

UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

QUAL É O ROCK HOJE?
EMPREENDEDORISMO CULTURAL NO CENTRO DE VITÓRIA - ES

AMANDA ALVARENGA NESPOLI

VILA VELHA
JUNHO / 2016

UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

QUAL É O ROCK HOJE?
EMPREENDEDORISMO CULTURAL NO CENTRO DE VITÓRIA - ES

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para obtenção de grau de Mestre em Sociologia Política.

AMANDA ALVARENGA NESPOLI

VILA VELHA
JUNHO / 2016

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

N457e

Nespoli, Amanda Alvarenga.

Qual é o rock hoje: empreendedorismo cultural no centro de Vitória – ES. / Amanda Alvarenga Nespoli. – 2016.
138 f.: il.

Orientadora: Manuela Vieira Blanc.

Dissertação (mestrado em Sociologia Política) -
Universidade Vila Velha, 2016.
Inclui bibliografias.

1. Sociologia Política. 2. Empreendedorismo. I. Blanc,
Manuela Vieira. II. Universidade Vila Velha. III. Título.

CDD 306.2


AMANDA ALVARENGA NESPOLI

**QUAL É O ROCK HOJE?
EMPREENDEDORISMO CULTURAL NO CENTRO DE VITÓRIA -
ES**

Dissertação apresentada à
Universidade Vila Velha, como pré-
requisito do Programa de Pós-
Graduação em Sociologia Política,
para obtenção do grau de Mestre
em Sociologia Política.

Aprovada em 14 de junho de 2016.

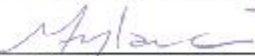
Banca Examinadora:



Prof. Dra. Michelly Ramos de Angelo (UUV)



Prof. Dra. Teresa Cristina da Silva Rosa (UUV)



Prof. Dra. Manuela Vieira Blanc (UUV)
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos seres que não posso tocar, mas sei que estiveram sempre ao meu lado.

Aos meus pais, que compreenderam minha ausência e mantiveram o mesmo amor.

À Flávia, pelo companheirismo e enorme paciência de saber esperar, pois sem o seu apoio não teria terminado este trabalho.

À minha orientadora que, além de sustentar meu sonho, mostrou-me um novo mundo e me presenteou com a sua amizade.

Ao Túlio, pela amizade e pela parceria. Valeu!

À Sabrina e ao Renan pelos papos.

Ao Paco, por estar sempre aos meus pés nos momentos de angústia.

Aos professores do Programa.

À CAPES, pela ajuda fundamental.

RESUMO

NESPOLI, Amanda Alvarenga, M.Sc., Universidade Vila Velha – ES, junho de 2016.
Qual é o Rock hoje: Empreendedorismo Cultural no Centro de Vitória – ES.
Orientador: Manuela Vieira Blanc

O presente trabalho visa analisar as práticas dos empreendedores culturais no Centro de Vitória/ES, suas reapropriações e usos, a partir de uma construção simbólica com base no desenvolvimento de suas atividades relacionadas a promoção do lazer nesse espaço. Objeto de intervenções do poder público através de processos de requalificação e modificação urbana principalmente ao longo de todo o século XX, o Centro, a partir do início do século XXI, passa a ser alvo de um processo revitalizador urbano estatal mais intenso no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e turístico daquele espaço. A partir desse processo analisamos até que ponto essas ações influenciaram na atração, no investimento e na atuação de empreendedores relacionados ao lazer nesse espaço, identificando e delimitando sua área de atuação e o desenvolvimento de suas práticas, práticas essas que surgem como um engajamento moral dentro de uma grande região moral estabelecida no Centro de Vitória. As ações de empreendedores culturais mais recentes que atuam ali podem vir a provocar um processo gentrificador no que diz respeito a não adequação por parte de empreendedores mais antigos as práticas estabelecidas por esses novos empreendedores, podendo gerar conflitos na coexistência dentro desse espaço.

Palavras-Chave: Revitalização Urbana. Empreendedorismo Moral. Centros Urbanos. Gentrificação.

ABSTRACT

NESPOLI , Amanda Alvarenga , M.Sc., University Vila Velha - ES , June 2016. **What is the rock today?:cultural Entrepreneurship in Victory Center** - ES . Advisor: Manuela Vieira Blanc

This study aims to analyze the practices of cultural entrepreneurs in Vitória/ES downtown, its reappropriations and uses, from a symbolic construction based on the development of its activities related to leisure promotion in this space. The object of government interventions through requalification processes and urban modification mainly throughout the twentieth century, the City Centre, from the beginning of the XXI century, becomes the target of a more intense urban revitalizing process promoted by the Government, concerning economic and tourist development of that space. From this process, we analyze to what extent these actions influenced the attraction, the investment and the activities of leisure related entrepreneurs in this space, identifying and delimiting its area of operation and development of their practices, practices that arise as a moral engagement within a great moral region established in the City Centre. The actions of most recent cultural entrepreneurs who work there are likely to cause a gentrification process, concerning the older entrepreneurs non adequation to the practices established by these new entrepreneurs, able to generate conflict in the coexistence within this space.

Keywords: Urban Revitalization. Moral Entrepreneurship. Urban Centres. Gentrification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa Oficial do Bairro Centro de Vitória.....	28
Figura 2 - Bairro Centro de Vitória segundo delimitação dos meus interlocutores. ...	46
Figura 3 - Mapa do Centro Histórico de Vitória.	49
Figura 4 - Folder da Mostra de Arte Contemporânea em Literatura Infantil.	52
Figura 5 - Folder de divulgação do Bloco Amigos da Onça.	53
Figura 6 - Folder de divulgação do Bloco Regional da Nair e da GRES Amigos da Piedade.	53
Figura 7 - Folder de divulgação da Feira Circular.	54
Figura 8 - Folder de divulgação do Verão NOPARQUE.....	55
Figura 9 - Mapa do Viradão Cultural - 2a. ed.	56
Figura 10 – Circuito dos Eventos no Centro de Vitória.....	58
Figura 11 - Folder de divulgação do Beco das Pulgas.	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O OBJETO, SUAS QUESTÕES E TRAJETÓRIAS	13
2.1	TRAJETÓRIA DO CENTRO, POLÍTICA PÚBLICA E PROJETO VISITAR – REMONTANDO A HISTÓRIA RECENTE	14
2.2	A REVITALIZAÇÃO DO CENTRO DE VITÓRIA: UM PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO?	26
2.3	CENTRO DA CIDADE COMO OBJETIVO DE INTERVENÇÃO SIMBÓLICA: MAPEANDO DELIMITAÇÕES DA ÁREA	37
3	OS MUNDOS SOCIAIS OBSERVADOS.....	43
3.1	A DELIMITAÇÃO DA GRANDE REGIÃO MORAL DO CENTRO DE VITÓRIA	45
3.2	EVENTOS, SOCIABILIDADES E CIRCUITOS	60
3.3	REDES, PRÁTICAS, COOPERAÇÃO E SOCIABILIDADES: AGINDO COLETIVAMENTE.....	72
4	O CENTRO E SUAS FRONTEIRAS MORAIS	87
4.1	SIGNIFICADOS, PERTENCIMENTOS E MOTIVAÇÕES: SENTIR O CENTRO, EMPREENDER NO CENTRO	87
4.2	A RUA SETE DE SETEMBRO COMO REFERÊNCIA DO SAMBA.....	111
4.3	ENTRE A XEPA E A PRAIA DO CANTIZAÇÃO DO CENTRO: DIFERENÇAS, ARTICULAÇÕES E EMPREENDIMENTO MORAL	119
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS.....	134

1 INTRODUÇÃO

Frequento o Centro de Vitória há muito tempo, mais precisamente, desde criança, quando era enviada à *Cidade* para resolver questões bancárias para o meu pai, o que provocou meu interesse por esse lugar. Desde então, não parei mais de frequentá-lo. Amigas moravam na região e eu frequentava suas casas. Surgia um restaurante diferente, ou precisava comprar algo, ia ao Centro de Vitória. No entanto, mais adulta, voltei à região a trabalho e, visitando-a com maior frequência, comecei a perceber e a me interessar por sua passagem do tempo, sua história, seus transeuntes e seus personagens. E aí me dei conta de uma coisa: mesmo não morando na região, o Centro de Vitória sempre esteve presente em minha vida e no meu imaginário¹.

Na história mais recente de minha trajetória, passei a conviver quase que diariamente na região. E aí, com o olhar mais apurado e com outros interesses somados, comecei a viver o Centro com a familiaridade de quem se sente parte dele. Todas aquelas percepções, interesses e destaques passaram a ter mais cor, brilho e cheiros mais familiares, pois me sentia fazendo parte de tudo aquilo. Frequentava supermercados, feiras livres, lojas de materiais de construção, atividades típicas de seus habitantes. Essas atividades me fizeram buscar mais o Centro, me interessar pelos seus meandros e detalhes. Foi a partir daí que descobri algo que antes não existia ou, mais provável, que eu não conseguia ver.

Nessas buscas pelo Centro, passei a vivenciar a sua vida cultural. Feiras de artesanato, blocos de carnaval, bares noturnos, festivais de cinema, rodas de samba, feiras livres e saraus de poesia começaram a fazer parte dos meus interesses pessoais, ao ponto de deixar de frequentar espaços de lazer e entretenimento de outras áreas da cidade para priorizar os espaços desse tipo no Centro de Vitória. De algum modo a categoria “Centro” se estabeleceu paulatinamente para mim, como usuária desse espaço, como uma referência de conformação ao que considerava representativo ao meu gosto ou ao estilo de vida com o qual me identificava: como se o significado do “Centro”, delimitador do endereço dos eventos ou espaços de lazer que passei a frequentar, se

¹ Segundo a categoria nativa, “cidade” refere-se ao Centro da cidade de Vitória, ir à cidade, portanto, é ir ao Centro, também em referência às atividades que lá são realizadas.

sobrepusesse aos próprios conteúdos oferecidos por essas ocasiões sociais ou serviços.

Todo o movimento cultural que transcorre nesse espaço passou a me chamar atenção. Comecei a perceber que não era a única “de fora” a frequentar e utilizar o que defino como Centro para realização de suas práticas de lazer e cultura. O que antes era visto como um local onde *se vai para resolver coisas*, centro administrativo e pulsante para negócios do Estado, também me proporcionou um outro olhar, passei a vê-lo como um local que oferece também práticas para o lazer e entretenimento.

Entretanto, essa comparação entre lugar *onde se vai para resolver coisas* versus o *lugar para curtir*, me proporcionou um despertar, um interesse de entendimento do momento em que senti que o Centro de Vitória me atraía para as atividades ligadas ao lazer, ou seja, de quando me dei conta de que já estava frequentando esses movimentos e como me identificava com eles – ou o que significavam pra mim, como sua usuária. A frequência constante aos eventos de lazer dentro desse espaço produziu na minha percepção a sensação de que um novo momento de oferta de eventos no Centro de Vitória estava se conformando, a percepção de que o Centro renascia ou se revigorava. A partir de todo esse envolvimento, comecei a observar os difusores e promotores dessas atividades de lazer, o que chamarei aqui de empreendedores culturais², os modos como se apropriam desses lugares, bem como os modos como desenvolvem suas sociabilidades e se comportam dentro desse espaço.

Através de entrevistas com os meus interlocutores de pesquisa, notei que esse sentimento era compartilhado por esses atores: a percepção de que há um movimento grande e novo voltado ao lazer acontecendo nesse espaço. Assim se percebe como o meu olhar sobre o meu objeto nas primeiras fases da pesquisa se conformava como o “olhar dos nativos”. Do mesmo modo, a construção da pesquisa a partir dessas personagens igualmente reflete minhas percepções pré-conceituais sobre o meu campo de análise, a forma como esses empreendedores culturais se percebem como atores centrais nesse processo é crucial em seus relatos. Eles se veem, e alguns mais do que outros, assim como pretendo demonstrar, como os principais responsáveis por um processo de revigoramento cultural dessa área da

² Uma alusão ao termo empreendedores morais de Howard Becker (2008).

cidade e tal representação incide sobre o modo como atuam no local, bem como em suas percepções sobre os efeitos dessa atuação. Esse trabalho visa avaliar tais representações, atuações e a sua relação com processos mais amplos e que dizem respeito às intervenções realizadas no espaço do Centro de Vitória nos últimos anos.

Num primeiro momento, há a avaliação das ações do poder público municipal na promoção de políticas de revitalização urbana que visam a promoção do patrimônio histórico ali existente. Ações com as quais, profissionalmente, me envolvi anteriormente como professora da educação básica, ao levar estudantes do Ensino Fundamental I e II da rede municipal e particular de ensino de Vitória para conhecer essa região através de um programa da Prefeitura Municipal de Vitória conhecido como Iniciação Escolar para o Turismo. Segundo as diretrizes do programa, todas as Escolas Municipais de Ensino Fundamental de Vitória eram motivadas a realizar essas visitas, promovendo a atividade turística na cidade de Vitória. Dentre essas estratégias, destaco a construção de um circuito de visitação do Centro de Vitória, mais especificamente do Centro Histórico de Vitória, para conhecer os monumentos que fazem parte do âmbito de atuação do Projeto Visitar³.

No que diz respeito à metodologia, o trabalho foi analisado e construído em primeira pessoa, pois a linguagem etnográfica entende e sustenta a utilização desse tempo verbal como um símbolo da implicação do pesquisador no processo de pesquisa. Por uma questão ética, os nomes reais dos meus interlocutores foram substituídos por codinomes para garantir o seu anonimato, entretanto, mantemos as características dos empreendimentos para uma melhor identificação dos espaços, bem como para o melhor desenvolvimento do trabalho, tornando mais claro e dinâmico a pesquisa. Quanto à escolha dos empreendedores para a obtenção das entrevistas, os critérios utilizados levaram em consideração a sua frequência de atuação na promoção de eventos, bem como a proporção tomada por estas atividades em termos dos seus efeitos para a circulação de pessoas na região.

Para a obtenção das entrevistas gravadas, o contato com os entrevistados considerados empreendedores culturais se deu a partir de rede social, principalmente o Facebook. Em outros casos, a oportunidade surgiu a partir de encontros face a face, durante a realização do trabalho de campo. Em todos os

³ Projeto de preservação patrimonial atuante no Centro de Vitória e mantido pela Prefeitura Municipal de Vitória e o Instituto Goia.

casos obtive resposta positiva quanto à disponibilidade em me conceder as entrevistas. Com os donos dos empreendimentos considerados botecos, diferenciação que será esclarecida no decorrer deste trabalho, o acesso se deu a partir da oportunidade de campo, quando seus proprietários mostraram-se disponíveis para uma conversa informal. Nestes casos foi utilizado um roteiro de questões mais pontual e realizados questionamentos específicos quanto aos seus modos de atuação.

Problematizando o caráter e o objetivo das políticas públicas implementadas no Centro, a partir do segundo capítulo farei um breve histórico do desenvolvimento do Espírito Santo a partir do fim do século XIX e durante o século XX, bem como o desenvolvimento urbano da região conhecida como Grande Vitória nesse período, com foco na região do Centro de Vitória e a realização de obras de intervenção neste espaço, articuladas com a recuperação do patrimônio e os projetos de promoção dos espaços “revigorados” pelo poder público municipal e estadual. É importante avaliar até que ponto essas ações contribuíram para a construção de novas representações sobre o Centro ou sustentaram a sensação de renovação que fora identificada nos relatos dos meus interlocutores. Busco, portanto, avaliar até que ponto essas ações promoveram dentro desse espaço um processo de requalificação da região influenciada por ações estatais de revitalização urbana. Ao mesmo tempo, este esforço se justifica como uma hipótese a ser testada quanto aos efeitos do aparato simbólico requalificado através dessas ações sobre os significados vigentes entre os empreendedores culturais ativos na região sobre o próprio espaço urbano em que atuam.

O terceiro capítulo parte da identificação dos circuitos de lazer existentes dentro do Centro de Vitória, sugerindo que esta área se constitui como uma *grande região moral*. Contrastando a delimitação oficial e a delimitação simbólica da área, paradoxo evidente nos relatos dos meus interlocutores, analiso até que ponto atuam também como empreendedores morais, segundo uma dinâmica criada por eles e entre eles no que diz respeito aos usos dos espaços e seus significados. Busco remontar, neste sentido, os modos de cooperação e complementariedade vigentes, as interações identificadas entre esses atores e a coletividade que constituem na promoção da grande região moral do Centro de Vitória ou em suas subregiões. Foi possível identificar neste sentido como suas práticas se articulam com valores sobre

esse espaço, sustentando a moralidade vigente sobre o Centro e no Centro de Vitória.

O quarto capítulo tratará dos significados atribuídos às atividades profissionais desenvolvidas no Centro de Vitória pelos empreendedores culturais que ali atuam. Os relatos desses empreendedores nos fornecerá a relação de sentidos existentes entre eles com o seu próprio espaço de atuação. O estabelecimento de uma relação afetiva com o Centro demonstra e influencia nas suas atuações ali, bem como as articulações do que querem estabelecer e impor como normas de conduta e estilo de vida. Assim também visto demonstrar como esses significados e sentidos incidem sobre o Centro de Vitória na efetivação de determinadas referências simbólicas, que o exaltam e publicizam como detentor de dadas características, como é o caso do *circuito de sociabilidade*⁴ do samba.

A partir da atração de novos empreendedores para o Centro, dada pela observável ampliação de oferta de serviços de lazer na área durante o período de realização do trabalho de campo, analiso até que ponto esses discursos se concretizam como um empreendimento moral, impondo novos padrões de comportamento e circulação na área, e até que ponto essa cruzada moral podem vir a afetar os empreendimentos mais antigos já estabelecidos naquele espaço ao longo prazo.

⁴ Em referência à Magnani (2008).

2 O OBJETO, SUAS QUESTÕES E TRAJETÓRIAS

Este capítulo busca tratar, de modo sucinto, da trajetória do município de Vitória a partir do século XIX, analisada em relação ao desenvolvimento do próprio Estado do Espírito Santo, tendo como foco a cidade de Vitória e sua região nuclear. Capital do Estado, as ações estatais empreendidas na cidade refletem os processos de desenvolvimento econômico e social experimentados por essa unidade da federação de modo mais abrangente, como pretendo demonstrar. Centrada na trajetória mais recente de ações de requalificação da área, atentarei para as ações voltadas para a requalificação da região, pano de fundo ao entendimento das percepções dos meus interlocutores quanto aos seus imaginários sobre o Centro e a sua própria atuação.

A partir do advento da República no Brasil, analisaremos o desenvolvimento tardio do Estado do Espírito Santo no cenário nacional, tendo em vista até então os seus mais de 400 anos de história. Essa análise partirá da implantação do governo de José de Melo Carvalho Muniz Freire (1892-1896) que inicia o processo dinamizador da economia capixaba no que diz respeito ao seu desenvolvimento urbano. Essas mudanças voltadas a esse tipo de desenvolvimento foram pautas de governos posteriores ao de Muniz Freire até a década de 1950, tomando novos rumos a partir das décadas de 1960 e 1970.

Entretanto, a partir da década de 1970, me aproximo diretamente do meu espaço de observação, o Centro de Vitória, no que diz respeito a sua dinâmica populacional e urbana, quando há uma perceptível e importante saturação urbana nesse espaço, provocando um processo de esvaziamento populacional e de serviços nessa área em detrimento a outros espaços da cidade e até mesmo de outros municípios vizinhos.

O entendimento desse processo torna-se fundamental para compreender as ações de desenvolvimento urbano tomadas principalmente por parte do poder público municipal no que diz respeito a um retorno dinâmico para esse espaço, já na década de 1980, o que vai acarretar em políticas públicas voltadas para um processo de revitalização e requalificação da região por parte da Prefeitura Municipal de Vitória em meados dos anos de 1990, estratégia essa que já estava sendo usada como modelo em outras cidades do mundo.

Entretanto, tornou-se fundamental a análise desse tipo de estratégia no que diz respeito a possíveis processos de gentrificação da área e todos os entraves que possam vir a acarretar à população local e à população estrangeira, no estabelecimento de padrões aos que chegam e aos que se estabelecem nesse espaço, principalmente por parte do poder público municipal.

