar no dia a dia e ter tudo à mão”²¹ (figura 5). Nestes enunciados fica evidente que morar no Centro está associado a termos como “proximidade”, “facilidades”, “[atendimento a] necessidades” e “tranquilidade”. Por outro lado, se constrói representações sociais que morar no Centro é o contrário de “incômodo”. Emergem, portanto, efeitos de sentido pelo não-dito destes discursos, como o de que morar nas periferias é ter que percorrer grandes distâncias para acessar (bons) serviços essenciais e lazer, assim como do que aquilo que não está no Centro é menos importante (para a promoção da qualidade de vida), pois o Centro “É onde há o encontro da emoção, a cultura, do lazer, da comodidade. Um lugar para se apaixonar”²².

Figura 5 – Propaganda Bocaiúva\139, enfatizando seu diferencial de viver.

Bocaiúva\139

O mais novo empreendimento da Santa Maria convida você a experimentar um jeito totalmente diferente de morar e viver a cidade. Inspirado nas principais tendências mundiais, o Bocaiúva\139 é do jeito que você sempre quis e nem sabia: moderno, único, inovador.

APARTAMENTOS PLANTAS CRONOGRAMA EU QUERO



Fonte: Reprodução/Santa Maria <<https://santamaria.com.br/empreendimento/bocaiuva139/>>
Acesso em: out. 2021.

Mas estar *perto de tudo* – “a um passo de tudo que importa para tornar sua vida mais completa”²³ – é estar perto do quê? Várias propagandas respondem que é estar perto de serviços e de lazer: “A escola das crianças, o supermercado, os bancos e muito mais, tudo sem precisar ir muito longe.”²⁴; próximo do colégio Marista e da AABB, o que confere praticidade e facilidade de deslocamento no dia a dia atribulado das famílias”²⁵; “[os moradores] também podem ter à disposição os principais serviços, como farmácias, clínicas, supermercados, postos de gasolina e uma série de

²¹ <https://santamaria.com.br/apartamentos-em-chapeco-conheca-o-bocaiuva-139/> Acesso em: jul. 2021.

²² <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/evidence-residencial> Acesso em: jul. 2021.

²³ <https://nostracasaconstrutora.com.br/imovel/residencial/pienza> Acesso em: jul. 2021.

²⁴ <https://santamaria.com.br/icon-um-icone-da-arquitetura-chapecoense/> Acesso em: jul. 2021.

²⁵ <https://santamaria.com.br/apartamentos-em-chapeco-conheca-o-gia-residence/> Acesso em: jul. 2021.



estabelecimentos que evitam que você precise encarar o trânsito para resolver questões básicas do cotidiano”²⁶ e

O empreendimento está próximo a supermercados, postos de combustível e das principais lojas da cidade. Além disso, o **Centro de Chapecó** é extremamente bem servido em opções de lazer. São bares, lanchonetes, academias, shopping centers e restaurantes que oferecem as mais diversas vertentes da gastronomia. Para quem ama fazer atividades e passear ao ar livre, as praças e parques são um convite difícil de se negar. Os **serviços essenciais** também estão à disposição e ajudam para que os moradores tenham acesso rápido a farmácia, hospitais, instituições bancárias e escolas públicas e particulares.²⁷

É possível observar que a proximidade aos serviços é associada a facilidades no cotidiano e a evitar problemas, como deslocamento, trânsito e demora, já que os empreendimentos são “Planejado[s] para render tempo”²⁸ (figura 6).

Figura 6 – Propaganda Edifício Milano, enfatizando seus ‘benefícios’.

Para quem busca qualidade de vida, conforto, bem-estar e praticidade, o **Edifício Milano**, localizado no centro da cidade de Chapecó – SC, chegou para trazer uma nova forma de enxergar a maneira como moramos e investimos em nós mesmos.

O empreendimento visa exatamente isso: proporcionar um investimento em você, que priorize a sua vida, o seu tempo, o seu espaço e, claro, os seus sonhos.

Conheça este imóvel que promete trazer para você momentos inesquecíveis, com uma infraestrutura pensada para suprir todos os seus desejos e necessidades.



Fonte: Reprodução/Nostra Casa < <https://www.nostracasa.com.br/blog/edificio-milano-em-chapeco-tudo-o-que-voce-precisa-para-viver-bem/> >

Acesso em: out. 2021.

²⁶ <https://santamaria.com.br/apartamentos-em-chapeco-conheca-o-gia-residence/> Acesso em: jul. 2021.

²⁷ <https://santamaria.com.br/apartamentos-em-chapeco-conheca-o-bocaiuva-139/> Acesso em: jul. 2021.

²⁸ <https://www.nostracasa.com.br/blog/edificio-milano-em-chapeco-tudo-o-que-voce-precisa-para-viver-bem/> Acesso em: jul. 2021.