2.1 TRAJETÓRIA DO CENTRO, POLÍTICA PÚBLICA E PROJETO VISITAR – REMONTANDO A HISTÓRIA RECENTE

A região conhecida como Centro de Vitória foi a área nuclear da ocupação da cidade, desde meados dos 1500, mais precisamente a partir da atual microrregião da Cidade Alta.

Essa ocupação foi influenciada pela geografia do local, tendo em vista a Cidade Alta ser estratégica para a segurança da capitania, pois se concentra numa região mais alta da ilha, o que torna a identificação de invasões mais fácil. Segundo Mendonça et. all, a cidade se contém em torno desse núcleo histórico por três séculos e meio, desde a sua fundação:

As partes baixas da ilha são de difícil ocupação, devido não apenas aos constantes alagamentos – influência direta das marés – mas ao risco de ataques e invasões indígenas e estrangeiras. Essa realidade fez com que a orla tenha ocupação rarefeita, visto que as partes mais altas da ilha oferecem condições naturais mais favoráveis, onde estão localizadas construções oficiais e religiosas. O solo de topografia acidentada obriga a uma ocupação com ruas e ladeiras estreitas e tortuosas. (2009, p. 42).

Para Campos Junior, desde o período colonial, o Espírito Santo demonstra ser uma capitania pobre. Apenas com a implantação da cultura do café no Estado no século XIX, a província do Espírito Santo começou a ter uma importância econômica na região Sudeste, capitaneada pela sua vocação portuária. A ocupação e a colonização do interior por imigrantes europeus e a expansão da cultura cafeeira indicam alterações dinamizadoras, ainda que modestas, no quadro da economia estadual na passagem do século (*apud* MENDONÇA *et all.*, 2009).

O autor demonstra que Vitória, no final do século XIX, é polo econômico apenas da região central do Estado, sendo responsável pela comercialização de somente 40% da produção do Espírito Santo, que não é, no total, de grande porte.

Desse modo, o plano de governo de Muniz Freire (1892-96) tenta *promover, a partir da iniciativa do governo, uma nova organização do espaço em âmbito estadual e motivar o seu desenvolvimento através da atração e centralização espacial de capitais privados em Vitória, dirigidos ao comércio* (CAMPOS JUNIOR, 2002, p. 17).

Vasconcelos (2011) destaca que, só a partir do século XIX, o Espírito Santo começa a se desenvolver em termos econômicos e sociais, quando emergiram demandas de reestruturação e infraestrutura urbana como pontes e estradas, além de melhoras sociais para população, porém,

A economia continuou baseada na agricultura, com sinais de aquecimento com a lavoura do café. A consciência política florescera quando a vila retoma sua autonomia e se faz cidade. A chegada de colonos europeus corroborou tanto para o povoamento do interior quanto para o crescimento econômico. (2011, p. 90).

A partir desse processo de desenvolvimento, o núcleo central da cidade cresceu populacionalmente, como reflexo desse novo progresso e no interior de um processo mais amplo de êxodo rural, que atraiu, segundo Mendonça *et all* (2009) uma grande quantidade de pessoas para os centros urbanos brasileiros, de um modo mais geral. Em Vitória, havia a necessidade de expandir o espaço, entretanto, esse centro ficava na parte insular do território. A solução encontrada foi desbravá-lo, no intuito de promover a expansão da ocupação do território para comportar uma grande quantidade de pessoas que estavam migrando para a capital. Um dos modos encontrados para fazê-lo foi expandir essa área através de aterros, tendo como reflexo a expansão territorial da cidade de Vitória, efeito do projeto do Novo Arrabalde.

Esse crescimento populacional foi incentivado também pelo êxodo populacional vindo do campo em tempos de fim de Império e início da República no Brasil, por conta da chegada de imigrantes e ex-escravos que então ocuparam os grandes centros, de forma precária, em busca de melhores condições de trabalho e vida. Isso acabou por provocar a proliferação de epidemias, atingindo setores econômicos e sociais elevados. Restou aos governos da época criar políticas de saneamento e embelezamento das cidades (MENDONÇA *et all*, 2009).

A expansão do território, numa tentativa de solucionar os problemas urbanos e de insalubridade, partiu do governo de Muniz Freire (1892-96). Em sua gestão, *são empreendidos esforços para superar a condição de vila colonial. Com os*

olhos voltados para os importantes centros europeus, a Capital lhe parece mal construída (MENDONÇA, et all, 2009,p. 43). O governo de Muniz Freire, no processo de expansão territorial, ainda segundo os autores, acaba transformando a região de praia, que fica a Nordeste da região nuclear no município, na área destinada a receber o projeto de expansão, mesmo com a existência de outras áreas próximas ao Centro que pudessem contribuir para esse crescimento. É o Novo Arrabalde⁵, que surge em consonância com processos de saneamento então vigentes em grandes cidades do mundo na virada do século XIX para o XX, e pelas mãos do engenheiro sanitaria Saturnino de Brito.

Para Ferreira (2005), todo o processo de desenvolvimento urbano de Vitória foi semelhante a outros processos de crescimento de cidades brasileiras e de outras partes do mundo: ocorreu de forma *desordenada*, segundo seus termos, apresentou um crescimento acelerado, com deficiências aos serviços básicos para a população, e fora marcada pela agressão ao meio ambiente, devido a uma intensa ocupação, comprimindo o que chamamos de núcleo central, restando à população de menor poder aquisitivo a ocupação dos morros no entorno do núcleo e da região de mangue da capital. *Por outro lado, as regiões tradicionalmente ocupadas pelas classes médias e altas sofreram um rápido adensamento populacional, agravado pelo processo de verticalização* (FERREIRA, 2005, p. 178).

Siqueira entende que o espaço urbano da Região da Grande Vitória será significativamente modificado tendo em vista um grande contingente migratório vindo do interior em busca de melhores condições de vida e trabalho na região mais desenvolvida do Estado e *que se caracterizou pela intensa concentração demográfica em Vitória e seus municípios vizinhos, promovendo o processo de metropolização da região, inerente ao novo modelo econômico adotado pelo estado* (2009, p. 10).

A cidade de Vitória passou por grandes transformações espaciais na primeira metade do século XX. Campos Junior entende que essas transformações fizeram parte de um processo de modernização urbana, o que afetou diretamente a sua área central. Todo esse processo de urbanização na cidade de Vitória teve

⁵ Segundo CAMPOS JR. (*apud* MENDONÇA, et all, 2009), foi o projeto que previu a expansão da cidade em direção à Jucutuquara (hoje bairro de Vitória) à região litorânea da cidade, dentro de uma área seis vezes maior que o núcleo do município. Tornou-se, segundo Mendonça et all (2009), o primeiro projeto de intervenção planejada de Vitória, o que compreende hoje os bairros da Praia do Canto, Praia do Suá, Santa Lúcia, Barro Vermelho, parte de Itararé, Jucutuquara e Horto.

grande importância em três administrações específicas durante o século XX, que promoveram grandes transformações urbanas em Vitória até a década de 1950: Jerônimo Monteiro (1908-1912), Florentino Ávidos (1924-1928) e Jones dos Santos Neves (1951-1954) (*apud* GOMES, 2008).

Até a década de 1950, as funções urbanas de Vitória não passaram por muitas modificações, mantendo-se como capital, centro comercial e prestador de serviços. Conforme Campos Junior, antes desse período as mudanças urbanas foram *discretas, relativamente às ocorridas nos anos subsequentes, onde o espaço urbano expressava modelação impressa pela lógica comercial* (2002, p. 45). Percebemos aqui que a década de 1950 tornou-se divisor de águas no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e urbano de Vitória, atingindo diretamente o seu Centro com melhorias urbanas que conferiram destaque para a importância econômica, política e administrativa dessa região.

No final da década de 1960, a solução para o “atraso” do Espírito Santo em relação aos demais estados da região foi a industrialização, que surgiu para dar mais dinamismo à economia do Estado (BITTENCOURT *apud* SIQUEIRA, 2009, p. 25). Esse foi considerado o grande *boom* da industrialização no Estado, envolvendo a criação de grandes indústrias, principalmente na região da Grande Vitória:

[...] as décadas de 60 e 70 nos chamaram a atenção pelas transformações ocorridas no Espírito Santo e principalmente pelas suas manifestações verificadas na região de Vitória. Vitória cresce, se consolida como principal centro terciário do Estado, lugar privilegiado da classe média e da população de maior poder aquisitivo no Espírito Santo. (CAMPOS JUNIOR, 2002, p.13).

Reafirmando esses dados, Espírito Santo (1980) citado por Mendonça et. all (2009), confirma que, ao final da década de 1970, é o Centro de Vitória que se caracteriza como a área de mais intensa concentração de serviços e comércio, e também de oferta educacional e institucional, atraindo grande contingente de pessoas para consumo e produção desses serviços. Entretanto, para Botelho (2005), essa intensidade é apenas um reflexo de injeções de investimentos nessa área por parte do poder estatal até os anos de 1960, o que, provavelmente, indica que essa dinâmica existente nos anos de 1970 era reflexo dos investimentos para lá direcionados na década anterior, segundo o mesmo autor.

Ainda conforme Botelho (2005), a partir dos anos de 1970 há uma estagnação nesse dinamismo, por conta de uma saturação funcional da região, que acabou por não corresponder à demanda da expansão, levando a um *abandono* da região central por parte do poder público municipal, tal como o que ocorrera em outras regiões. A especulação imobiliária e a ação planejada do poder público teriam acabado por descentralizar e criar uma polinucleação da cidade, transformando o Centro em apenas um *corredor de tráfego*, diminuindo sua importância e transferindo a população de maior poder aquisitivo para outras regiões da cidade. Todo esse processo provocou a deterioração dos imóveis da região o que, por consequência, gerou uma desvalorização e o abandono dos mesmos durante esse período.

Para Monteiro, desde a década de 1980, o Centro de Vitória já possui um processo negativo de *degradação e deterioração de sua forma física*, fruto de um crescimento *sem controle*, da verticalização urbana e do tráfego intenso, além da perda de valor do patrimônio edificado (2008 *apud* TRINDADE, 2015, p.56).

Entretanto, Botelho (2005) entende que há um retorno de ações positivas em relação ao Centro nos anos 1980, em consonância com as novas tendências nacionais de planejamento urbano. Conforme o autor, essa mudança de olhar tem como estratégia o melhoramento na qualidade de vida e valorização do patrimônio histórico da área a ser modificada, juntamente com a participação popular nessas intervenções.

Esse tipo de estratégia acaba por seguir uma tendência mundial, ao se espelhar em ações conhecidas como *city marketing* e do planejamento estratégico catalão, executado sob influência dessa ação (BOTELHO, 2005).

Essa tendência, nascida nos EUA, vê a cidade como uma mercadoria a ser inserida no mercado global, e tem como intuito angariar capital para a sua sobrevivência e o seu crescimento. Seu surgimento deu-se através de uma adaptação da base de modelo de planejamento estratégico oriundo do setor privado para o setor público. Um dos maiores exemplos de sucesso desses modelos foi o projeto executado na cidade de Barcelona. Segundo Gonçalves (2005), apesar de, desde 1986 a cidade utilizar esse tipo de planejamento, os Jogos Olímpicos de 1992 foram o marco do sucesso do modelo, privilegiando as transformações urbanísticas, com grandes investimentos nas áreas ligadas a infraestrutura com foco na

mobilidade e comunicação, bem como na revitalização de antigos espaços e investimento em novos espaços.

Para Botechia (2003), o discurso de valorização da importância histórica da região do centro da cidade, ou seja, a estratégia de *city marketing*, fora central ao projeto de planejamento urbano utilizado no Centro de Vitória por parte do poder público nesse período.

Após alguns anos de ausência de investimentos, o Centro de Vitória passou a ser visto por outra ótica pelo poder municipal. Nesse contexto, destaca-se o Projeto 21 Vitória do Futuro: Plano Estratégico da Cidade (1996-2010), da Prefeitura Municipal de Vitória. Nesse plano, os *problemas do Centro* são ressaltados e soluções propostas para a melhoria do local, tendo o *processo de revitalização da área* como marco-chave categórico (VITÓRIA, 1996, p.76).

Conforme entendimento da Prefeitura Municipal de Vitória, o Centro, até o final dos anos 1970, era o núcleo central vital do Município, bem como da região que englobava os municípios vizinhos, e já estaria apresentando uma descaracterização de seus principais atrativos, não mais correspondendo aos ideais de investimentos, como segurança e beleza. Com o objetivo de solucionar esse problema, o Plano Estratégico para a cidade foca no patrimônio cultural ali existente, identificando-o como de grande importância para a memória social e histórica da cidade e do Estado, e documenta as iniciativas já em andamento para a identificação e proteção do patrimônio cultural através do projeto de revitalização do centro da cidade e que, posteriormente, recebeu dentro de sua área uma delimitação criada pela própria Prefeitura: Centro Histórico de Vitória, uma estratégia de marketing⁶ para divulgação do local (VITÓRIA, 1996).

Observa-se nesse período um planejamento voltado para a valorização da região central da cidade pela Prefeitura Municipal de Vitória. Dono de monumentos datados de mais de 400 anos, o Centro de Vitória passa a receber atenção oficial do governo municipal. Ainda dentro do Projeto 21, o Centro de Vitória é visto como um grande fornecedor de atividades turísticas, endereço de edifícios e prédios históricos, a sua reforma sendo percebida como meio de promoção de

⁶ Segundo informações da Secretaria Municipal de Desenvolvimento da Cidade – SEDEC, a denominação *Centro Histórico* é uma delimitação dentro do Centro de Vitória e, que, na criação do PROJETO VISITAR, foi bastante utilizada como referência à promoção do espaço trabalhado.

espaços de convivência e que implantará atividades comerciais com finalidades culturais e turísticas (VITÓRIA, 1996).

Em outro documento, intitulado *Vitória do Turismo – Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo da Cidade de Vitória (2000-2008)*, produzido pela Prefeitura Municipal de Vitória no ano 2000, a Prefeitura projeta a revitalização do Centro com o propósito de valorização da área, criando várias estratégias para implementação desse projeto, tais como a conscientização da população para a preservação patrimonial da área e a criação de mecanismos para atração de turistas para esses espaços. São delimitadas vagas para o estacionamento de veículos automotores e estabelecidos horários de visitação aos monumentos históricos da região (VITÓRIA, 2000).

Em função da *revitalização patrimonial*⁷ da área, surgida com o Plano Estratégico da Cidade de 1996, foram tomadas ações que vão desde a recuperação do patrimônio histórico imóvel existente - como a recuperação e iluminação das fachadas de prédios históricos; a recuperação de praças e melhorias das calçadas, adaptando-as para uma melhor locomoção de idosos e portadores de deficiência - até a criação de estacionamentos próximos aos monumentos históricos. Essas ações estão estreitamente ligadas ao processo de revitalização do Centro de Vitória, que, dentro de uma estratégia de marketing, cria a microrregião denominada *Centro Histórico de Vitória*, assim como destacado anteriormente no referido Plano Estratégico (VITÓRIA, 1996).

Botelho remonta que as transformações apresentadas pelas grandes cidades norte-americanas ao longo do século XX se assemelham ao processo de esvaziamento apresentado no caso do Centro de Vitória:

Em função do processo de suburbanização, agravado pelas grandes intervenções urbanísticas que deterioraram ainda mais esses espaços urbanos e em decorrência das mudanças no planejamento, nas políticas urbanas e nos interesses do capital imobiliário, os centros tradicionais foram perdendo sua característica de centralidade para outras áreas. (2005, p. 55).

⁷ Segundo a Carta de Lisboa (1995), essas ações englobam operações destinadas a relançar a vida econômica e social de uma parte da cidade em decadência. Esta noção, próxima da ideia de reabilitação urbana, aplica-se a todas as zonas da cidade, sem ou com identidade e características marcadas.

Para isso, o autor volta aos anos 1960, para explicar as evidências que apontavam para novas transformações nesses espaços, os distritos “históricos”, conforme o autor denomina, começavam a ser reocupados por alguns setores mais abastados das classes médias. Ruth Glass, já em 1963, denomina esse fenômeno gentrificação (*apud* BOTELHO, 2005, p.55), termo esse que será reapropriado por autores como Smith para denominar as políticas urbanas pautadas em estratégias articuladas e globais, voltada aos interesses capitalistas (*apud* BOTELHO, 2005, p.55).

Botelho destaca que tais políticas nos colocam *diante da construção do discurso da cidade como imagem* (2005, p. 56). Nesse sentido, com base nos dados já apresentados sobre os processos de revitalização urbana ocorridos em Vitória, observa-se como esse projeto de intervenção, que implica na realização de obras públicas, por um lado, e a construção de novas funcionalidades para a região, por outro, possui um forte caráter de intervenção simbólica. O que podemos perceber são ações promovidas por esse mesmo plano que, mais do que a valorização do patrimônio, envolvem também ações estratégias de transformação simbólica do local, um verdadeiro *empreendimento moral* realizado pela administração municipal em relação à região a ser modificada, no caso, o Centro de Vitória.

Partindo do debate em torno das ações de *city marketing*, Botelho destaca como, desde os anos 80, tais empreendimentos objetivavam atrair fluxos de capital capazes de garantir a sobrevivência e o crescimento da cidade (2005). Com esse objetivo, o planejamento estratégico e a criação de espaços de coparticipação entre os cidadãos são acompanhados de ações que visam garantir um diferencial entre as cidades, o que explica o investimento em patrimônio e cultura locais.

Esse tipo de debate nos remete para além da interferência física nas estruturas existentes nesse espaço e perpassa a um discurso de um empreendimento moral nesses espaços. As estratégias de revitalização impostas pelo poder público municipal no Centro de Vitória colocam a Prefeitura Municipal de Vitória como um impositor de regras central, um empreendedor moral. Becker (2008) entende que as regras para darem certo tem que ser impostas com o máximo de publicidade possível, além disso, o sucesso de determinado empreendimento moral depende do êxito de imposição da própria regra e sua manutenção vai depender, por outro turno, da sua efetivação ou aceitação entre aqueles aos quais se impõe.

Observa-se no Centro, então, o estabelecimento de determinado padrão de política pública a fim de estabelecer uma padronização dos monumentos históricos ali existentes, bem como uma transformação imposta por parte do poder público de uma dinâmica urbana que se apropria do turismo como mola propulsora do desenvolvimento econômico dentro daquele espaço.

Se essa cidade, que é objeto de intervenção do *city marketing*, deve se mostrar ao mercado segundo uma identidade que a diferencia das demais cidades do mundo, selecionar, valorizar, conferir destaque e reconhecimento a esses elementos implica em um projeto de seleção e promoção de um conteúdo diferenciador, em conformidade com a noção de empreendimento moral assim como definida por Becker (2008).

Por outro lado, em contraste com as cidades das economias centrais, os processos de revitalização ocorridos em cidades da América Latina apresentariam um menor dinamismo, sendo capazes de provocar uma modificação dos usos, mas raramente do padrão residencial das áreas afetadas. O principal elemento diferenciador nesses casos, segundo Botelho, diz respeito ao papel exercido pelo poder público como condutor dos processos de revitalização. Finalmente, o autor entende revitalização como *políticas públicas de investimento em áreas delimitadas dos centros urbanos com a finalidade de reverter processos de degradação física e de “guetização” de determinados espaços* (2005, p. 57).

Ainda sob a perspectiva do papel do Estado em processos de revitalização, Santos (2014) entende que o Estado é chamado para tentar reverter processos de degradação de determinadas áreas de algumas cidades brasileiras, ideia essa corroborada por Castells:

[...] o Estado não é um agente neutro; nem tampouco o instrumento de uma minoria oligárquica como certas visões esquemáticas, às vezes, tratam de assinalar. A intervenção do Estado é uma intervenção complexa, determinada no plano do urbanismo, em primeiro lugar, pelos conflitos políticos e sociais subjacentes à ação pública, quer dizer, pelo enfrentamento no seio do Estado e com relação ao Estado de grupos sociais e de grupos de interesse. (CASTELLS, 1982, 69 *apud* SANTOS, 2014, p. 589).

Pode-se dizer, nesse sentido, que o poder público, como ator central no processo de revitalização, age como um *impositor de regras*, no intuito de

estabelecer um novo padrão e dar um determinado valor àquele espaço modificado. O caráter de empreendimento moral aqui se demonstra a partir do engajamento apresentado pela administração municipal com o intuito de provocar uma revitalização cultural e social do local através de diferentes ações.

Desse modo, percebemos um forte interesse por parte do poder público em transformar a região do Centro de Vitória em um grande atrativo turístico, tendo em vista a criação de um projeto destinado a administrar o patrimônio histórico ali existente, o Projeto Visitar. O poder estatal, através dessas políticas, entende que haverá um melhoramento dessa área tanto para os moradores locais quanto para visitantes:

Vitória procurará diferenciar-se criando um produto turístico próprio, especialmente o turismo náutico, o turismo ecológico e o turismo de negócios [...] O centro histórico, ao perder a hegemonia das funções administrativas, favorecerá as atividades turístico-culturais e de moradia. (VITÓRIA, 1996; p. 61).

O Projeto Visitar visa promover a conscientização da população de uma necessidade de recuperação da área do Centro, incentivando a efetivação de uma identidade histórica e cultural da cidade, através de cartilhas e folhetos, bem como conferindo subsídios aos cidadãos moradores da região para a recuperação de seus imóveis e fachadas. Com esse intuito, a homogenização dos horários de visita aos prédios públicos de interesse turístico, no caso, os monumentos históricos ali existentes, também foi parte da proposta (VITÓRIA, 1996). Assim, este empreendimento envolve também o projeto de Iniciação Escolar para o Turismo, executado em parceria com as escolas do Estado do Espírito Santo e no qual pude atuar como professora, assim como destacado na apresentação deste trabalho.

Ainda sob esse aspecto, a Prefeitura de Vitória reforça a valorização da história e da memória existente nesse espaço como catalisador do processo de revitalização:

No centro da cidade estão também prédios de valor histórico, de grande significação para a memória social e histórica de Vitória e do Estado. Com relação a este patrimônio cultural já vem sendo tomadas iniciativas com vistas à sua identificação e sua proteção, como o Projeto de Revitalização do Centro de Vitória. (VITÓRIA, 1996, p. 39).

Recorrer à história da cidade e aos seus bens culturais na promoção de políticas de revitalização de determinados espaços urbanos, principalmente latino-americanos, é algo comum em casos analisados diversos autores, como Vaz e Jacques (2003), Botelho (2005), Moraes e Bailetti (2015) e Janoschka e Sequera (2014), entre outros.

O documento Projeto 21 Vitória, em outra proposta de ações, no que diz respeito a revitalização do Centro, está pautado em um entendimento de que a área central de Vitória pode vir a se tornar um produto, quando trata da valorização do Centro como espaço urbano, fortalecendo a ideia de que esse espaço possui características típicas e próprias, enaltecendo um discurso de que essa área pode tornar-se agradável, bela e atraente, tanto para os moradores locais, transeuntes e turistas, comerciantes e investidores, o que, conseqüentemente, na visão da administração municipal, incidiria na vitalidade de suas *funções sociais, econômicas e culturais, aumentando a capacidade de atração de interesses, tornando-se mais competitivo em relação a outras áreas urbanas* (VITÓRIA, 1996, p.68). O documento está centrado em uma intervenção sobre os imaginários sociais quanto à cidade e a região objeto de intervenção, então içada ao papel de receptáculo histórico-cultural local.

Retomando Botelho (2005), esses tipos de ações acabam por transformar as cidades e suas relações em mercadorias a serem oferecidas ao mercado global. Essas ações tendem a focar em um processo de investimento de capital futuro, garantindo a sobrevivência e o desenvolvimento dessas cidades, assim como o destacado pelo autor anteriormente.

Na intenção de transformar o Centro de Vitória dentro dessa proposta de *city marketing*, o poder público municipal criou o Projeto Visitar em 2006, juntamente com o Instituto Goia⁸, que coordenou o desenvolvimento do projeto até o ano de 2015. O objetivo do Projeto, segundo informações do site oficial⁹, é *envolver a comunidade com os patrimônios dentro Centro Histórico de Vitória, sensibilizando o capixaba da importância de valorizar e preservar sua memória* (INSTITUTO GOIA, 2015).

⁸ Associação sem fins lucrativos que possui projetos na área de preservação, restauro e proteção do patrimônio cultural, sediada no Centro de Vitória.

⁹ Disponível em: <http://www.institutogoia.org/pg/2989/home/>; Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

Ainda segundo o site, desde o surgimento do projeto em 2006, mais de 300.000 pessoas visitaram os monumentos históricos administrados e monitorados pelo Visitar, desde pessoas locais até estrangeiros, o que, segundo o Projeto, é demonstrativo do *reconhecimento do Visitar como ferramenta de fomento ao processo de turistificação dessa importante região da cidade de Vitória* (INSTITUTO GOIA, 2015)

É importante ressaltar que a atividade turística mostra-se como uma grande aliada nos processos de revitalização urbana na atualidade e, ao que tudo indica, é também uma grande aliada do *city marketing*. Segundo Barcelos e Almeida (2012), o turismo é uma atividade que aparece em áreas centrais como uma atividade catalisadora, apropriando-se do patrimônio histórico existente naquele espaço, afetando o desenvolvimento da economia local.

Identificamos aí um mecanismo de intervenção urbana, executado e desejado pela administração pública local com o objetivo de alterar a dinâmica urbana existente, criando um novo processo de urbanização e podendo modificar todo o estilo de vida local. Para Harvey (2014, p. 30), *a urbanização é um fenômeno de classe, uma vez que os excedentes são extraídos de algum lugar ou de alguém, enquanto o controle sob o uso desse lucro acumulado costuma permanecer nas mãos de poucos*. Durante a implementação da atividade turística, ainda segundo o autor, a “qualidade de vida urbana” é tornada uma mercadoria para aqueles que possuem capital, pois o consumismo, o turismo e as atividades culturais são nichos de mercado que estabelecem uma condição de vida urbana. Apoiados no pensamento de Harvey, Moraes e Baletti demonstram que

Na América Latina esse tipo de urbanismo poderia ser pensado como uma forma de neocolonização dos brancos de classe média, já que as políticas públicas orientadas a esses fins privilegiam uma re-apropriação “sustentável” baseada num padrão anglo do espaço urbano, onde a cultura e a memória histórica são utilizadas como políticas estéticas, e a chamada “indústria do turismo” tem tanto a ver com a especulação e o negócio imobiliário. (2015, p. 6).

Seguindo o entendimento de que a atividade turística transformaria o local onde ela se desenvolve em mercadoria, Barcelos e Almeida sugerem que a transformação em espetáculo dos monumentos para os visitantes pode transformar os moradores em personagens que compõe o cenário local, *simulacros culturais do que a região foi um dia* (2012, p.03).

Por outro lado, ao observarmos o fenômeno para além da ótica do poder público, é possível identificar mais profundamente os processos de *reapropriação do espaço urbano por parte do segmento que sempre usufruiu daquele lugar*, segundo os termos do próprio Botelho (2005, p. 69), fenômeno esse identificado pelo autor de modo similar em seu estudo comparativo entre as cidades de Vitória, São Luis e Fortaleza. Os dados obtidos apontam para a presença ativa e engajada de atores interventores nesse espaço, que se percebem em certos casos como centralizadores de ações.

Partindo das pistas deixadas pelo autor quanto aos processos de apropriação das áreas revitalizadas pelos seus usuários e o seu caráter inovador, o presente trabalho tem por objetivo compreender a participação de atores que empreendem culturalmente na região do Centro de Vitória, participando desse processo em termos objetivos e subjetivos, intervindo nos espaços com seus investimentos e, direta ou indiretamente, refletindo igualmente um engajamento, pautado em representações simbólicas dos espaços aos quais ocupam e dos seus frequentadores.

Wirth (1987) destaca que, quanto maior a participação dos sujeitos dentro de um processo de interação, maior será sua capacidade de identificação e diferenciação em um determinado espaço, facilitando identificar suas características e particularidades. O presente estudo se direciona a análise de formas de apropriação desse espaço de interação, conferindo destaque à participação de grupos específicos de atores: os empreendedores culturais que atuam na região.

Cabe analisar até que ponto esses atores estão inseridos nesse processo de *revitalização urbana* ou se apropriam dele, como o fazem e com base em quais referenciais e como se relacionam com os demais atores em copresença: seja o poder público, sejam os demais moradores ou transeuntes do “centro”.

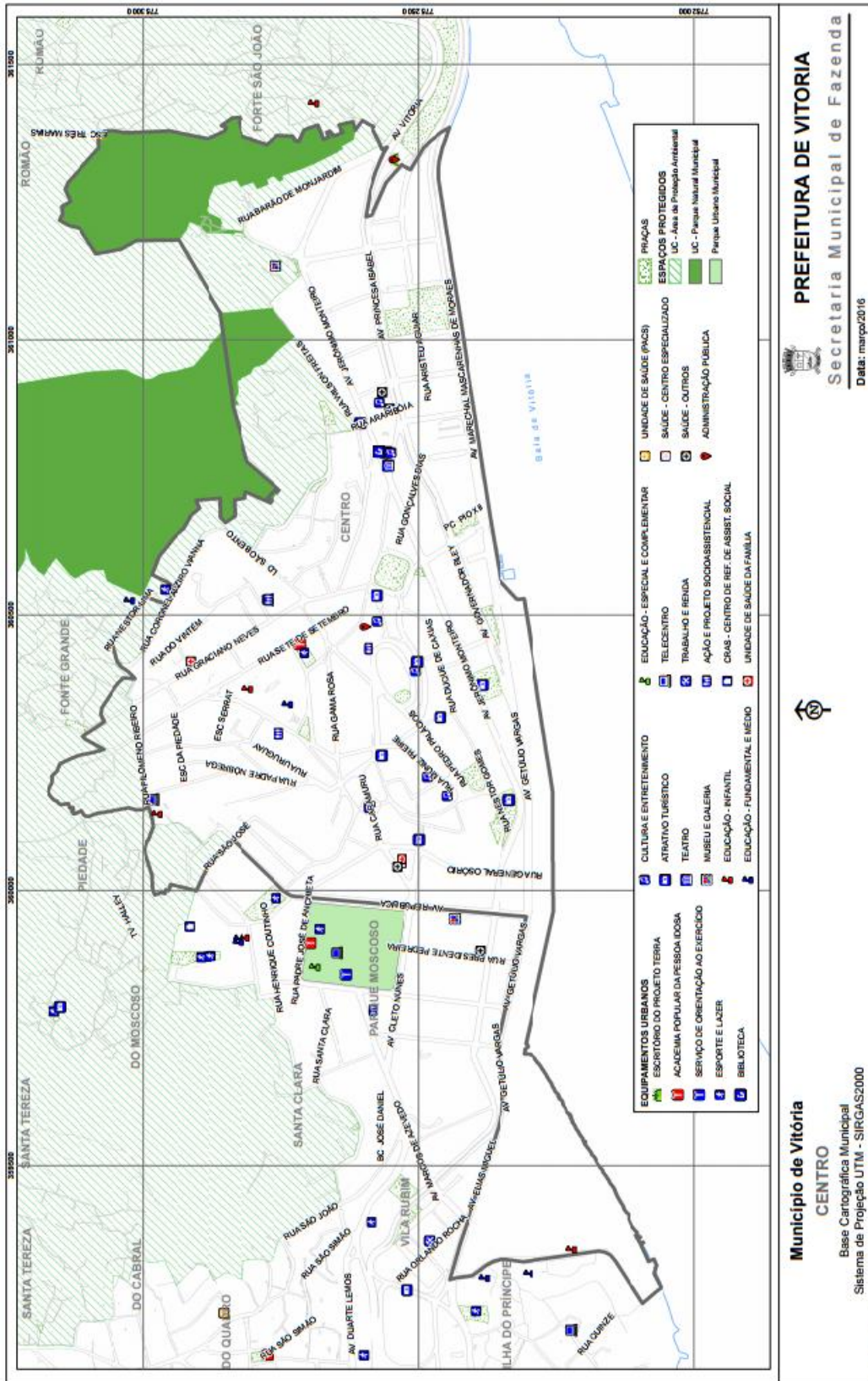
2.2 A REVITALIZAÇÃO DO CENTRO DE VITÓRIA: UM PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO?

O Centro tradicional de Vitória, segundo Botechia (2003), possui hoje diversas funcionalidades urbanas, dividindo-as com outros bairros da cidade que se destacam pela concentração de ofertas de serviços. Partindo dessa análise e

incluindo a região metropolitana, outros centros de comércio e serviços surgirão em outros bairros do município e, também, em Vila Velha, Serra e Cariacica, municípios vizinhos a Vitória e que compõem, em conjunto com Guarapari e Viana, a Região Metropolitana da Grande Vitória.

A partir do centro original de Vitória, ainda sob as palavras de Botechia (2003), o processo de expansão desse Centro segue duas direções e responde às demandas pela utilização do solo urbano: aquela que vai em direção ao Norte, dentro do eixo *ferrovia-porto-indústria*, e outra em direção à Oeste, que vai em direção ao *Parque Moscoso e Rodoviária*, ambas as áreas servindo de núcleos residenciais secundários, tendo em vista a modernização da cidade e a sua estruturação viária. Essa expansão se dá a partir do olhar do Centro original, nuclear, mais precisamente a área de ocupação seminal da cidade.

Figura 1 - Mapa Oficial do Bairro Centro de Vitória.



Fonte: Prefeitura de Vitória¹⁰, alterada pela autora.

¹⁰ Disponível em: <http://geoweb.vitoria.es.gov.br/Downloads/PDF/Bairros/Centro.pdf>. Acesso em 26/04/2016.

Ao estudar a formação urbana da Cidade do Rio de Janeiro, Abreu identifica uma concentração de alto poder aquisitivo próxima ao centro da Cidade, o que ele chama de *núcleo hipertrofiado*. Segundo suas palavras, esse espaço é o *concentrador da maioria da renda e dos recursos urbanísticos disponíveis, cercados por estratos urbanos periféricos cada vez mais carentes de serviços e infra-estrutura* (2008, p. 17). Ao fazermos uma analogia com a cidade de Vitória, percebe-se uma dinâmica parecida, quando esta começa, a partir da década de 1960 e 1970, a se expandir para áreas distantes do núcleo, mas que apresentam uma continuidade com o Centro, sem que esse processo seja acompanhado de uma descentralização absoluta dos recursos ou ofertas de serviços, que não se espraiam pela cidade, sendo apenas redirecionados aos novos núcleos emergentes.

Essa percepção de semelhança com a Cidade do Rio de Janeiro é sustentada por Villaça (1998 *apud* BOTECHIA, 2003, p. 03), em razão das semelhanças com o tipo de colonização, traçado urbano e até da paisagem natural, e contradizem os estudos de Burgess (1970) e a previsão que ele realiza quanto à tendência a um desenvolvimento concêntrico das cidades, assim como o observado por ele na cidade de Chicago, com o redirecionamento dos recursos a outras áreas, em detrimento da área central inicial.

Ainda segundo Abreu (2008), as cidades brasileiras se diferenciam quanto ao seu desenvolvimento. Seu trabalho sobre a expansão urbana do Rio de Janeiro demonstra como o núcleo, onde se encontra o *centro histórico* da cidade, tende a se manter como concentrador dos serviços e oportunidades, por mais que, com a expansão e desenvolvimento urbano, passe a concentrar também os seus males. Essa área se mantém como concentradora dos mais desenvolvidos padrões urbanos, mesmo após a expansão da cidade para outras zonas, processo durante o qual o “centro” se expande (no caso da cidade do Rio, foi o ocorrido na Zona Sul e, mais recentemente, na Barra da Tijuca).

É o acesso a serviços, que se mantém concentrado na área original do Centro, ao contrário do que fora observado por Burgees (1970) em Chicago, por exemplo, que garante a manutenção da sua posição de referência. Se os males do desenvolvimento se fazem sentir aqui como em nenhuma outra área da cidade, provocando o redirecionamento das populações com mais alto poder aquisitivo para as novas regiões centrais em expansão, esta região continua a atrair populações

mais pobres, em busca de uma melhor acessibilidade aos serviços urbanos. Entretanto, mesmo que as classes mais abastadas se afastem do Centro neste processo, vivenciam a necessidade, vez ou outra, de retornar a ele para acessar determinados equipamentos urbanos e de serviços localizados no núcleo, como destaca Abreu (2008, p.17), serviços estes que se mantêm dentro das fronteiras desse *núcleo*, já *hipertrofiado*.

Para Trindade, o crescimento acelerado da cidade transforma o Centro em lugar mais complexo, assistindo à migração das classes mais abastadas para outras regiões, o que altera a sua forma urbana e a segmentação social e espacial. Para a autora, *o novo modo de produção vigente transforma o Centro no espaço de gestão da vida econômica e nó essencial dos transportes* (TRINDADE, 2015, 17).

Castells (1983) entende os Centros como a expressão das forças sociais que organizam determinado espaço dentro dele. Ainda para o autor, o Centro pode ser dividido em três categorias: o simbólico, o de troca e o lúdico. O autor entende ainda que o Centro é uma expressão simbólica que remete a valores destinados ao espaço que ocupa, ao trabalho e sua divisão social, ao consumo, as trocas mercadológicas que o envolvem e ao consumo valorizado pela sociedade que o compõe.

Partindo do processo de desenvolvimento da cidade de Vitória em torno do seu núcleo, Botechia (2003) entende, ainda, que há uma consolidação da cidade através de vários bairros de boa infraestrutura que, de certa forma, mantêm continuidade com o núcleo; bairros que oferecem serviços quase tão completos quanto a região central, mais uma vez em consonância com os resultados apresentados por Abreu (2008), quanto à cidade do Rio de Janeiro. No caso de Vitória, há destaque para a orla, avenidas, alguns pólos industriais e bairros periféricos com funcionalidades específicas e, segundo a Botechia, observa-se um retorno mais recente, dos anos 2000 em diante, das atenções do poder público ao Centro de Vitória, com destaque para as ações de preservação da sua memória e história, bem como incentivos a projetos de rentabilidade daquela região.

Dentro dessa perspectiva, o Centro da cidade de Vitória entra no Plano Estratégico da Cidade, na sua versão elaborada para o período entre os anos de 1996 e 2010, com a criação de políticas públicas destinadas a promoção de um processo de revitalização urbana, tendo como enfoque a preservação do patrimônio histórico ali situado.

Segundo Botelho (2005), Vitória seguiu a trajetória de algumas cidades brasileiras que tiveram seus núcleos ou centros revitalizados, tais como Fortaleza, no Ceará, São Luis, no Maranhão e Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro. Os casos de revitalização de centros históricos no Brasil possuem a característica de terem sido marcados pela intervenção pública, principalmente no que diz respeito ao financiamento desses processos. Outras questões em torno da revitalização de centros históricos no Brasil dizem respeito às análises dos processos de gentrificação desses espaços.

A definição de Botelho para gentrificação (2005) parte das palavras de Leite, sendo definida como

Intervenções urbanas como empreendimentos que elegem certos espaços da cidade considerados centralidades e os transformam em áreas de investimentos públicos e privados, cujas mudanças nos significados de uma localidade histórica faz do patrimônio um segmento de mercado. (2002 *apud* 2005, p. 118).

Ainda sob esse aspecto, Botelho (2005) entende que, no caso do Centro de Vitória, o processo de gentrificação ainda não foi percebido ou se mostra inexistente no início dos anos 2000, tendo em vista o poder público municipal empreender ações contraditórias nesse sentido, como na implementação de projetos de habitação popular na região, como o programa Morar no Centro¹¹:

O programa Morar no Centro se integra ao conjunto de ações que visam a reocupação dos imóveis da região, mas o faz através de projetos de habitação popular, o que demonstra a complexidade com que os efeitos da revitalização urbana podem ser sentidos, assim como ressaltou Botelho (2005).