O Centro de Chapecó realmente concentra grande parte dos serviços públicos e privados e oferece opções de lazer. No entanto, com intuito de vender a região central, algumas propagandas acabam incluindo opções de serviço/lazer que não se encontram no Centro. Um dos exemplos é o *shopping center* (citado em um trecho acima). Chapecó só possui um *shopping center* e este fica localizado no bairro Líder, a 4,6 km do marco central da cidade (praticamente uma hora de caminhada e 10 minutos de carro). O *shopping center* também é utilizado como recurso discursivo em uma propaganda de um empreendimento destinada à Geração Z:

Outra exigência da Geração Z é a independência e a busca por apartamentos que ofereçam localização privilegiada. Por prezarem pelo imediatismo, a ideia é ter à mão os principais serviços. Padarias, supermercados, universidades, shopping centers e outros estabelecimentos devem estar ao alcance do olhar da Geração Z.²⁹

Se em Chapecó, o *shopping center* não está “ao alcance do olhar da Geração Z” (pelo menos não deste empreendimento), outros importantes símbolos estão próximos aos empreendimentos citados. É o caso da Catedral Santo Antônio, o monumento Desbravador, o Centro de Eventos e a Arena Condá – elementos simbólicos da paisagem que aparecem em várias propagandas tanto para situar o destinatário/comprador quanto para emprestar sua força simbólica para vender o empreendimento. Isto pode ser observado em alguns trechos, como: “Localizado estrategicamente próxima a supermercados, escolas, farmácias, praças e a menos de 200 metros do Centro do Eventos e Arena Condá, trazendo maior comodidade e tranquilidade para você e sua família”³⁰; e “Que tal viver bem pertinho dos grandes acontecimentos de Chapecó? O Champagnat está na frente do Colégio São Francisco e ao lado da Arena Condá e do Centro de Eventos”³¹.

Aliada às representações sociais de *comodidade/facilidade* de se morar no Centro, o último trecho produz o efeito de sentido de que os grandes acontecimentos da cidade estão restritos à região central, se apropriando, sobretudo, da Chapecoense (através de uma sinédoque), o que também pode ser apreendido em outra propaganda: “Um empreendimento em um lugar super especial, na frente da Arena Condá. Um lugar

²⁹ <https://santamaria.com.br/lancamento-imobiliario-em-chapeco-z-convivence/> Acesso em: jul. 2021.

³⁰ <http://www.firmesa.com.br/empreendimentos/edificio-porto-principe#localizacao> Acesso em: jul. 2021.

³¹ <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/residencial-champagnat> Acesso em: jul. 2021.



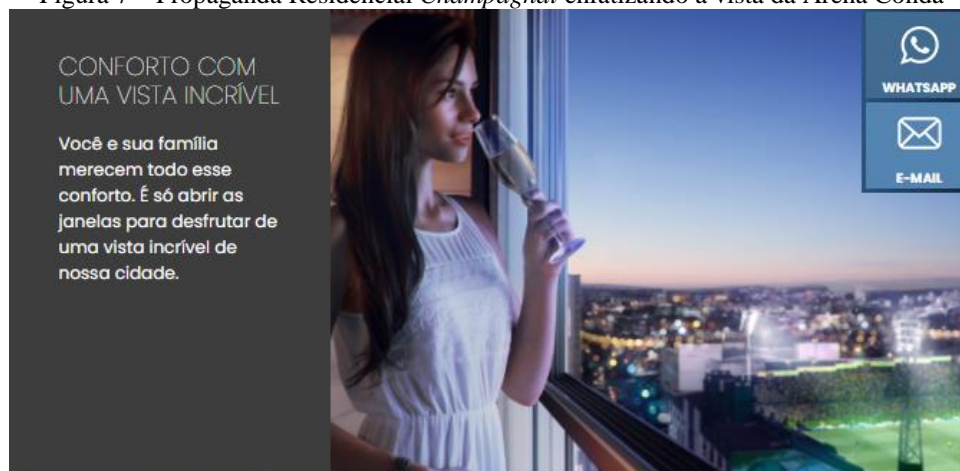
vibrante onde muitas coisas boas acontecem.”³². O não-dito destes discursos é que na periferia não há grandes acontecimentos, nos termos de *lefebvrianos* a vida cotidiana é alienada, sem momentos de presença (LEFEBVRE, 2006).

Centro e paisagem

O quarto efeito de sentido é a relação entre Centro e paisagem. As propagandas usam o termo *vista* para designar tal atributo, que pode relacionado à categoria paisagem, dado ao seu “foco nas formas visíveis de nosso mundo”, a qual pode compreendida como “uma maneira de compor e harmonizar o mundo externo em uma ‘cena’, uma unidade visual” (COSGROVE, 2012).