Iniciativas de novos projetos imobiliários voltados para a classe popular em bairros que experimentam um processo de requalificação não são exclusividade apenas de Vitória. Na cidade do Rio de Janeiro, especificamente, na região da Lapa, o condomínio Cores da Lapa foi construído em meados dos anos 2000, com mais de 600 apartamentos e vendido no mesmo dia, conforme descreve Santos (2010).

¹¹ O Programa Morar no Centro compõe os programas habitacionais previstos pelo Habitar Vitória e integra o programa de Revitalização do Centro, tendo, no discurso institucional, os objetivos de otimizar a infraestrutura existente, dinamizar a utilização de equipamentos públicos e privados, recuperar e manter o patrimônio histórico e cultural do centro, aumentar a oferta de unidades habitacionais de interesse social. (VITÓRIA, 2009 *apud* TRINDADE, 2015, p. 81)

Apesar de não se tratar de um empreendimento de moradia popular com viés de programa habitacional financiado pelo governo, demonstra a intenção de requalificação da região central do Rio de Janeiro, dentro de uma política de revitalização desenvolvida pelo governo municipal desde os anos de 1980:

No Rio de Janeiro, iniciativas de revitalização da área central da cidade tornaram-se cada vez mais significativas a partir dos anos de 1980. No que tange à forma-aparência dessa região, uma iniciativa mais abrangente com o patrimônio arquitetônico resultou no tombamento de um grande número de edificações, no chamado Corredor Cultural da cidade [...]. (SANTOS, 2010, p. 114).

Segundo Trindade (2015), os processos de revitalização encaixam-se nessa dinâmica, no que diz respeito à influência na vinda de empreendimentos imobiliários para as áreas revitalizadas. A interferência estatal influencia os espaços de uma forma bastante significativa, ao ponto de poder modificar os fluxos de sociabilidade e interação ali existentes. Os centros das cidades não fogem a isso, segundo a autora, pois são ambientes que recebem influência de diversos tipos de atores que coexistem nesse espaço, alimentados por forças de produção existentes, podendo modificar as identidades desses sujeitos que habitam esse espaço.

Em um breve retorno ao caso do condomínio Cores da Lapa no Rio de Janeiro, Santos (2015, p. 124) entende que esse tipo de projeto possui caráter *elitista*, pois apropria-se de um tipo de modelo de construção existente em regiões da cidade com o metro quadrado muito valorizado, como os condomínios da Barra da Tijuca. O autor destaca ainda que, quem adquirir um apartamento no Cores da Lapa, *compra um estilo de vida, compra um comportamento: exclusividade, particularidade, sofisticação e despojamento* (2015, p.125), o que pode vir a reforçar processos de gentrificação desse espaço.

Sendo assim, ainda sob a perspectiva de Trindade (2015) a implantação de moradias nos centros das cidades para as classes sociais menos favorecidas não é garantia de ausência de processos de gentrificação, pois, *a partir da requalificação de uma região, essa se valoriza e a população menos favorecida não é capaz de se manter em sua moradia* (TRINDADE, 2015, p.39). Para isso faz-se necessário, segundo a autora, *criar condições de melhoria de renda dessa população para que possa se sustentar na área reabilitada após seu “upgrade”, dentre outras possíveis medidas.* (2015, p.39)

A agenda de investimentos em moradias por parte da iniciativa pública nos centros urbanos das cidades brasileiras foi estabelecida a partir de uma iniciativa do Ministério das Cidades, através do Programa de Reabilitação de Centros Urbanos¹², englobando investimentos em moradias. Essa iniciativa tem por objetivo aumentar a dinâmica e o movimento nas áreas às quais tais investimentos são direcionados. Se essas regiões apresentam grande fluxo de transeuntes no período diurno, e graças às atividades comerciais e administrativas que encerram, o mesmo não ocorre no período noturno, marcado por um esvaziamento dos espaços públicos e por uma aura de insegurança e periculosidade:

O estímulo do uso residencial nessas áreas busca aumentar o número de moradores do centro, considerando que a presença destes pode trazer de volta atividades cotidianas não vinculadas estritamente ao comércio, garantindo maior fluxo de atividades e pessoas nos horários não comerciais. (TRINDADE, 2015, p. 13).

Sob essa perspectiva, Trindade (2015), ao citar Vargas e Castilho (2006), entende que determinadas áreas centrais, ao serem transformadas em atrativos turísticos ou culturais, provocam um atratividade para os imóveis da região, privilegiando as pessoas com alto poder aquisitivo e expulsando desse espaço classes com menor poder aquisitivo, ou menos privilegiadas, provocando ali um claro processo de gentrificação.

Para Trindade (2015), percebe-se que há, por parte do poder público municipal, dentro do processo de revitalização, a incorporação no espaço Centro de Vitória de elementos heterogêneos e diversificados, numa tentativa de promover e “reviver” o Centro, através de planejamentos estratégicos e pelo Projeto 21 Vitória do Futuro – Plano Estratégico da Cidade (1996-2010), quando este classifica como Área Especial de Intervenção Urbana o Centro Histórico.

Ao citar o Plano Diretor Urbano de Vitória de 2006, Trindade (2015) analisa as principais diretrizes para a área da cidade classificada como Centro

¹² O Governo Federal criou em 2003 o Programa Nacional de Reabilitação de Áreas Urbanas Centrais, que age por meio da recuperação do estoque imobiliário subutilizado promove o uso e a ocupação democrática e sustentável à dos centros urbanos, propiciando o acesso à habitação com a permanência e atração de população de diversas classes sociais, principalmente as de baixa renda; além do estímulo à diversidade funcional, recuperando atividades econômicas e buscando a complementariedade de funções e da preservação do patrimônio cultural e ambiental (BRASIL, 2005, p.18)

Histórico de Vitória, tais como: o investimento em infraestrutura urbana em consonância com sistema viário da região, a preservação da paisagem urbana compatível com interesses ambientais, o investimento em moradias voltadas para a população de baixa renda, a preservação e a recuperação do patrimônio histórico, e, por fim, o desenvolvimento e a revitalização da região no que diz respeito a sua fomentação econômica.

Ao mesmo tempo que, por um lado, pode-se perceber nessas ações o caráter intervencionista e pautado no direcionamento de investimentos a determinada região urbana centralizadora de investimentos, assim como nos define Leite (2002 *apud* BOTELHO, 2005, p. 57) como elementos definidores de um processo de gentrificação, a valorização que é agregada a tais espaços pelos processos de requalificação que tais ações propiciam, provocando os efeitos nefastos apresentados por Trindade (2015), não podem ser atribuídas causalmente, como efeitos esperados pelos agentes envolvidos na definição das estratégias. Ou sequer serem previstos como efeitos dados, já concretizados. Nesse sentido, Botelho (2005) afirmará que qualificar tal empreendimento como uma evidência típica de um caráter de gentrificação é uma conclusão simplória, dado que os modelos de revitalização implementados em países latino americanos não podem ser comparados aos casos experienciados em países centrais, como os Estados Unidos. Não sob uma ótica maniqueísta, centralizadora de recursos, interesses e ações tão clara e definida.

Interessante pensar como a hipótese da gentrificação é trabalhada por Botelho (2005) e Trindade (2015) num hiato de 10 anos, dentro de um mesmo espaço. Mas o que fica evidente em termos das diferentes conclusões as quais chegaram os autores é a perspectiva da qual partem quanto à aplicação do conceito.

Para Botelho (2005), a iniciativa de requalificação do centro da cidade é identificada em Vitória, a gentrificação, ou seus efeitos concretos, em termos de promoção de desigualdades de acesso aos espaços urbanos, envolvendo a especulação imobiliária, a atração de populações de maior poder aquisitivo e a expulsão dos grupos já instalados na região para bairros menos valorizados, ainda não fora sentida. O autor destaca ainda como a centralidade do poder público como agente interventor fundamental, e a baixa participação do capital privado, ao menos em seu processo inicial, ainda não nos permitiriam dizer que tal processo tenha se concretizado. Botelho confere destaque, portanto, ao caráter específico do processo,

nos moldes em que é implementado entre os casos observados por ele no Brasil e, sobretudo, em Vitória.

Ao analisarmos os processos de revitalização promovidos pelo poder público, encontramos em Lees *et all* (2008 *apud* MORAES e BAILETTI, 2015, p. 05) um indicativo sobre a quem seriam destinadas tais ações. Os autores destacam que esse tipo de processo em determinadas áreas centrais das cidades latino-americanas são chamadas de *novo urbanismo colonizador*. Estas modificações urbanas ocorridas especificamente no que eles chamam de cidades de Terceiro Mundo, estariam voltadas para o consumo da classe média do Primeiro Mundo, ou seja: turistas que procedem de países *desenvolvidos*. Os autores classificam esse fenômeno como *revanchismo de classe*, um tipo de gentrificação dotado de um sentido *colonizador*, o que concluem com base em Smith (2012).

Ainda sob a perspectiva dos autores, há uma necessidade de estigmatizar um determinado espaço como perigoso, em um primeiro momento, justificando ações planejadoras, posteriormente. O processo de requalificação se dá, portanto, com o intuito de atrair pessoas vistas como “desejáveis”, contando com as ações de um ator gentrificador capaz de determinar e estabelecer o que impor e o que será tratado conforme suas preferências dentro desse espaço que é objeto de intervenção.

Em Vitória é possível observar como, do ponto de vista das ações do poder público, esse processo vem sendo desenvolvido nos últimos anos em função da efetivação de uma cidade voltada para o turismo, vide o tipo de ação executada e a sua correlação com o que (Botelho, 2005) define como *city marketing*, quando se refere ao projeto catalão de remodelação da cidade de Barcelona na Espanha em meados dos anos de 1980.

Por outro lado, as representações dos meus interlocutores sobre a sua área e forma de atuação são interessantes para demonstrar o seu engajamento no processo de requalificação da região do Centro, mesmo que sob outros termos (que serão aqui tratados nos próximos capítulos). No que diz respeito às influências do poder público no processo de revitalização do Centro, alguns deles se percebem especialmente como os seus principais responsáveis, pioneiros e desbravadores:

[...] O nosso APL que vem a ser um Arranjo Produtivo Local, ele foi identificado num edital do Governo Federal em 2013 a partir de uma construção que nós já vínhamos fazendo – eu tive a felicidade de ocupar

aquele espaço na Rua Nestor Gomes, que é uma rua extremamente importante para a história da cidade e que precisa ser lembrado, porque a grande memória da fundação desse Estado está ali naquele entorno, ali há gente grande profissionais, e a partir dali se desenvolveu todo o comércio inclusive, todos os profissionais liberais-. Então, antes de mais nada, a gente está situado em um lugar absolutamente histórico, que precisa ser valorizado. Mas esse projeto então começou numa conversa a respeito da necessidade de se **requalificar aquela região. A gente tinha um momento ali de lixo acumulado, uma violência gritante, o uso aberto de crack no nosso entorno, a prostituição, tudo isso que acontece nos grandes centros urbanos em estado de degradação.** E lá, ali, nos começamos a nos identificar. No principio nos éramos seis e a gente começou a se conectar – a conexão faz parte do processo fundamental da economia criativa – e a partir dessa conexão a gente começou a pensar a cidade juntos [...]. (Aline, Presidente do Instituto Quorum em discurso na Câmara Municipal de Vitória, grifo nosso).

Interessante analisar que uma das justificativas para a implementação da forma legal do Arranjo Produtivo Local Nestor Gomes foi a tomada por parte desses empreendedores culturais de um espaço que era visto como degradado, ausente da presença de ações públicas por parte do município, segundo o seu ponto de vista. Segundo o seu entendimento, foram eles, os próprios empreendedores do Centro, que ali se estabeleceram e “melhoraram” aquele espaço específico, a partir de uma “limpeza” moral da área.

As pistas até então aqui retomadas são indicativas da complexidade com que esse processo deve ser pensado no contexto analisado. Mais do que uma consequência secundária a um projeto articulado e coerente de reestruturação urbana pautado na sucessão de populações e investidores, marcado por um caráter claramente especulatório e segregacionista, o fenômeno se mostra ainda mais complexo.

Em vez de tais processos de requalificação serem analisados simplesmente como a concretização de um projeto claramente definido e racionalmente executado pelo poder público e/ou privado em favor de seus interesses, cabe avaliá-los também sob o ponto de vista dos atores que dele participam, direta ou indiretamente. Se esses atores são passíveis, em certa medida, de serem classificados como “agentes gentrificadores”, é necessário refletir sobre o tipo de requalificação que promovem e seus sentidos. Para Ley (1978), ao ser mencionado por Bataller (2012), uma das formas do processo gentificador seria as consequências da pós-modernidade acerca da mudança de oferta de serviços, onde o trabalho especializado surge como grande dinamizador da economia, influenciando uma nova classe social urbana, produtora de serviços que precisa do

meio urbano para desenvolver suas ações, o que leva a uma atração a esse modo de vida.

Se suas ações serão refletidas em um processo de *ocupação dos centros das cidades por uma parte da classe média, de elevada remuneração, que desloca os habitantes da classe baixa, de menor remuneração, que viviam no centro urbano* (BATALLER, 2012, p. 10), como consequência, apenas o tempo poderá nos dizer. Entretanto, a autora ainda argumenta ao citar Pacione (1990), para que haja gentrificação é preciso existir mobilidade espacial de habitantes e afetar áreas que não sejam de alto status no momento de se reinvestir nelas, mobilidade essa que possa ser de indivíduos de baixo poder aquisitivo por conta de uma desvalorização daquele espaço e/ou de alto e médio poder aquisitivo a partir de uma reapropriação, promovendo uma reabilitação econômica. As pistas deixadas pelo presente trabalho oferecem uma possível previsão dos efeitos desse processo no Centro de Vitória num longo prazo. Observar como atuam os investidores que vêm sendo atraídos para a região atualmente nos permite, portanto, avaliar o processo ou seus sentidos e entender como o fenômeno se desenvolve sob uma ótica mais concreta.

2.3 CENTRO DA CIDADE COMO OBJETIVO DE INTERVENÇÃO SIMBÓLICA: MAPEANDO DELIMITAÇÕES DA ÁREA

Assim como desenvolvido anteriormente, os processos de revitalização de Centros Históricos no Brasil tornaram-se umas das principais formas de transformação das cidades brasileiras para a construção de novos cenários dentro de uma perspectiva mercadológica, segundo Botelho (2005); Iria (2007); Barcelos e Almeida (2012) e Santos (2014). Se desde os anos 1980, o chamado *city marketing* torna-se a referência de ação sobre as cidades, incidindo sobre a sua transformação em mercadoria a ser oferecida ao mercado global, tendo como diferencial a cultura local no caso de cidades históricas, como nos afirma Botelho (2005), é necessário ainda considerar que essa transformação envolve um processo de produção do espaço, assim como nos destaca Lefebvre (1999).

Segundo algumas perspectivas teóricas, o urbanismo, enquanto projeto de intervenção na cidade, encobre uma gigantesca operação, dissimulando os traços fundamentais da cidade, seu sentido, sua finalidade, ocultando uma

aparência positiva, humanista, tecnológica e capitalista: *a imagem dessa cidade acaba por ser tornar central para o seu sucesso em um mundo globalmente competitivo* (Huyssen, 2000 *apud* BOTELHO, 2005, p. 56).

Esses processos de urbanização banalizariam o território, tornando-os cada vez mais parecidos entre si, ressalta Muñoz (2008 *apud* BARCELOS E ALMEIDA, 2012, p.03), o que padronizaria um determinado espaço. Esse processo envolve a delimitação territorial e moral de uma área, intervenções em suas estruturas, a remoção de grupos ou populações para outras regiões da cidade (seja de forma deliberada ou não), a implantação de novas regras de ocupação do solo, circulação e, possivelmente, a exploração habitacional ou comercial dos espaços.

Por outro lado, para alguns autores, a cidade é constituída por seus significados, ela se enraíza nos hábitos e costumes das pessoas que a habitam. Ela possui uma organização moral tão definidora daquilo que é, porque forma aquilo que representa, sua organização física, e estas suas duas dimensões interagem mutuamente, de modos característicos, para se moldarem e modificarem uma a outra (PARK, 1987).

A cidade acaba por se adaptar aos seus usos dados, não se sobrepondo uns aos outros, em um movimento “metabólico”. Cada geração que surge dentro de um determinado espaço estabelecido, no caso, as cidades, aprende significados com os mais antigos, que lhes impõem regras e disciplina, mas também age pela sua reprodução, como age pela sua transformação (Park, 1987).

É necessário reconhecer como a remoção de populações e a repressão da presença de determinados grupos sociais, ações articuladas ou consequentes aos projetos de intervenção pública, incidem negativamente sobre esses processos, assim como destaca Harvey (2014). Ao se remeter as modificações parisienses provocadas por Hausmann, no final do século XIX, o autor aponta que a violência acaba se tornando necessária para construir o novo mundo urbano sobre os escombros do antigo. No caso de Paris, segue o autor, o prefeito parisiense obteve sucesso, pois conseguiu remover do centro da cidade toda a classe trabalhadora e outros *indesejáveis*, junto com indústrias que representariam uma ameaça à saúde pública.

Os processos de revitalização em centros urbanos envolvem projetos dotados de um caráter de limpeza moral da área. Em diálogo com Goffman (2001), é possível apreender como esse processo torna-se uma forma de se livrar de

determinadas situações e indivíduos, que são visto como “problemas”. As obras urbanísticas, a remoção de populações de rua ou trabalhadores informais se justificam através de um discurso de limpeza urbana. Porém, o projeto de “agregar valor visual”, tendo como fim a atração de novos transeuntes, sejam turistas, sejam moradores com perfis mais valorizados, incide sobre processos de especulação imobiliária e redirecionamento de parte da população que ocupa esses espaços, a fim de moradia, em função do exercício de atividades comerciais, ou da oferta de serviços, para outras regiões da cidade.

Nesses novos processos de mudança de sentido de centros urbanos e históricos, o que parece prevalecer é o poder de agregar valor ao espaço modificado, ao retorno que ele dará. Para Irias (2007), esse tipo de reaproveitamento do espaço acaba limitado em relação aos seus usos, pois acaba por transformá-lo em apenas uma função, o de mercadoria.

Ao analisar a constituição dos centros urbanos na pós-modernidade, Bauman (2009) destaca que as cidades chegaram a um nível de demarcação de seus espaços tão grande, que favorece uma acentuada polarização. Parafraseando Castells, destaca que, para a elite,

Tornar a distância intransponível, e escapar do perigo de perder ou de contaminar sua pureza local, poder ser útil reduzir a zero a tolerância e expulsar os sem-teto de lugares nos quais eles poderiam não apenas viver, mas também se fazer notar de modo invasivo e incômodo, empurrando-as para esses espaços marginais, *off-limits*, nos quais não podem viver sem se fazer ver. (BAUMAN, 2009, p.16).

Esses processos urbanísticos visam melhorar espaços marcados pela presença de grupos marginalizados. Tais empreendimentos pressupõem uma forma de cura, como sugere o próprio Lefebvre (1999):

[...] o urbanista às vezes pensa que trata e cura uma sociedade doente, um espaço patológico. Para ele, existem doenças do espaço, primeiro concebido abstratamente como um vazio disponível, depois fragmentado em conteúdos parciais. (p. 142).

O direito à cidade, assim como se constitui atualmente, segundo Harvey (2014, p. 63), *encontra-se muito mais estreitamente garantido à uma pequena elite política e econômica com condições de moldar a cidade cada vez mais segundo suas necessidades particulares e seus mais profundos desejos.*

O processo de revitalização promovido pelo poder público municipal em Vitória a partir de meados da década dos anos 90, parece responder a tal lógica. Botelho (2005) diagnosticou o “sucesso” da política revitalizadora, quando descreve as modificações feitas em prédios e monumentos no Centro como “esforços de revitalização”. As fachadas foram desobstruídas e recuperadas e outras edificações e equipamentos públicos recuperados, deixando a paisagem renovada. O Porto de Vitória apresenta um sentido duplo, nos seus termos, pois pode *desqualificar a área, pela própria natureza de sua atividade*, e, ao mesmo tempo, contém um aspecto agradável em relação a outras regiões portuárias, não aparentando sinais de abandono e de degradação, comumente associados a esses espaços urbanos.