Encontramos dois principais desdobramentos neste efeito de sentido. O primeiro é o da Centro como paisagem privilegiada, ou seja, ter a *vista* de elementos do Centro é um diferencial. Neste sentido, alguns elementos são utilizados no sentido de promover a objetivação desta representação social, como a Arena Condá (estádio localizado no Centro de Chapecó)³³ (figura 7).

Figura 7 – Propaganda Residencial *Champagnat* enfatizando a vista da Arena Condá



Fonte: Reprodução/Dimensão <<https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/residencial-champagnat>>
Acesso em: jul. 2021.

O segundo é o da paisagem vista a partir do Centro, abrangendo também os outros bairros (sobretudo os adjacentes, o que exclui grande parte da periferia) e o horizonte (incluindo o pôr-do-Sol de Chapecó, transformado em paisagem cultural através das redes sociais). Este efeito de sentido usa recursos discursivos mais diretos, que podem ser observados nos trechos a seguir: “Rooftop com a melhor vista da

³² <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/residencial-celebrare> Acesso em: jul. 2021.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=T69PcvPOHIU&t=4s> Acesso em: jul. 2021.



cidade”³⁴; “Logo ali, na rua Guaporé, 136, onde você terá a melhor vista da cidade”³⁵; “Conforto com uma vista incrível - Você e sua família merecem todo esse conforto. É só abrir as janelas para desfrutar de uma vista incrível de nossa cidade”³⁶; “Um horizonte só seu - Que tal morar em uma das áreas mais nobres de Chapecó? Fachada com orientação solar leste/norte garantindo mais luminosidade e uma vista deslumbrante”³⁷ e “Área de lazer na cobertura para aproveitar os melhores momentos da sua vida com a melhor vista de Chapecó”³⁸ (figura 8).

Figura 8 – Propaganda *Manhattan Double Residence*, enfatizando a ‘melhor vista de Chapecó’



Manhattan Double Residence

Alto luxo em localização privilegiada de Chapecó (na Fernando Machado, ao lado do Mogano Business).

Empreendimento de alto padrão da GCA proporciona conforto com amplos apartamentos, vagas de garagem com fácil acesso.

Área de lazer na cobertura para aproveitar os melhores momentos da sua vida com a melhor vista de Chapecó.

Área comuns mobiliadas, espaços para crianças e academia equipada.

Seja um dos poucos privilegiados a morar no Manhattan Double Residence.

Fonte: Reprodução/GCA Empreendimentos

<<https://www.gcaempreendimentos.com/site/empreendimento/manhattan-double-residence-6.html>>

Acesso em: jul. 2021.

É possível observar que o fator *vista* é também associado a qualidade de vida, a momentos de presença (LEFEBVRE, 2006). Tal formulação discursiva contribui para gerar e reforçar tanto uma hierarquização da paisagem – a *vista* do Centro e a partir do Centro é “a melhor”, é “deslumbrante” e “incrível, em detrimento das paisagens da e a partir da periferia – quanto a incorporação de emoções e elementos afetivos à construção subjetiva da paisagem (do e a partir do Centro) – a paisagem está associada aos “melhores momentos da sua vida” e aos elementos discutidos nos efeitos de sentido anteriores, como *status*, realização e felicidade.

³⁴ <https://santamaria.com.br/empreendimento/icon-residence/> Acesso em: jul. 2021.

³⁵ <https://santamaria.com.br/icon-um-icone-da-arquitetura-chapecoense/> Acesso em: jul. 2021.

³⁶ <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/residencial-champagnat> Acesso em: jul. 2021.

³⁷ <https://dimensaoeng.com.br/empreendimento/evidence-residential> Acesso em: jul. 2021.

³⁸ <https://www.gcaempreendimentos.com/site/empreendimento/manhattan-double-residence-6.html>
Acesso em: jul. 2021.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de que pessoas que vivem nas áreas centrais têm um *status* social maior foi objetivada há muito tempo. A experiência da segregação social é presente na vida dos habitantes das cidades desde o desenvolvimento delas no período capitalista, e o status do Centro “seguro, poderoso e privilegiado”, bem como da periferia “pobre, violenta e marginal” se torna parte do conhecimento comum, ou seja, está ancorado no imaginário social.

Desde a constituição das cidades as áreas centrais são vistas com grande prestígio pelos cidadãos, muito por que a cidade surge e, a partir de seu surgimento estabelece seu Centro (BARRETO, 2010). O Centro da cidade é a parte mais protegida e controlada, mais cômoda e segura, tornando-se o local preferido dos poderosos, carregando assim uma posição de prestígio dentro do território urbano (BARATA-SALGUEIRO, 2013).