Esse processo não interviu apenas nos monumentos históricos e prédios antigos. Numa possível tentativa de legitimizar todo esse processo, a Prefeitura Municipal de Vitória criou um gabinete para o prefeito despachar na área conhecida como Centro Histórico. Segundo reportagem do jornal A GAZETA, de 01/08/2014, na matéria intitulada “Luciano despacha de casarão do Centro”, o Prefeito Luciano Rezende passará a dar expediente no Casarão Cerqueira Lima, imóvel que possui mais de um século e que se encontra dentro do roteiro do Centro Histórico. A matéria e seu conteúdo sugerem a relação entre a decisão e escolha do local e do imóvel e a sua valorização simbólica.

Conforme fala do próprio gestor municipal, a intenção do gabinete itinerante localizado nesse espaço é intensificar a revitalização do Centro de Vitória:

Estamos trabalhando muito na revitalização do Centro de Vitória, aumentando a segurança pública, promovendo atividades culturais e a movimentação de pessoas. Tudo isso já tem contribuído para a valorização imobiliária do Centro. (A GAZETA, 2014).

Unindo vozes e confirmando a intenção de reforçar esse processo de revitalização, o vereador de Vitória, Namy Chequer, afirma na mesma reportagem que

Há muitos anos não tínhamos um prefeito de Vitória no Centro da cidade. Tenho certeza que outras ações, como a reforma da Ponte Seca, vão ajudar a revitalizar ainda mais a região.

Para Abreu (2008), a partir de alinhamento com forças do mercado, o Estado acaba influenciando com suas políticas públicas a ocupação do espaço, provocando a delimitação das áreas a serem influenciadas e desenvolvidas por essa intervenção. No caso observado, este processo de requalificação está estreitamente ligado a políticas de promoção cultural.

Essa relação entre forças públicas e privadas mostrou-se evidente na criação do evento conhecido como “Viradão Vitória”, ocorrido entre os dias 13 e 14/09/2014, e promovido através de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Vitória e a Rede Gazeta de Televisão, com a proposta de levar para o Centro da Capital uma diversificada programação cultural envolvendo espetáculos de dança, música, shows, feiras de artesanato, cinema e lazer durante 24 horas, com diferentes atividades ocorrendo simultaneamente.

Pode-se observar que, desde o surgimento do Plano Estratégico da Cidade 1996 – 2010, conhecido como *Vitória do Futuro*, as gestões municipais que se seguiram empreenderam ações contínuas, pelo menos no que diz respeito à revitalização do Centro de Vitória, na promoção de ações culturais conjugadas com melhorias urbanas. Em mais uma ação estatal da gestão atual do município (2013-2016), a prefeitura criou o programa *EU SOU O CENTRO*, que, segundo informações do próprio site da Prefeitura de Vitória, reafirma esses interesses:

A Revitalização do Centro de Vitória é uma das ações prioritárias da administração municipal. Seu objetivo é valorizar a histórica região e reverter seu processo de esvaziamento socioeconômico e cultural, recuperando a atratividade da região central da cidade tanto como local para se viver, como para se investir. Imóveis de interesse de preservação na área têm desconto nos impostos. (VITÓRIA, 2015a).

Esse programa engloba a preservação de prédios históricos, descontos no IPTU em imóveis de interesse de preservação e a manutenção do gabinete itinerante do prefeito localizado em um imóvel tombado na região, assim como o apresentado anteriormente. Entretanto, esse tipo de política, contando com a iniciativa estatal, acaba por atrair os mais diversos olhares para esse espaço.

Ações públicas municipais, tanto por parte do Executivo quanto por parte do Legislativo, são demonstrativas desse esforço por parte da Prefeitura, com o objetivo de modificar e transformar o Centro de Vitória. Entretanto, os relatos dos empreendedores culturais que promovem eventos ligados ao lazer nesse espaço, e

entrevistados para essa pesquisa, sugerem percepções de que essas ações estatais não afetam de forma significativa os seus empreendimentos e não são suficientes para a revitalização da área. O destaque conferido aos monumentos históricos ali existentes, mais do que as ações que promovam a dinâmica de circulação de frequentadores e o desenvolvimento dos eventos ocorridos no Centro de Vitória, é o principal foco da crítica direcionada por eles.

Entretanto, a desvalorização vista por parte dos empreendedores culturais no que diz respeito às ações do poder público municipal naquele espaço pode passar por uma questão de critério, prioridade, ao tentarem interpretar essas ações, e que de algum modo incidem diretamente nos eventos promovidos por eles daquele espaço - como a coleta do lixo após um evento, o isolamento de uma rua e a própria cessão da Guarda Municipal para orientar o trânsito para a realização de alguma ação promovida por esses atores – são insuficientes do ponto de vista das suas expectativas.

Para Lefebvre (1999), a atuação do poder público sobre os espaços da cidade alteram a sua organização, incidindo sobre os sentidos constituídos. Mas é possível ponderar que também abre caminho para a construção de sentidos outros, sejam em movimentos de resistência e luta por parte de determinados atores, seja através da atuação de novos atores, assim como o apontado por Botelho (2005). Destaca-se, portanto, nesse trabalho, a necessidade de apreender a atuação dos atores que ocupam atualmente esse solo, dotando-o de um dado sentido, bem como o caráter inventivo e dinâmico como esses processos ocorrem, continuamente, a partir das práticas empreendidas.

No decorrer deste trabalho, foram feitos alguns mapeamentos da área conhecida como Centro de Vitória em relação aos empreendimentos e eventos culturais e de lazer oferecidos nesse espaço, bem como dos atores que nele investem, ou seus empreendedores. Identificados alguns atores e suas atuações, é possível remontar a delimitação que lhes conferem tratando-se de *uma localidade com sentimentos, tradições e uma história sua* (Park, 1987, p.30). Cabe contá-la a partir dos atores que a constroem, senão “também”, em suas práticas.

Assim como destaca Abreu (2008), essa pesquisa parte da necessidade de se entender o *processo de estruturação urbana sob uma perspectiva mais abrangente, pois é necessário, como nos destaca o autor, que se examine, a cada momento, a interação que se estabelece entre os processos econômicos, sociais e*

políticos que se desenvolvem na cidade e a forma pela qual o espaço se estrutura (2008, p. 16), o que vem a somar para o estudo das influências e construções simbólicas promovidas pelos empreendedores culturais no Centro de Vitória, através de eventos ligados ao lazer, acarretando uma delimitação e atuação moral.

3 OS MUNDOS SOCIAIS OBSERVADOS

Para Simmel, a *sociedade* nada mais é do que um processo de socialização. Esse processo “*surge a partir de determinados impulsos ou da busca de certas finalidades*” (2006, p. 59), onde a interação dos indivíduos é fundamental para o surgimento e desenvolvimento da sociedade.

Nenhum espaço é mais dinâmico para entender esse processo do que as cidades. Elas são o escopo das relações sociais complexas, segundo Oliven (2007), e *representam também espaços nos quais as contradições deste tipo de sociedade se tornam mais evidentes* (2007, p. 17). Essas complexidades são vistas por Wirth (1987) de uma forma em que a cidade é transformada em um espaço com funções especializadas, uma colcha de retalhos onde os variados mundos sociais são bem delimitados.

O Centro de Vitória é um espaço que sofreu muitas interferências promovidas pelo poder público municipal durante sua história e de forma mais intensa, a partir de meados do século XX. Essas interferências e modificações sugerem uma mudança nos usos dados pelas alterações das formas desses espaços. Visam inferir sobre seus usuários, afastando grupos considerados indesejados e, possivelmente, atraindo outros. Novos sentidos começam a ser delimitados, mas a sua efetivação depende do engajamento dos grupos envolvidos, seja no projeto, seja nas apropriações dos espaços modificados. Esses significados passam a ter vida (ou são propriamente “revitalizados”) quando são reapropriados pelos indivíduos que o frequentam ou passam a frequentá-lo.

A partir desses usos, novos valores serão introduzidos nesse espaço e a dinâmica surgida a partir daí provocará novas interações e funções para o Centro de Vitória. Os significados são negociados entre diferentes grupos, se constituindo de forma paralela na definição de regiões morais e que podem coexistir, ou se combinar. *Atentaremos-nos aos empreendedores culturais* atuantes no centro

atualmente como interlocutores privilegiados em função da compreensão desses processos. Seus relatos nos indicam modos, usos e perfis atribuídos aos freqüentadores do Centro de Vitória, bem como as suas adequações ou inadequações ao modo de vida idealizado que atribuem aos usuários do local. Percebidos como aqueles que promovem os eventos ligados ao lazer dentro do espaço Centro de Vitória, visamos identificar até que ponto sua atuação na área responde a uma atuação moral pautada nos sentidos que atribuem a ela. O meu interesse é entender a sua relação com o espaço apropriado, seus usos e delimitações.

A pesquisa demonstrou duas perspectivas em relação à delimitação espacial do Centro de Vitória. Praticamente todos os meus interlocutores entendem que o Centro de Vitória tem início em um determinado ponto, no Forte São João ou Curva do Saldanha. Entretanto, essas representações se contradizem quanto à delimitação da área na extremidade oposta. Alguns dizem que termina no Parque Moscoso, outros dizem que termina no Mercado da Vila Rubim, mais a sul. Não há consenso entre meus interlocutores quanto à fronteira da região nessa área, cuja delimitação vigente em suas representações reflete referenciais subjetivos e suas incongruências.

O mapeamento do campo indicou uma grande variedade de eventos sendo promovidos no espaço de observação, mas apontou também para as contradições entre a localização dos eventos e a delimitação da área em que ocorrem. A escolha dos estabelecimentos, ou dos *empreendedores culturais* interlocutores de pesquisa, se deu pela recorrência de oferta de serviços de lazer ou eventos promovidos por esses dentro de um espaço geograficamente delimitado pelos mesmos, em conformidade com uma delimitação moral da região do Centro. Deste modo, foram priorizadas as atividades promovidas no *Centro*, ou tendo o Centro como endereço simbólico, mais do que o seu endereço oficial, correspondente às fronteiras administrativas oficiais.

Esse mapeamento deu-se através da divulgação de seus eventos, principalmente em redes sociais como o Facebook e de saídas de campo realizadas na região entre abril de 2014 e fevereiro de 2016¹³. Em geral, essa divulgação deu-

¹³ Diante das contradições entre suas fronteiras oficiais e simbólicas, a delimitação do espaço de observação fora ela mesma objeto de ajustamento no decorrer da coleta de dados para que se conformasse com o imaginário local sobre o centro, mais do que sua delimitação geográfica oficial.

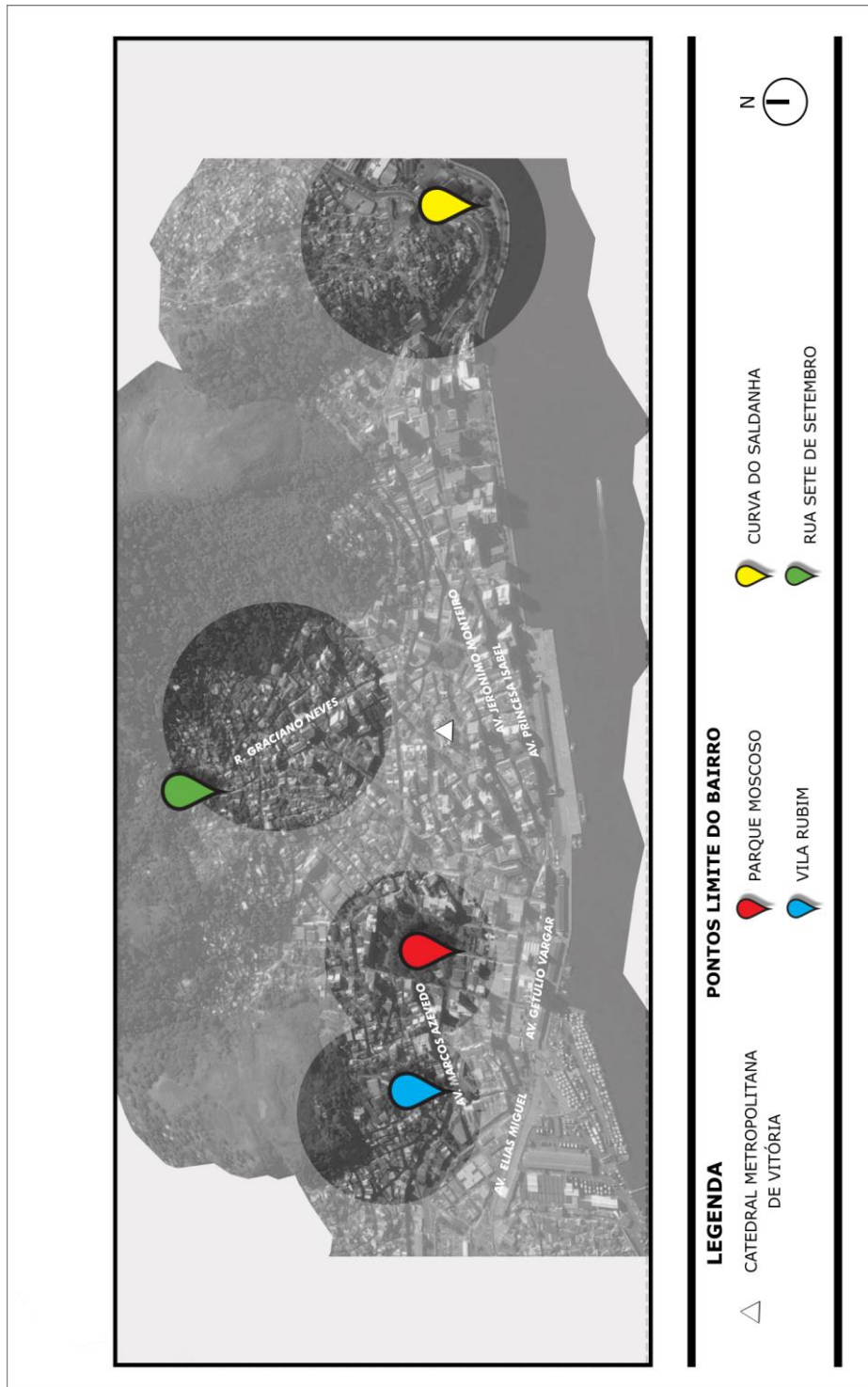
se por banners e folders de divulgação, publicados em redes sociais, indicando o local dos eventos, propiciando o mapeamento do campo e incidindo sobre a seleção dos interlocutores.

3.1 A DELIMITAÇÃO DA GRANDE REGIÃO MORAL DO CENTRO DE VITÓRIA

Oficialmente, os limites do Centro de Vitória encontram-se entre a área divisada pelo Clube Saldanha da Gama, em frente ao Penedo na Baía de Vitória, tendo ponto de referência o Clube de Regatas Saldanha da Gama (ou Forte São João), e a divisa com o Parque Moscoso (Figura 1). As representações nativas quanto à localização do Parque, considerado por alguns dos moradores locais como parte do Centro, são elucidativas quanto às delimitações simbólicas dessa região, dado se localizar, segundo delimitação administrativa oficial, em outro bairro. Do ponto de vista dos objetivos aqui estabelecidos, interessa-nos estabelecer a delimitação simbólica da região, seja em termos das práticas, seja em termos das representações, com base nos relatos dos atores selecionados para a realização das entrevistas semiestruturadas: os empreendedores culturais atuantes na região.

Nesse sentido, delimitar uma área como parte do Centro, mesmo que esteja localizada em outra região administrativa da cidade, é o mesmo que localizá-la em um mesmo contínuo em termos de significados. O Parque Moscoso está localizado em outro bairro, mas faz parte do Centro segundo alguns dos imaginários locais vigentes entre meus interlocutores, porque mantém uma mesma identidade com relação ao Centro em termos das representações simbólicas atribuídas a ele.

Figura 2 - Bairro Centro de Vitória segundo delimitação dos meus interlocutores.



Fonte: *Google Earth*, desenvolvido por Nayara G. Monteiro, Arquiteta e Urb. e adaptado pela autora.

No ponto em Azul temos a representação do bairro da Vila Rubim, que se adentra ao bairro do Parque Moscoso no ponto em Vermelho. O ponto Verde é o limite mais a Oeste do bairro, o Morro da Fonte Grande, no final da Rua Sete de

Setembro e o ponto em Amarelo, a outra ponta limitatória do bairro, o Forte São João, dando início a Curva do Saldanha.

As atividades de observação participante, os espaços de lazer e sociabilidade e as atuações selecionadas para a análise estão, em sua grande maioria, localizadas, segundo referência oficial, na microrregião do Centro Histórico de Vitória, dada a maior intensidade com que tais eventos ocorrem nesta área. Entretanto, a maioria dos meus interlocutores refere-se a seus empreendimentos como localizados no *Centro de Vitória*, a microrregião *Centro Histórico de Vitória* sendo lembrada apenas quando mencionada por mim. Para eles, a delimitação parece não fazer sentido, segundo o observado, não se tornou uma categoria nativa. Do mesmo modo, a categoria Centro foi identificada para localizar eventos ocorridos fora do espaço oficial do Centro, menos frequentes, mas que mantém uma continuidade estilística com aqueles transcorridos nesta área.

O Projeto Visitar, entidade pública que mais se apropria da delimitação espacial Centro Histórico para desenvolver seus projetos, destaca que a área já foi homologada pelo IPHAN e a Secretaria Estadual de Cultura segundo tal nomenclatura. Essa região está compreendida desde o que chamamos de Forte São João e o Mercado da Vila Rubim (VITÓRIA, 2006 *apud* TRINDADE, 2015, p. 57), entretanto, a Figura 3, abaixo, que representa o mapa criado pelo Projeto Visitar juntamente com a Prefeitura Municipal de Vitória, destaca os principais monumentos históricos da região para visitação dentro do Centro Histórico de Vitória.

Cabe esclarecer que, dentro do trajeto até o bairro da Vila Rubim, limite estabelecido pelo Projeto Visitar como Centro Histórico, se encontra o bairro Parque Moscoso. Dentro da pesquisa essa área é entendida por meus interlocutores como mantendo uma identidade simbólica com o *Centro*, compondo o imaginário coletivo sobre a área e a sua delimitação.

No mapa do Projeto Visitar, é mostrada a área onde atuam e os monumentos por ele monitorados, ou seja, que possuem um monitor treinado pelo Instituto Goia, para fornecer informações sobre a história do monumento. Os monumentos que se encontram com a marcação azul são aqueles monumentos que oferecem esses serviços gratuitos. Os que se encontram com a marcação vermelha são pontos turísticos e de potencial interesse que, apesar de situados no mesmo circuito, não contam com o monitoramento e estão fora do espectro de atuação do projeto. É possível observar como a atuação do projeto é restrita geograficamente a

área central da denominada região do Centro Histórico de Vitória, atendendo exclusivamente aos monumentos localizados na região da cidade Alta do Centro da cidade de Vitória.

O trabalho de observação permitiu observar que a Cidade Alta é a área onde estão compreendidos a maioria dos empreendimentos estudados neste trabalho, ou seja, tornou-se a minha área de análise, seu núcleo, centralizando as atividades de lazer promovidas com maior regularidade na região.

Figura 3 - Mapa do Centro Histórico de Vitória.



Fonte: Prefeitura de Vitória.

A delimitação do espaço chamado *Centro Histórico de Vitória* remete aos significados atribuídos pelo poder público para o Centro de Vitória. Essa delimitação, criada para fins de promoção do espaço por parte do poder público municipal, finalmente, não se efetivou entre os meus interlocutores. Entretanto, ela existe e compõe o espaço estudado, podendo se modificar por conta da interferência dos atores envolvidos nele, juntamente com o conjunto de legislações que regem esse espaço, o que pode vir a interferir na sua dinâmica e apropriação. Destaco que, para legitimar ou delimitar um determinado espaço ou fronteiras, a legislação vigente torna-se um elemento fundamental:

A lei organiza, classifica e coleciona os territórios urbanos, conferindo significados correspondentes ao modo de vida e à micropolítica familiar dos grupos que estiveram mais envolvidos em sua formulação. (ROLNIK, 1997 *apud* TRINDADE, 2015, p.13).

Mesmo que não tenha ocorrido uma assimilação dos parâmetros de delimitação estabelecidos em lei por parte dos meus interlocutores, a lei acaba promovendo uma interferência importante nesse espaço, conforme entende Rolnik (1997), citada por Trindade (2015), no que se refere à atuação dos projetos executados pelo poder público no local. Ainda assim, considerada a intervenção dos projetos públicos vigentes no espaço geograficamente delimitado, observa-se uma supervalorização de determinados espaços em detrimento de outros, o que não retira a importância dos espaços não monitorados pela Prefeitura. Isso acaba provocando, dentro do percurso sugerido, a passagem pelos monumentos não monitorados, mas que fazem parte da lógica do poder público municipal de monumentos que pertencem ao Patrimônio Histórico existente no Centro. Sobre o critério de seleção dos monumentos monitorados, segundo informação do Instituto Goia, este foi limitado pela disponibilidade dos gestores, como no caso de algumas igrejas, e não somente pela compatibilidade de horários, como no caso do Museu de Artes do Espírito Santo – MAES.

Os dados obtidos apontam para a ineficácia das referências oficiais na delimitação simbólica da área, seja no que se refere ao não reconhecimento pelos meus interlocutores, quanto à existência da microrregião do Centro Histórico da cidade, ou sua irrelevância para a construção das suas representações sobre o

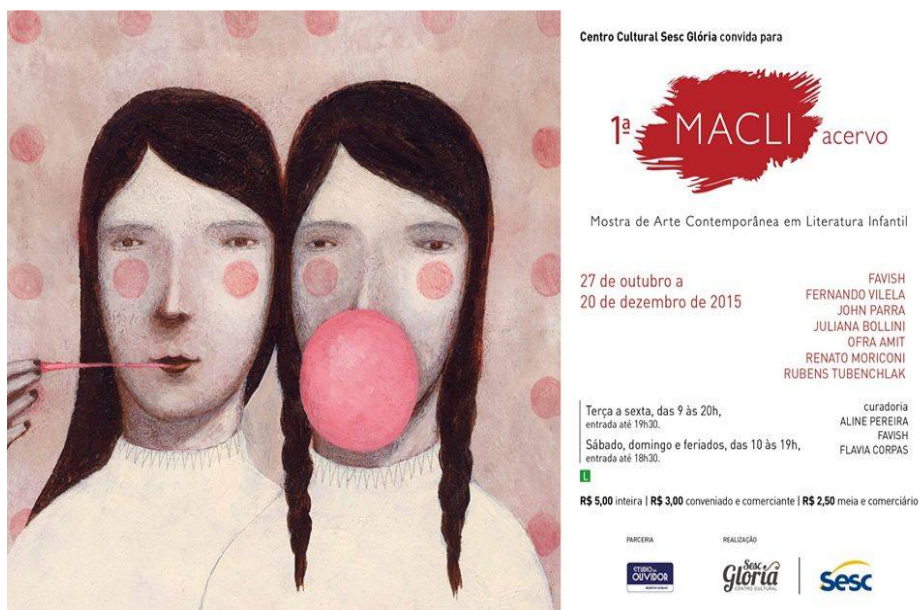
bairro e sua área de atuação no bairro, sequer em sentido objetivo, na divulgação dos eventos nela promovidos.

Finalmente, foi possível observar uma relação mais clara entre a identidade dos eventos, ou sua identificação com a delimitação simbólica do Centro, e a referência espacial que lhe é conferida na sua divulgação, do que entre o local de realização dos eventos e a delimitação oficial do próprio bairro. Na prática, como muitos dos eventos realizados na região durante a realização do trabalho de campo sequer contavam em sua divulgação com referências objetivas quanto ao local em que ocorreram, apresentando como “endereço” mais comumente o nome dos locais de realização (nomes dos bares, prédios, casas de show, etc.) do que o nome das ruas e números dos imóveis, indicativos da sua localização precisa na própria rua. Estas evidências conferem destaque ao caráter subjetivo com que o próprio espaço é apropriado por esses atores, familiaridade esta pressuposta ao público alvo ao qual tais eventos são destinados.

Essas evidências foram observadas tanto em imagens de divulgação de grandes eventos ocorridos em espaços de referência da cidade, localizados em áreas de grande circulação e palco de atividades diversificadas, como em espaços públicos do Centro de Vitória, quanto em eventos realizados em espaços localizados em áreas de menor circulação, ou mesmo recém-inaugurados.

A figura 4 traz a divulgação de uma mostra que ocorrera em um conhecido espaço de eventos da cidade, palco de antigo teatro e cinema da capital e que por anos ficou em reforma, retornando as suas atividades há cerca de dois anos. Esse espaço está localizado em uma área de grande circulação, em uma avenida estratégica do Centro de Vitória. Percebemos que apenas o nome do estabelecimento cultural se apresenta como suficiente para a localização do evento divulgado. Vale destacar, por outro lado, que aos interessados pouco familiarizados com a cidade seria necessário realizar uma pesquisa quanto ao endereço preciso do local, dado que as imagens de divulgação não informam o nome da rua ou sequer o bairro em que ocorrerá:

Figura 4 - Folder da Mostra de Arte Contemporânea em Literatura Infantil.



Fonte: Facebook/Centro Cultural SESC Glória¹⁴.

Levando em consideração que o nome do espaço foi modificado após a sua reabertura, mesmo aos nativos da cidade de Vitória seria necessário estar a par da mudança de nome para que a relação entre o local de realização do evento e seu endereço preciso pudesse ser realizada de modo imediato.

Situações análogas são encontradas em diversos outros exemplos de eventos produzidos por empreendedores independentes ou grandes empresas ligadas a cultura. Na figura 5, um dos Parques localizados na região é a referência acionada:

¹⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/580978015365210/photos/pb.580978015365210.-2207520000.1455381019./795487147247628/?type=3&theater>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

Figura 5 - Folder de divulgação do Bloco Amigos da Onça.



Fonte: Facebook/Cine Gruta¹⁵.

Na figura 6, a quadra da escola de samba é a referência espacial conferida. Não está claro sequer o bairro no qual o evento acontecerá, assim como o observado no cartaz acima:

Figura 6 - Folder de divulgação do Bloco Regional da Nair e da GRES Amigos da



Fonte: Facebook/Regional da Nair¹⁶.

¹⁵

Disponível em: <https://www.facebook.com/CineGruta/photos/gm.215021298846819/506064169573843/?type=3&theater>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/regionaldanairoficial/photos/pb.456422857775213.-2207520000.1455380090./769684253115737/?type=3&theater>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

Na figura 7, um dos coletivos que compõem o Corredor Criativo Nestor Gomes, provoca certa confusão no que se refere à localização, pois cita apenas os empreendimentos participantes, mas não onde esses empreendimentos estão localizados e sequer o nome do evento.

Figura 7 - Folder de divulgação da Feira Circular.



Fonte: Facebook/Estúdio Cômica¹⁷.

Já na figura 8, o nome fantasia de um dos novos e recentes coletivos instalados na região é lançado como um rastro para a localização do evento, em caráter sugestivo, impreciso. Os possíveis interessados em participar do evento, que nunca ouviram falar do local, sequer conseguem imaginar em qual estabelecimento a atividade será realizada. Sugiro ao leitor o desafio de identificar, com base no cartaz abaixo, qual é a localização do evento, para elucidar este argumento.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/estudiocosmica.br/photos/a.1588008204814728.1073741845.1419328135016070/1588011014814447/?type=3&theater>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

Figura 8 - Folder de divulgação do Verão NOPARQUE.



Fonte: Facebook/OPARQUE¹⁸.

Esperar que o leitor do anúncio fosse capaz de concluir, a partir das informações divulgadas no cartaz, o local em que o evento será localizado, nos sugere algumas pistas quanto aos modos como esse público alvo é percebido pelos promotores do evento, bem como a delimitação desse público. Essas evidências se reafirmam nos mais variados casos observados, chamando atenção para a forma como esses atores se apropriam do espaço urbano. Esses dados evidenciam modos de apropriação dos espaços, dotados de um caráter de familiaridade que conecta pessoas e lugares de tal modo que só são capazes de atingir o público *habitué* da região. Mais do que isso, os possíveis frequentadores que conhecem o local, que dominam o seu mapa simbólico, delimitado por referenciais subjetivados estabelecidos através da história do imaginário local.

Não há delimitação oficial que impere nesses modos de apropriação do espaço público, nem em termos das delimitações dos bairros, nem em termos da

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/grupocriativo.oparque/photos/pb.105958096147161.-2207520000.1455380323./914452831964346/?type=3&theater>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

delimitação das suas vias públicas. Não são acionados os nomes das ruas ou os números que conferem precisão à localização dos espaços em dada via pública, mas referências localmente efetivadas como pontos nodais à localização dos espaços e suas regiões morais: escolas, igrejas, praças, estabelecimentos comerciais antigos, ou mesmo antigos endereços de espaços amplamente conhecidos no passado e que sequer existem na atualidade.

Pretende-se demonstrar como a apropriação simbólica dessa área exerce efeitos não apenas sobre a sua delimitação subjetiva, como também sobre o acesso aos serviços de lazer nela oferecidos.

A programação oficial do Viradão Vitória 2015 é interessante para refletir sobre tais incongruências. O mapa divulgado no site G1 (2016), demonstrado na figura 9, localiza as atividades transcorridas durante o evento, segundo o nome dos locais de realização das atividades, mas esse mapa não foi distribuído no local.

Figura 9 - Mapa do Viradão Cultural - 2a. ed.



Fonte: Gazeta online¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/espírito-santo/especial-publicitario/prefeitura-de-vitoria/viradao-vitoria/noticia/2015/08/viradao-vitoria-divulga-atracoes-nacionais-e-estrutura.html>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

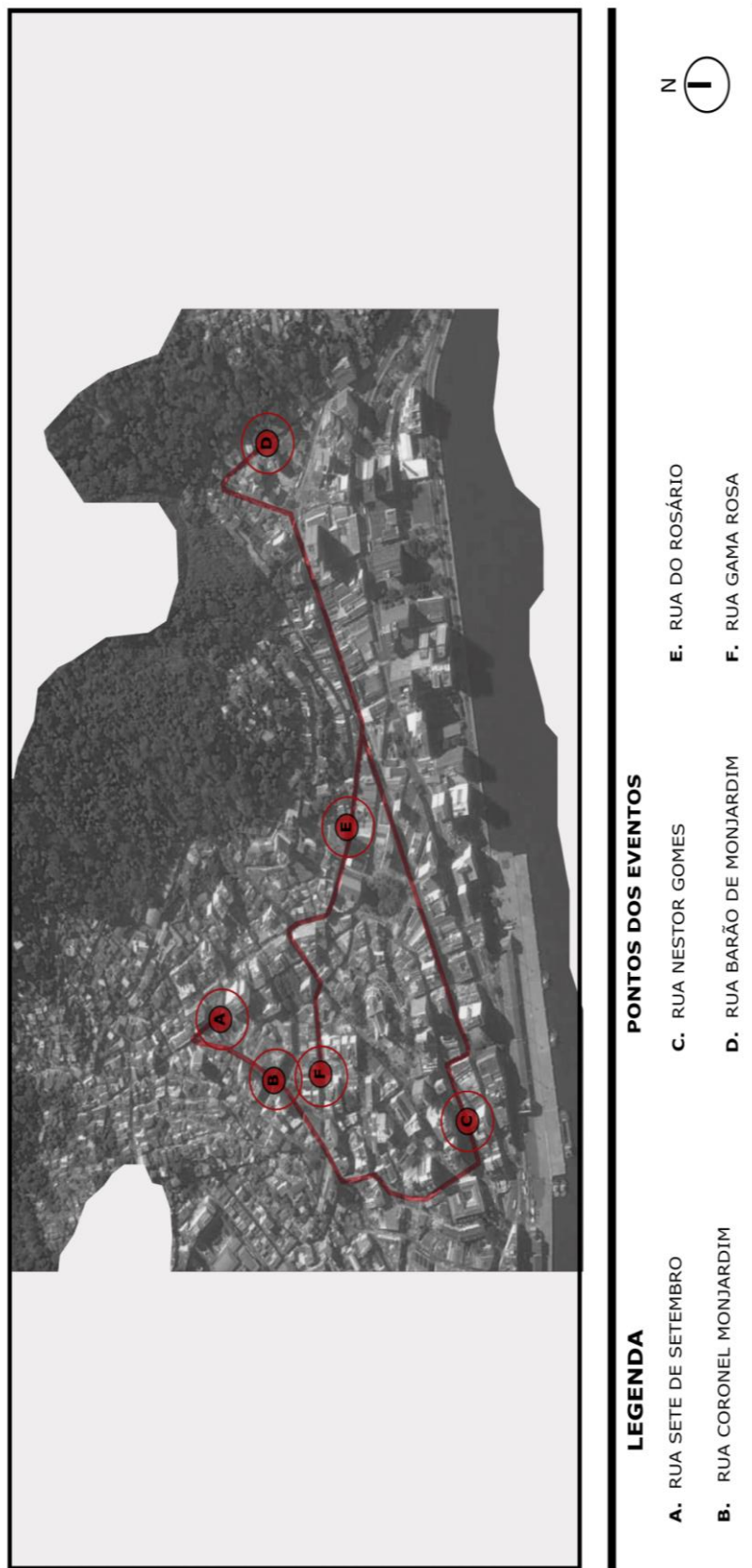
Se no mapa é possível encontrar referências espaciais para a localização das atividades, a lista da programação, presente em diferentes pontos de realização do evento e distribuída entre os presentes, continha apenas o nome dos espaços nos quais se localizavam, os mesmos que são identificados no mapa, divulgado apenas no site. Desse modo, a acessibilidade às atividades transcorridas nas principais praças da cidade contrasta com a dificuldade de localização de atividades transcorridas em endereços que correspondem a delimitações subjetivas, ou referências simbólicas, que só fazem sentido aos nativos do local, quando não apenas aos frequentadores habitués dos próprios espaços.

Uma situação transcorrida entre a autora e a orientadora desse trabalho de dissertação demonstra os efeitos desse fenômeno. A autora, nativa da cidade e *habitué* da região, precisou guiar a sua orientadora estrangeira até o local do evento que pretendia assistir, apresentando dificuldades em conferir referências objetivas para que pudesse se deslocar na área. A programação distribuída pela organização do evento no local não continha essas informações ou sequer o material de divulgação espalhado pela região de realização do evento.

As referências divulgadas em cartazes distribuídos pela região, finalmente, não constavam nos sites de busca disponíveis na internet, o local específico da atividade de interesse da estrangeira perdida havia sido recém-inaugurado e mesmo os transeuntes presentes nas suas redondezas no dia do evento não sabiam informar aonde se localizava.

Observamos, desse modo, como a delimitação simbólica dessa região reflete e incide sobre usos e acessos, dizendo muito mais sobre os modos como esses atores se apropriam do espaço, como empreendedores culturais, inclusive, do que simplesmente acreditam ser a delimitação do bairro. Sugerem o caráter delimitado com que suas próprias atividades se colocam no público e a centralidade das conexões intersubjetivas com que tais empreendimentos se sustentam através dos seus frequentadores. A cartografia moral dos diferentes circuitos de sociabilidade identificados especificamente na região do Centro de Vitória é demonstrativa da composição dos diferentes grupos que os integram e das composições identitárias que assumem de forma fragmentada, segundo gostos e estilos de vida, ou coletivamente, como frequentadores do Centro, assim como pretendo demonstrar.

Figura 10 – Circuito dos Eventos no Centro de Vitória.



Fonte: *Google Earth*, desenvolvido por Nayara G. Monteiro, Arquiteta e Urb. e adaptado pela autora.

Os eventos de lazer situados no Centro de Vitória acontecem diariamente, com grande concentração no período noturno, em dias de semana, e em período integral aos finais de semana, apresentando concentração temporal em determinados pontos dessa área, que foram se efetivando no decorrer da realização do trabalho de campo. Em abril de 2014, quando a pesquisa foi iniciada, esses eventos se concentravam nas regiões conhecidas como Rua do Sete de Setembro, Rua Gama Rosa e Rua Nestor Gomes, alguns eventos mais esporádicos já se estendiam até a Costa Pereira e seu entorno, como os Teatros Carlos Gomes. Posteriormente, o Teatro Glória foi reinaugurado, como Sesc Glória, tornando-se parte do circuito, no decorrer da pesquisa, estas atividades se estenderam também em direção a Rua do Rosário, a Rua Barão de Monjardim e a Rua Coronel Monjardim.

Essas regiões são referências para determinadas atividades, se especializando segundo práticas e conteúdos. Os dados obtidos indicam que a *grande região moral do Centro da cidade de Vitória* assume como representação social o caráter de reduto de uma vida urbana cuja vocação histórica é reforçada e sustentada sobre a memória de um passado rememorado coletivamente e que se reflete nas falas dos meus interlocutores. Se as regiões morais (Park, 1999) simbolizam a interação entre a organização física da cidade e sua ordem moral, foi possível observar como a área de observação se constitui como uma região onde determinados grupos se segregam, de acordo com interesses, gosto e comportamento, uma área ampla e complexa dotada de subdivisões internas que ainda agregam diferentes circuitos de sociabilidade.

As atuações dos meus interlocutores de pesquisa reforçam o imaginário de que está ocorrendo um resgate do Centro, através da promoção de atividades culturais vocacionais da região, e atendendo a um princípio de requalificação, mais ou menos destacável segundo o potencial de investimento dos meus diferentes interlocutores de pesquisa, se referindo a um incremento de valor simbólico às ofertas de serviços e a atração de um público *diferenciado*²⁰, segundo categoria nativa, o que será desenvolvido no Capítulo 4.

No que diz respeito à disposição desses eventos dentro do espaço estudado, o campo demonstrou a pouca ou nenhuma alteração de localização dos

²⁰ A expressão é utilizada para se referir a um público com maior poder aquisitivo e exigente, do ponto de vista dos meus interlocutores.

mesmos desde o início da pesquisa; mesmo aqueles considerados esporádicos permanecem ocorrendo dentro daquele mesmo limite geográfico anteriormente citado. Isso implica no simbolismo e nos valores impostos nesses espaços por parte de meus interlocutores, o que resulta diretamente em quais tipos de eventos podem vir a ser ofertados no Centro de Vitória.

3.2 EVENTOS, SOCIABILIDADES E CIRCUITOS

Dentre as modalidades de eventos de lazer identificadas na pesquisa foram destacados shows de música ao vivo, rodas de samba, desfile de blocos e escola de samba, feiras de artesanato, desfiles de moda, saraus de poesia e eventos de *hip hop*. De forma regular ou sazonal, as ruas do Centro de Vitória são apropriadas em função dos mais variados usos, articulados aos interesses dos empreendedores que atuam na região e do seu público alvo. Assim se apresentam diversas redes de sociabilidade e circuitos de lazer mais ou menos articuláveis como uma rede mais ampla de sociabilidade identificável no Centro. Essas redes são formadas conforme os conteúdos oferecidos e as identidades compartilhadas entre seus consumidores. Magnani entende que esses tipos de espaço, que chama de múltiplos usos, são bastante propícios ao lazer e a reapropriações:

Ruas, praças, edificações, viadutos, esquinas e outros equipamentos estão lá com seus usos e sentidos habituais. De repente, tornam-se outra coisa: a rua vira trajeto devoto em dia procissão; a praça transforma-se em local de compra e venda, o viaduto é usado como local de passeio a pé, a esquina recebe despachos e *ebós*, e assim por diante. (2008, p. 18).