A partir da AD e da teoria das representações sociais podemos apreender diversas interpretações da cidade, dos indivíduos e das relações. Podemos compreender a construção de imaginários urbanos, os quais possuem forte relação com as práticas espaciais cotidianas. O exemplo de Chapecó ajuda a demonstrar o poder simbólico de discursos que operam na instância das representações do espaço, mas que são apropriados como representações sociais pela população. As virtudes representadas nas propagandas adquirem enorme poder simbólico quando passam a circular no universo consensual como representações sociais, já que os próprios cidadãos começam, em conversas informais, a reforçar o *status* simbólico do centro para seus pares.

O Centro de Chapecó tem apresentado uma forte expansão de oferta imobiliária a partir do processo de verticalização, que também recebe um valor simbólico positivo, efeito de sentido implícito nas propagandas: viver no Centro é uma conquista e um privilégio, é ter qualidade de vida; viver em um *prédio* no Centro é algo ainda mais valorizado no imaginário urbano chapecoense. Tal construção simbólica é reforçada pelo incremento e diversificação comercial e de lazer no Centro de Chapecó (como, nos últimos anos, a chegada de redes nacionais e globais), pela valorização estética atribuída pelo poder público (as ruas são mais bem iluminadas, a varrição é mais constante, os canteiros centrais sofrem frequente manutenção, etc.) e pela presença de importantes marcos simbólicos na paisagem chapecoense, como a Catedral Santo Antônio e a Arena



Condá (o próprio sucesso da Chapecoense na última década contribuiu para valorização do entorno do estádio).

Viver o Centro ou a periferia não chega a ser definidor de *status* social em sua concretude, pois, embora determinado indivíduo esteja ligado ao Centro, isso não compete a sua posse ou condição social elevada. Entretanto, embora esse *status* já não seja reconhecido no universo retificado, no universo consensual - do senso comum - ainda é uma máxima válida, fazendo com que, antagonicamente, viver a periferia, mesmo em posição de posse, caracterize uma situação de “inferioridade” por estar à margem.

Em suma, com a teoria das representações sociais, podemos analisar percepções de determinados grupos sociais e sua relação com o espaço e o contexto que ocupam. As representações sociais nos revelam muitas vezes o óbvio, entretanto, por um aspecto ao qual não percebemos cotidianamente, pois são situações invisibilizadas a realidades fragmentadas, as quais não nos propomos a discussão para seu pleno entendimento.

REFERÊNCIAS

AGIER, Michel. **Do direito à cidade ao fazer-cidade. O antropólogo, a margem e o centro.** Mana, v. 21, n. 3, p. 483-498, 2015.

ÁVILA, Roberto; ÁVILA, Carlos. **A teoria das representações sociais: ensaio de aproximação.** UNIEURO, Brasília, número 29, Janeiro a Junho de 2020, p. 177-188.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa. Do centro às centralidades múltiplas. In: FERNANDES, José Alberto V. Rio (Org.) ; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.) **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras.** 1a Ed. Porto: CEGOT, 2013.

BARRETO, R. **O centro e a centralidade urbana – aproximações teóricas a um espaço em mutação.** Caderno do curso em doutoramento em Geografia. FLUP, São Paulo. 2010. p.23 – 41.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

CHAPECÓ. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Chapecó de 1974.** Chapecó, 1974.

COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L., ROSENDAHL, Z. (Org.), **Geografia cultural: uma antologia** – volume I. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

D’OTTAVIANO, Maria Camila Loffredo. **Condomínios fechados na Região Metropolitana de São Paulo: fim do modelo centro rico versus periferia pobre?**



Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

DUVEEN, Gerard. Introdução – O poder das ideias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigação em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FUJITA, Camila; FACCO, Janete. BERTO, James L.; **Agroindustrialização e urbanização de Chapecó-SC (1950 – 2010): uma visão sobre os impactos e conflitos urbanos e ambientais**. Redes – Ver. Des. Regional. Santa Cruz do Sul, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **La presencia y la ausencia: contribución a la teoría de las representaciones**. México: FCE, 2006.

_____. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013.

MAGRINI, Maria Angélica. **Vidas em enclaves: imaginário das cidades inseguras e fragmentação socioespacial em contextos não metropolitanos**. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente. 2013. 488 f.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigação em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2020.

SOJA, Edward. **Tercer Espacio: extendiendo el alcance de la imaginación geográfica**. In: BENACH, Núria; ALBERT, Abel (Org.). Edward W. Soja: la perspectiva postmoderna de un geógrafo radical. Barcelona: Icaria Editorial, 2010. P. 181-209.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira: escalas, vetores, ritmos, formas e conteúdos (FragUrb)**. Projeto de pesquisa apresentado à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Presidente Prudente, 2018.