As variadas apropriações do espaço identificadas na área se relacionam mais ou menos diretamente com percursos de sociabilidade e circulação na cidade, se constituindo como pedaços, manchas, circuitos ou trajetos urbanos, segundo conceitos desenvolvidos por Magnani (2008). Se analisarmos geograficamente o que se estabelece como Centro de Vitória, tanto segundo sua delimitação oficial, quanto à percepção dos meus interlocutores, conseguiremos identificar essas categorias no espaço estudado.

Os dados coletados durante o processo de mapeamento de campo demonstram existência de locais cujos frequentadores se identificam através de símbolos, gostos e orientações parecidas: verdadeiros pedaços, como a área de

localização da loja de artigos *hip hop*, cujas ruas e escadaria lateral são frequentemente ocupadas por eventos musicais e performances de dança desse estilo e pela circulação de personagens vestidas segundo a estética que lhe é própria. Esse movimento possui forte influência dos movimentos negros surgidos na década de 1960 e da cultura de rua, fornecendo uma ética para a juventude das periferias das cidades, com forte apelo à discussão étnico-racial, conforme entende Costa e Menezes (2009).

Em toda a região do Centro de Vitória, podem ser identificadas regiões contínuas dotadas de equipamentos que marcam limites entre atividades ou práticas, formando uma mancha de sociabilidade, lazer e circulação mais ampla e que agrega diferentes atividades. Foi possível observar como alguns dos seus frequentadores, notadamente seus *habitués*, circulam por esses diferentes espaços com relativa frequência. Outros têm a sua circulação mais restrita a determinados circuitos de lazer e sociabilidade, mais demarcados em termos de conteúdos.

Para alguns desses grupos de ocupantes do Centro, o Centro está inserido, ou compreende propriamente, um verdadeiro circuito que une estabelecimentos, espaços e equipamentos que caracterizam certas práticas, ofertas ou exercícios específicos, nesse caso, áreas não necessariamente contínuas, mas reconhecidas por seus usuários como parte de seus percursos simbolicamente delimitados, assim como pode ser observado entre os estabelecimentos de lazer ou regiões do Centro nas quais são promovidos eventos ligados ao samba.

Alguns pedaços existentes no Centro constituem parte do circuito do samba. A Rua Sete de Setembro, categorizada como o “reduto do samba no Centro” pelos empreendedores culturais locais e até por seus frequentadores concentra esses eventos. Efetivando esse espaço como pedaço do samba, a Prefeitura Municipal de Vitória, em parceria com os bares locais, promove o Dia Nacional do Samba neste local já há alguns anos.

Famosa por já ter concentrado grande parte do comércio da região do Centro, dos endereços mais sofisticados da Capital, a Rua Sete de Setembro tornou-se uma região de referência para atividades ligadas a este ritmo de música. Concentra bares e botecos como Mambos, Palmeiras Boteco, Nascib Boteco, que fazem confluência com a Praça Ubaldo Ramalhete, atravessada pela Rua Sete de

Setembro, e um pouco mais distante, mas se agrupando com os bares dessa rua, o Bar do Tito.

A distinção aqui proposta entre bares e botecos se dará segundo os modos de atuação dos estabelecimentos comerciais. Assim, chamo de bares aqueles estabelecimentos que promovem eventos culturais, e botecos aqueles estabelecimentos que não oferecem nenhuma atividade cultural nesse espaço. Esta distinção se soma àquela proposta por Simonetti (2002, p. 50), que trata o boteco, ou o botequim, como um espaço no qual se *vai-se para beber, no qual a comida é tira-gosto*, enquanto o bar seria um *botequim organizado*. Porém, enquanto o autor ainda os diferencia em termos da conveniência dos serviços oferecidos, diferenciando os bares por se tratarem de um espaço dividido, *com mesas e garçons* e no qual *a comida também é tira-gosto, mas vem em porções e às vezes até com talheres para comer*, observei que tal distinção faz menos sentido, segundo os dados obtidos em campo, do que os usos que são conferidos a esses espaços. Mais do que a organização espacial dos estabelecimentos comerciais e os serviços alimentícios oferecidos, eles se diferenciam através dos usos aos quais servem e, portanto, a sua centralidade para a oferta de serviços de lazer na região. Bares, neste sentido, serão aqui diferenciados dada a sua atuação como empreendedores culturais.

Os estabelecimentos citados acima são bares e botecos permanentes na Rua Sete de Setembro e encontram-se sequencialmente um próximo ao outro, se confundindo em certos casos entre as suas mesas, que ocupam as ruas. São, em geral, eles que mantêm um movimento contínuo-diário de pessoas nesse logradouro.

A frequência de pessoas nesses estabelecimentos aumenta a partir do fim de tarde, principalmente no Palmeiras Boteco e Nascib Boteco que só abrem no final da tarde. O Mambos Bar e o Bar do Tito permanecem abertos no período diurno. Os frequentadores desses estabelecimentos diferem conforme o período da semana. Em geral, esses bares atendem às pessoas que trabalham na região e que após o dia de trabalho, fazem seu *happy hour* nesses estabelecimentos, quando se misturam com os próprios moradores do local. Mas é aos finais de semana que os fluxos de frequentadores se intensificam nesses estabelecimentos, com grande destaque para o Bar do Tito, que oferece aos sábados uma roda de samba

organizada pelos músicos moradores ou antigos moradores do bairro, logo após o término da feira de verduras e legumes que acontece nas suas proximidades.

A oferta de produtos alimentícios nesses empreendimentos não se diferencia, envolvendo a comercialização de cervejas, refrigerantes e petiscos em geral. O que pode diferir é a oferta de atração cultural. No Mambos Bar e no Bar do Tito, ela se concentra aos finais de semana e tende a envolver rodas de samba que integram o circuito em que se insere esse espaço, pois mesmo que o Palmeiras e Nascib não ofereçam esse tipo de atração, acabam por serem beneficiados pelo trânsito de pessoas que frequentam esse espaço por causa do samba. Esse circuito se estende ainda por outros pontos da cidade, envolvendo estabelecimentos comerciais caracterizados pela oferta do mesmo conteúdo cultural, como ocorre com o Quintal do Samba.

Logo ao lado e na subida da Rua Sete de Setembro, encontra-se a Casa de Maria, um misto de loja, ateliê e espaço de arte, onde são promovidos os mais variados eventos ligados ao lazer, arte, moda e cultura, muitas vezes invadindo a calçada. Pude constatar, em uma das saídas de campo realizadas na Rua Sete e, especificamente, nesse espaço, a pluralidade de personagens que transitam dentro dele. A proprietária é um misto de *marchand*, promotora de eventos, designer de moda e autointitulada relações públicas do Centro de Vitória. Especificamente neste espaço, compareci a uma festa promovida por um coletivo ligado ao movimento feminista. Os atores transitavam pelo local de forma livre e despreocupada, parecendo já conhecer o espaço, com performances de artistas *seminus*, como foi o caso de uma moça que circulou pelo espaço vestida apenas da cintura para baixo, o que atraiu, aparentemente, de forma positiva, a atenção das pessoas que frequentavam o local.

No geral, os eventos promovidos pelo espaço Casa de Maria extravasam as fronteiras do estabelecimento comercial, ocupando a rua, conectando o espaço privado e o espaço público, prática que é comum entre os empreendedores atuantes nesta rua, especificamente, mas não exclusivamente. Nos bares ali localizados, a rua é uma extensão dos estabelecimentos comerciais, sendo regularmente ocupada por mesas, sombreiros e demais equipamentos privados; modo de ocupação do espaço público relativamente generalizado entre os empreendimentos localizados no Centro e, sobretudo, nesta área, senão de forma regular, durante a oferta de atividades culturais.

No geral, os eventos que ocorrem dentro da Casa de Maria envolvem uma oferta de bebidas e comidas que fica a cargo da dona do espaço, ou seus convidados especiais, mesmo que o evento não seja promovido por ela. Assim ela garante parte do seu lucro. É interessante observar como este empreendimento comercial se diferencia dos demais locais que disponibilizam conteúdos culturais localizados nesta rua pelo tipo de serviços alimentícios oferecidos. Se os bares e botecos oferecem opções semelhantes entre si, Maria apenas ocasionalmente comercializa comidas e bebidas, mas sempre apresenta em seu cardápio opções diferenciadas das habituais. Assim, em sua casa podem ser servidas cervejas e sanduíches, bem como massas e caipirinhas, com um cardápio sempre variável segundo o evento e restrito a poucas e especiais opções. Aos frequentadores desse espaço pode ser cobrada entrada em dia de evento, quando recebem uma pulseira identificada para caso queiram circular pela região e retornar.

O uso das pulseiras é outra prática destacável entre os eventos promovidos na grande região moral do centro de Vitória, conferindo destaque a circulação entre os estabelecimentos comerciais e seus eventos, bem como aos modos de delimitação das atividades neles transcorridas. As pulseiras simbolizam o relativo fechamento quanto ao acesso aos eventos localizados na região do Centro, ao mesmo tempo em que garantem aos seus promotores a cobrança pela entrada dos clientes, permitem aos seus usuários circular nos espaços públicos da região durante as atividades, ao invés de restringi-la ao interior dos estabelecimentos comerciais que os promovem. Sinalizam, finalmente, que essas atividades não são fechadas em si, mantendo uma simbiose com as demais possibilidades de ofertas de serviços que ocorrem paralelamente. O uso das pulseiras fora observado em diferentes ocasiões, como aqui será demonstrado.

Assim também as atividades oferecidas por um estabelecimento comercial produzem potencialmente efeitos na circulação por todo o seu entorno, não apenas durante os movimentos de chegada e partida dos clientes, mas durante o próprio evento. Do mesmo modo que o Bar do Tito, localizado ao lado da Casa de Maria, é beneficiado por esse movimento, Maria tem o fluxo de frequentadores da sua loja incrementado pelos frequentadores dos eventos promovidos por Tito. Na prática, dada a proximidade entre os diferentes bares e botecos localizados na mancha de lazer da grande região moral do Centro de Vitória, os clientes que se direcionam a um estabelecimento comercial afetam a circulação por toda a região,

podendo consumir em diferentes locais em uma mesma noite e em diferentes momentos. Mesmo quando participam de eventos fechados, como é possível observar.

Ainda na Rua de Setembro, encontramos com OParque, que não faz parte do circuito do samba, é um *coletivo*, como definem seus fundadores, onde se desenvolvem trabalhos na área de design, arquitetura, cultura, educação etc. Entretanto, o estabelecimento destaca-se na Rua Sete de Setembro não só pelas cores chamativas do casarão que ocupa, mas também pelo público que atraem na promoção de festas, feiras de modas e workshops.

No terreno anexo à construção, a feira de moda reúne expositores ligados também às artes plásticas, ao design e a alimentação natural ou artesanal, oferecendo comidas veganas e cervejas especiais. Além disso, shows de música embalam os participantes e os frequentadores. Os expositores nesses casos são, em sua maioria, artesãos da Grande Vitória e boa parte deles já havia participado de feiras com a mesma proposta ocorridas em outras áreas do Centro de Vitória e, como em outras ocasiões do gênero, são convidados a participar e pagam uma taxa aos organizadores do evento para expor e vender seus produtos na área destinada à feira. O público que frequentou a feira observada durante a realização do trabalho de campo correspondia em partes a um público identificado no Centro em outros eventos, principalmente em eventos não-regulares, ocasionais, como o festival de cinema e os bailes de carnaval.

Dando continuidade a “subida” da Rua Sete de Setembro, encontraremos alguns botecos, e chegaremos ao Bar da Zilda, que, apesar de estar localizado em uma rua transversal, integra o espaço em continuidade espacial, representativa e de conteúdo. Esta é uma das mais antigas referências à oferta de eventos culturais ligados ao samba na região. Ao fim do logradouro, está situada a quadra da Escola de Samba Unidos da Piedade, considerada por muitos dos interlocutores promotores de eventos ligados ao samba como a mais antiga da capital capixaba, e que, na época de Carnaval, movimentava a região trazendo uma grande quantidade de pessoas de várias partes da cidade, tanto para a sua quadra quanto para a própria região.

O campo realizado no período do Carnaval de 2015 na descida da escola me permitiu constatar esse movimento. À proporção em que “subia” a Rua Sete de Setembro, aproximando-me da quadra da escola, os rostos das pessoas

começavam a mudar, em comparação com os frequentadores dos bares da Rua Sete de Setembro. Os próprios membros da comunidade local podiam ser identificados em maior número, falando da escola, com a intimidade de quem a acompanha o ano todo, e subiam com fantasias e instrumentos musicais. Enquanto isso, os “estrangeiros”, ou outsiders²¹, permaneciam nos bares da Rua Sete, aguardando a escola de samba descer, o que aconteceu duas horas depois do horário marcado pela escola para o evento. Se por um lado o evento promoveu a integração dos dois públicos, a *concentração*²² demarca os territórios por eles ocupados, os modos como se relacionam com esses espaços e seus modos de vida.

Conectada à Rua Sete de Setembro em uma das suas extremidades, a Rua Gama Rosa se sustenta sob outro imaginário, se diferenciando em termos de formas, por mais que possa apresentar de certo modo uma continuidade em termos de conteúdo. Rua comercial e residencial do Centro, hoje concentra bares bastante frequentados, como o Quintal do Samba, o Caravelas Restô e o Gamas Bar. Como atração, esses bares oferecem música ao vivo, indo do forró, no Gamas Bar, passando pelo rock e outros ritmos no Caravelas Restô e o samba, que é a especialidade do Quintal do Samba. O Caravelas Restô é o mais novo nessa tríade. Caracterizado por oferecer atrações musicais diversas, tem em seu cardápio petiscos e bebidas. Seus frequentadores, em sua maioria e segundo seu proprietário, são pessoas que trabalham no Centro durante o a semana e que fazem *happy hour* na região. Entretanto, nos finais de semana, recebem clientes de outras regiões da Grande Vitória.

Sobre o público que frequenta seu empreendimento, André relata que boa parte é de trabalhadores do Centro e que frequentam após um dia de trabalho: *O público fiel nosso é do Centro*. Por outro lado, este como os demais bares situados na Rua Gama Rosa constituem um circuito particular de sociabilidade na área, atraindo um público de outras áreas da cidade:

²¹ Aquele que se desvia das regras de um grupo, segundo a definição de Becker (2008, p. 17). Entretanto, no contexto analisado, a referência se faz não exatamente ao desvio em si, mas ao indivíduo que não corresponde ao mesmo sentido ou atitude de um grupo específico, no que diz respeito à realização de uma determinada prática.

²² Categoria nativa e que extravasa o contexto de observação que demarca o período anterior ao desfile de um bloco ou escola de samba, no qual os participantes do evento vão chegando e se preparando, bebendo e confraternizando antes do evento, neste caso, a descida da escola.

Essas pessoas que estarão aqui duas ou três vezes na semana são daqui. Mas conversando a gente recebe gente de todo o canto, Vila Velha, às vezes a gente recebe gente de Jardim Camburi. A faixa etária, em uma média, começa em vinte e poucos, começa em vinte e quatro anos talvez e se mantém. Sei lá, acho que a média vai até quarenta assim... Não limita muito, não. Daí para cima. (André, proprietário do Caravelas Restô).

O destaque dado a Rua Gama Rosa como espaço badalado do Centro acompanhou o movimento de revigoração vivenciado pela Rua Sete de Setembro, no que diz respeito ao movimento de pessoas em busca de atrativos ligados ao lazer e a determinada oferta comercial. Trabalhei nessa rua por cerca de oito meses em 2009 e única atração que existia ligada ao lazer nessa época era um bar no local onde hoje se encontra o Quintal do Samba. O restante da rua, além dos prédios residências, abrigava apenas lojas, como as destinadas a venda de material de informática, uma lavanderia e sindicatos. Pude perceber e acompanhei a transformação progressiva desse espaço em um atrativo de lazer, mesmo antes do início da pesquisa.

Atualmente, além dos bares já citados, localizam-se nesta rua lojas de roupas e acessórios destinados a público feminino e masculino, uma hamburgueria e uma pizzaria. É interessante observar como esta área se destaca no interior da grande região moral do Centro de Vitória pelas mudanças recentes que vivenciou e ainda vivencia, e que se concretizam em uma estética e oferta de serviços comerciais que destoam daquela observável em sua rua vizinha, a Sete de Setembro, o que será objeto específico de análise no tópico 4.2 deste trabalho de dissertação.

Um bar na Rua Gama Rosa a coloca no circuito do samba, mas esta região é conhecida como um pedaço propriamente dito dentro do espaço Centro de Vitória, com características e representações específicas capazes de caracterizá-la como uma região moral relativamente autônoma no interior da grande região moral do Centro, apesar de apresentar uma contiguidade em termos de representações.

A Rua Gama Rosa é uma referência de sociabilidade e lazer da região do Centro de Vitória relativamente contínua em termos de circulação, com relação à Rua Sete de Setembro, mas moralmente diferenciada. Senão oferece diferentes conteúdos, está marcada por outros modos, outros públicos e outra relação com a via pública. Se os *habitués* do Centro constroem seus percursos na área costurando ruas, bares e eventos sociais, a Gama Rosa apresentou um grande potencial de atração de um público que lhe é cativo, segundo o observado, que atravessa a cidade em sua direção e ali se mantém.

Se por um lado os diferentes públicos frequentadores da área circulam por diferentes espaços, segundo os percursos de seu circuito de sociabilidade, o que nos permite encontrar parte dos frequentadores da Rua Sete no interior do “Quintal do Samba”, esse espaço se caracteriza pela circulação de outro tipo de público, menos comum na grande região moral do Centro de Vitória e que têm a sua circulação pelo Centro limitada a esses espaços, ao menos como destinos finais. Os bares aqui localizados são mais privativos, voltados para dentro, dispendo poucas mesas na rua, que ficam quase isoladas dos eventos que ocorrem em seu interior. Essa sub-região moral, senão região moral localizada no interior da grande região moral do Centro de Vitória, será especificamente analisada no Capítulo 4.

A Rua Nestor Gomes representa o terceiro tipo (ideal) de configuração identificada na mancha de lazer do Centro de Vitória. Pode figurar aqui como outro pedaço no Centro da capital, tendo em vista o projeto relacionado ao Corredor Criativo que envolve mais de vinte estabelecimentos ligados a arte, cultura, publicidade e design. Os eventos promovidos pelos estabelecimentos que compõem esse espaço, e normalmente contando com a participação de artistas e artesãos, têm como o intuito, em sua grande maioria, a promoção do Corredor. Mais do que estabelecimentos comerciais regulares, a área assumiu destaque durante o processo de realização do trabalho de campo dados os eventos ocasionais transcorridos no local. Ao contrário, alguns dos empreendedores envolvidos na organização desses eventos, realizados na Nestor Gomes, instalaram seus estabelecimentos na região apenas posteriormente ao fluxo inicial de eventos ocorridos aqui.

O aumento do fluxo de empreendimentos ligados ao lazer desse espaço parece ter uma relação próxima com o desenvolvimento e o crescimento do até então projeto Corredor Criativo. Os tipos de serviços regularmente oferecidos, ou de estabelecimentos comerciais aqui instalados, também se diferenciam. Ao invés de bares e botecos, esta área vem concentrando ateliês, coletivos formados por empreendedores de diferentes áreas e eventos culturais ocasionais sob o formato de feiras e exposições. Atividades que envolvem a produção ou exposição de conteúdos audiovisuais, um instituto voltado para a proteção patrimonial e companhias de teatro, dialogam com outras atividades que envolvem música, design, hotelaria e feiras de arte e moda. É uma grande força tarefa para a

promoção e a efetivação dessa rua como um *espaço criativo*, segundo os termos dos seus idealizadores.

A Rua Nestor Gomes diferencia-se na localização desses empreendimentos dentro do espaço “Centro de Vitória”, como dito anteriormente. Seus eventos vão de exposições permanentes às atividades de caráter ocasional e, alguns, mais esporádicos. Não há um calendário regular previamente estabelecido ou previsível de eventos e atrações na área, e boa parte deles são promovidos na rua. Mas os coletivos culturais, ateliês de moda, galerias de arte, a companhia de teatro, o Instituto Goia e, mais recentemente, o Albergue da Juventude, participam direta ou indiretamente da promoção de feiras interativas, o tipo específico de atividade cultural e de lazer que caracteriza a atuação desses grupos, mas que vêm sendo expandidos mais recentemente também para outras regiões do centro.

Destaca-se como dado relevante como os eventos promovidos na Rua Nestor Gomes envolvem, em regime de promoção cooperativa, boa parte dos membros do Corredor Criativo, assim como analiso especificamente ainda neste capítulo. É o caso do *Beco Cultural das Pulgas*. Evento com cerca de quatro edições, ocorridas entre os anos de 2014 e 2015, é inspirado no conceito de mercado de pulgas, disponibilizando a venda de bijuterias, artigos de brechó, discos de vinil e performances artísticas, como desfiles de moda, apresentação de *hip hop* e danças.

A Nestor Gomes passa por um processo de reconhecimento por parte do poder público municipal como área de promoção de economia criativa ou Arranjo Produtivo Local (APL), o chamado Corredor Criativo Nestor Gomes, que envolve em seu projeto mais de 20 empreendedores nas áreas de arquitetura, edição de vídeo, moda, turismo, design, eventos culturais, música etc., os eventos mais amplos de lazer acontecem nesse espaço de forma periódica. A ocupação da rua é esporádica, pois as atividades desenvolvidas também o são, diferentemente do que ocorre nos demais espaços supracitados, cujos estabelecimentos ocupam a rua como um espaço contínuo a eles mesmos e regularmente. Neste circuito atua Joana, entrevistada dada a sua atuação no coletivo mobilizado em função da APL e na organização de eventos como o Beco das Pulgas.

No evento *Feira Circular*, realizado no único *hostel* da rua e que faz parte do Corredor Criativo, foi possível perceber a diversidade de atrativos para a promoção desse espaço, semelhante ao estilo dos produtos oferecidos no Beco,

mas ainda mais diversificados. O *hostel* fica em um casarão que estava desocupado e seu dono estrangeiro, ao passar por Vitória, segundo ele, *se encantou* com a cidade e resolveu ficar. O proprietário, de origem norte-americana, já havia trabalhado em vários albergues ao redor do mundo, gostou da cidade e de uma capixaba, e acabou se estabelecendo ali, sendo logo capitaneado para fazer parte do Corredor Criativo. O evento *Feira Circular* foi lançado como evento gratuito, dando acesso aos frequentadores da festa ao espaço destinado a feira. A atração do evento é a própria *Feira Circular*, concentrada na loja desocupada localizada no andar térreo do imóvel.

A relação simbiótica entre o espaço público da rua e o interior dos estabelecimentos comerciais pode ser observada aqui como em outros espaços do Centro, como o desenvolvido anteriormente. Mais uma vez esse dado de campo reforça o caráter com que esses espaços são apropriados pelos empreendedores que atuam na região e seu público alvo. A rua é pública, mas nem por isso espaço impessoal de circulação desinteressada, é palco de atividades delimitadas por públicos específicos, conectados no interior de uma região moral ampla e pulsante, um espaço tornado semi-público por seus usuários (GOFFMAN, 1985).

Além da presença de estabelecimentos comerciais promotores de eventos culturais é necessário destacar os eventos que ocorrem de forma mais ou menos regular neste ou em vários outros pontos da região, apresentando modos de apropriação dos espaços públicos relativamente semelhantes às configurações acima destacadas, se diferenciando apenas em termos dos formatos dos serviços oferecidos.

Na Rua do Rosário, o Espaço Caribe centraliza as atividades desenvolvidas em torno de práticas *Hip Hop* e, em consonância com a Casa de Maria, comercializa artefatos que simbolizam um estilo de vida e percepção de mundo, promovendo eventos culturais identificados com tal imaginário. Misto de loja, estúdio e QG de um movimento cultural *hip hop*, esse empreendimento comercial oferece de forma independente, segundo um dos seus sócios, manifestações ligadas a esse estilo de música e dança no entorno de sua loja, utilizando-se do espaço público no seu entorno.

Segundo meu interlocutor, uns dos diferenciais para o aluguel do espaço foi o próprio estar localizado ao lado de uma das escadarias mais antigas da capital, o que torna a área bastante propícia à realização de eventos com um contingente

um pouco maior de pessoas, sem interferir no trânsito local. Além disso, como esse monumento é a porta de entrada para um dos patrimônios históricos da região, haveria, segundo ele, uma negociação em trânsito com a prefeitura municipal para “revitalização” dessa escadaria com desenhos grafitados por artistas ligados ao movimento *hip hop*.

O modo como o próprio imóvel se dispõe neste ponto da rua e as possibilidades dadas por essa organização do espaço correspondem às estratégias comerciais dos donos do empreendimento, os modos como percebem a sua atuação e a própria cidade. A loja é um pedaço em si mesmo, comercializando artigos que representam um estilo e um modo de vida e utilizando o espaço urbano ao seu redor como território de exercício das práticas que lhes dizem respeito. A escadaria é o espaço público apropriado pelo grupo de sociabilidade que se constitui a partir dos gostos compartilhados; ao mesmo tempo, ela é parte do microcosmos urbano que eles mesmos delimitam e constroem. A rua aqui não serve para dispor mesas e cadeiras, mais caixas de som e batalhas de *street dance*²³.

Outros espaços começam a se destacar mais recentemente, como é o caso do *Hostel Guaanani*, que promove feiras de moda e apresentações musicais em seu quintal e prédio, situado na Rua Coronel Monjardim, além de um antigo Hotel em funcionamento, no início da Rua Sete de Setembro com a Praça Costa Pereira, que vem realizando festas musicais com dj's e bailes de carnaval. Assim também foi possível observar a entrada da Rua Barão de Monjardim no circuito de sociabilidade do centro, assumindo uma posição de destaque mais recentemente pela promoção de eventos musicais ou ligados ao cinema.

A Rua Barão de Monjardim é o espaço mais afastado dos locais com maior incidência de eventos entre aqueles identificados no interior da mancha de lazer existente dentro do Centro de Vitória. A ocorrência de eventos nesse espaço se destacou apenas mais recentemente, já na fase final de realização do trabalho de campo. De repente, a área, que não havia sido mapeada em nenhuma das incursões de campo anteriores, ou nas programações dos eventos, começou a se destacar entre meus interlocutores e páginas de divulgação de eventos.

²³ Expressão recente dentro do universo da dança, o *Street Dance* nasceu, segundo Lauxen e Isse (2009) como uma forma de sobrevivência de músicos e dançarinos de cabaré no período da Grande Depressão de 1929 nos EUA, pois, ao perderem seus empregos foram para as ruas apresentarem seus shows na esperança de ganhar algum dinheiro.

E, por fim, assim se constituem trajetos, ou fluxos de espaços mais abrangentes dentro da cidade e no interior dessa mancha, recortes nesse interior, criando uma área contínua em termos gerais e internamente fragmentada no que se refere aos conteúdos promovidos e usos possíveis. A grande região moral do Centro de Vitória concentra e irradia práticas, formas de sociabilidade, gostos e identidades.

Entre os eventos, é possível distinguir ainda as grandes festas ou festivais anuais, que já fazem parte do calendário da cidade ou são promovidos com uma participação mais direta do poder público municipal, os eventos organizados em parceria por grupos de empreendedores unidos por formas de atuação em comum e os eventos organizados por nichos de empreendedores que compartilham de conteúdos ou moralidades mais estreitamente semelhantes. Estes nos elucidam quanto a formas de cooperação, os sentidos que sustentam a atuação coletiva e os conflitos que dela podem emergir.

3.3 REDES, PRÁTICAS, COOPERAÇÃO E SOCIABILIDADES: AGINDO COLETIVAMENTE

O Centro é endereço de eventos consagrados, organizados anualmente pelos mais diversos setores e grupos sociais. Entre as atividades de maior destaque, percebe-se uma ação bastante marcante por parte da Prefeitura Municipal de Vitória no que diz respeito à promoção, realização e apoio. É o caso do Viradão Vitória e da programação de Carnaval.

O Cine Rua Sete já acontece há quatro anos e ocupa parte da rua que leva seu nome. Poltronas e cadeiras são colocadas em uma determinada extensão da rua e as projeções dos filmes são feitas nos prédios do entorno do logradouro, através de telões instalados. Ao mesmo tempo, a paisagem urbana que se estende para além dos telões, com as fachadas dos prédios ao redor do ponto de exibição dos filmes, é objeto de outras formas de intervenção, as suas paredes servindo à exibição de imagens de tipo variado.

Durante o evento, os bares existentes na região mantêm-se abertos para oferecer comida e bebidas aos frequentadores, captando o fluxo de transeuntes que se direciona a área em direção ao festival. Esse é um dos eventos que movimentam

uma gama de frequentadores extras, que não são necessariamente *habitués* da região, mas que incrementam as vendas dos diferentes estabelecimentos comerciais ali localizados, atraindo também um número expressivo de vendedores ambulantes.

Em relação a eventos maiores, que utilizam forte divulgação, apropriando-se de um maior espaço dentro Centro de Vitória, destaca-se o Viradão Vitória, evento criado há dois anos e que é promovido com uma participação mais direta da Prefeitura Municipal de Vitória, em colaboração com empreendedores culturais locais e o apoio da Rede Gazeta de Televisão. O evento promove a interação entre artistas locais, residentes ou não na região, e músicos de prospecção nacional e é parte das ações previstas pelas políticas públicas de revitalização do Centro executadas mais recentemente pelo poder público. Segundo a Secretária Municipal de Cultura, Ana Laura Nahas,

Escolhemos o Centro de Vitória como endereço por acreditar na vocação cultural da área, desenhando um corredor cultural a partir da rua Barão de Monjardim até a rua Sete de Setembro e também apostando no carinho que o público interessado em arte costuma ter pela região histórica da cidade. A ideia é unir essa valorização cultural do Centro com a disposição do público em ocupá-lo e com o compromisso da nossa administração em revitalizar a região. (VITÓRIA, 2014).

Este discurso é reforçado pelo Prefeito Municipal de Vitória, Luciano Rezende, em falas para a mídia local²⁴ nas quais declara que pretende transformá-lo em um evento tradicional. Ao mesmo tempo, a iniciativa para a promoção do evento é justificada em consonância com os discursos constitutivos das políticas públicas de revitalização anteriormente analisadas, conferindo destaque ao sentido da atuação da Prefeitura, em consonância com um projeto de revitalização cultural da região e com ênfase ao patrimônio cultural local, simbolizado pela região:

Nós estamos trabalhando muito para tornar Vitória a maior área de lazer e a capital do esporte e de cultura, de movimentação de famílias e de pessoas ocupando espaço urbano. Esse Viradão vai envolver os monumentos históricos, uma passagem pelos locais do Centro, ele vai migrar de ponto para ponto. (A GAZETA, 2014).

A primeira edição do evento, ocorrida em setembro de 2014, contou em sua programação com cerca de 50 atrações espalhadas em uma área de 2,5 km, a

²⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2014/08/vitoria-vai-receber-24-horas-de-musica-teatro-cinema-e-danca.html>. Acesso em: 01 de agosto de 2015.

partir da Rua Barão de Monjardim, atravessando boa parte da Avenida Jerônimo Monteiro, passando pela Praça Costa Pereira e Rua Sete de Setembro e finalizando na Praça Oito. Todos estes pontos estão localizados no Centro da cidade de Vitória e refletem as áreas de concentração dos eventos de lazer regularmente disponibilizados na região, segundo os dados do trabalho de campo.

A segunda edição do Viradão Vitória, realizada em setembro de 2015, apresentou algumas diferenças em relação ao primeiro no que diz respeito à escolha das atrações e a área de distribuição das atividades. Segundo a página da Prefeitura de Vitória²⁵ sobre o evento, nessa edição houve a abertura de um edital de seleção para as atrações a serem disponibilizadas no evento, que compuseram um total de 16 atrações. Nesta edição, houve uma tentativa de se valorizar os atores promotores de evento no Centro de Vitória, como *coletivos e produtores que movimentam a cena cultural do Centro* na tentativa de *fortalecer os espaços que produzem na região*. Outra novidade desta edição foi a inclusão do Bairro Parque Moscoso como espaço de oferta das atrações, local não contemplado na edição anterior.

Esse evento é demonstrativo do engajamento da Prefeitura Municipal de Vitória com o processo de revitalização cultural dessa área nuclear da cidade, reforçando políticas de gestões passadas em função do desenvolvimento desse espaço. O destaque dado aos empreendedores culturais atuantes na região na última edição do Viradão demonstra o reconhecimento das parcerias estabelecidas com esses atores que movimentam a cena cultural, artística e de lazer da região. Neste processo, são envolvidos também demais artistas e músicos locais, evidenciando o caráter regionalista com que é definida a programação do evento, em sua essência. Apesar de o show principal contar com a contratação de músicos de prospecção nacional, não nativos da cidade, as demais atividades promovidas durante o evento, desde as exposições de cinema até as feiras de artesanato e demais shows, conta com o protagonismo de artistas locais. Assim, também, a atividades de lazer regulares promovidas na região são agregadas à programação do evento, simbolizando a mais expressiva forma de cooperação direta entre o poder público e os empreendedores culturais do centro de Vitória observada durante o período de realização do trabalho de campo.

²⁵ Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/viradao-vitoria-levara-atracoes-para-o-centro-entre-os-dias-12-e-13-de-setembro-18753>. Acesso: 06 de maio de 2016.

O circuito do samba no Centro de Vitória talvez seja o de maior destaque entre as iniciativas de cooperação indireta na região, por outro lado, dada a variedade de ofertas, de tipos de ofertas e a sua distribuição pelo espaço. A Rua Sete de Setembro se relaciona com estabelecimentos que ficam no seu entorno, ruas e praças que ajudam a sustentar o imaginário do Centro de Vitória como expoente maior do samba na capital. No entroncamento entre a Rua Professor Baltazar e a Rua Graciano Neves, o Bar do Gegê frequentemente oferece rodas de samba. As Praças Costa Pereira e Ubaldo Ramallete são outros dois palcos possíveis para o samba. Em épocas como o carnaval ou Dia Nacional do Samba, os palanques com shows de música são estabelecidos ali.

A administração deste circuito pode ser caracterizada como sendo uma forma de cooperação indireta segundo conteúdo, dada a forma como atua e o sentido que a ela pode ser atribuído. Destaca-se a complementariedade com que os diferentes estabelecimentos comerciais estabelecem seu calendário de eventos, distribuído em diferentes dias da semana e horários, durante os finais de semana. Deste modo, é possível assistir a uma roda de samba no Mambos às sextas-feiras, almoçar na roda do Tito no sábado e iniciar a noite no Quintal do Samba, de onde é possível partir para o Bar da Zilda, cujos eventos se estendem até mais tarde – a menos que sejam previstos para o domingo. Durante os preparativos para o Carnaval, o calendário de atividades da Escola de Samba Unidos da Piedade é integrado às demais atividades no Centro.

O circuito do samba não apenas oferece aos seus interessados uma ampla variedade de atividades e programações, como é capaz de atender aos diferentes gostos deste público, temporalmente e em termos de serviços. Mais do que competirem entre si, esses espaços se complementam, oferecendo em determinados finais de semana uma oferta quase contínua de atividades culturais ligadas a este estilo de música. Assim também, em torno do samba, seus apreciadores podem optar pela informalidade de uma roda de samba na rua, em plena luz do dia, ou por um assento em um espaço fechado e climatizado, ou pelo samba de terreiro durante a noite. Seus frequentadores mais assíduos foram identificados nestes diferentes espaços em diversas situações, o que demonstra a efetividade destes diferentes estabelecimentos comerciais como parte do circuito do samba aqui identificado. Estes se complementam, cooperando, mesmo que indiretamente, sem necessariamente competirem entre si.

Os bares situados na Gama Rosa, apesar de funcionarem de forma independente, se organizam para promover eventos coletivos, durante os quais oferecem aos seus frequentadores ampla circulação para assistir qualquer uma das atrações disponíveis nos três bares, mediante pagamento de uma entrada. O evento, denominado *Vai que Gama*, amplia o potencial de atração desses bares. Com bares destinados a apresentações de música ao vivo, do samba ao rock, esta área do Centro da capital é marcada pela presença de empreendimentos de lazer cujos comerciantes atuam de forma cooperativa direta, não segundo o conteúdo, diferenciado em termos de estilo musical, mas segundo a forma.

Os três principais estabelecimentos de lazer da rua oferecem, no geral, um cardápio de comidas e bebidas equivalente, e o que faz com que cada um se destaque são os seus atrativos culturais, seja em termos de especialização, seja quanto os estilos programados para determinada noite. O Quintal do Samba não nega o nome, se inserindo no circuito de samba, mas ainda assim de um modo diferenciado, como demonstrarei no terceiro capítulo. No geral, quase todos os dias da semana esses bares oferecem atrativos noturnos segundo diferentes gostos musicais. Dos três, apenas o Quintal do Samba abre durante o dia para almoço.

O Sócio-proprietário do Caravelas Restô, localizado na Rua Gama Rosa, destaca a recorrência com que estas formas de cooperação são acionadas: *A exemplo desses movimentos que a gente faz na rua, rolou carnaval, rolou Saint Patricks, acho que esse relacionamento bom que a gente tem proporciona isso.* Do mesmo modo, ele destaca que formas indiretas de cooperação são estabelecidas entre estabelecimentos comerciais localizados na região que oferecem tipos diferenciados de serviços, de um modo mais geral:

Eu queria dizer que esse relacionamento que a gente tem com o *Hostel* ele sempre indica a Gama Rosa, ele mesmo fala “Eu indico os três. Quem me pergunta: ‘*Ahhhh, para onde é que eu vou?*’ ‘*Olha tem a rua ali. Você quer mais o que?*’ Ai, eu vejo, daí. De outros investimentos do governo, incentivos, eu não sei. (André, Sócio-proprietário do Bar do Caravelas Restô).

Segundo informações do grupo criado no Facebook, *Vem para Gama Rosa*. *Vai que Gama*, esse evento foi criado para promover *contato, entrosamento e trocas de informações entre os moradores, comerciantes, amigos, parceiros e amantes da Rua Gama Rosa – Centro de Vitória*. (VEM PARA GAMA ROSA. VAI QUE GAMA, 2016). Em boa parte desses eventos, como o “Halloween Gama Rosa”,

o “Baile de Máscaras” o “São Patrício Gama Verde”, os clientes pagam um passaporte e podem transitar pelos três bares de destaque da rua, citados anteriormente. A atração principal do evento é a possibilidade de transitar pelos diferentes ambientes que esses bares oferecem, cada um individualmente.

O que esses bares têm em comum em termos de forma é o que os diferencia dos demais empreendimentos culturais presentes na região: o modo como se apresentam em termos de estética e a relação que estabelecem com o espaço público. Ao olhar de longe para Gama Rosa durante na noite de sábado, é possível que os seus bares passem quase despercebidos ao pedestre desavisado. Com exceção das mesas dispostas na estreita calçada e dos possíveis frequentadores parados na porta dos bares com o seu copo, enquanto fumam um cigarro, o movimento nestes estabelecimentos tende a se concentrar em seu interior.

Outra modalidade de coordenação das ações entre os meus interlocutores se materializa nas feiras e atividades culturais que tem como ponto de convergência a Rua Nestor Gomes. A Rua Nestor Gomes se insere dentro do universo pesquisado como uma área concentradora de eventos e cuja organização é coordenada pelo conjunto de empreendedores cujos estabelecimentos ali se localizam, mas essa iniciativa parte de experiências anteriores vivenciadas por algumas dessas personagens na promoção de eventos que se diferenciam em relação aos seus atrativos e temporalidade, no que diz respeito à ocorrência e frequência, com uma sazonalidade diferenciada. Esse espaço dentro da *mancha* de lazer ou da grande região moral do Centro de Vitória, encontra-se afastado de forma geográfica por cerca de 700m da Rua do Rosário, Rua Sete de Setembro e da Rua Gama Rosa, logradouros que possuem certa continuidade e ligação espacial direta.

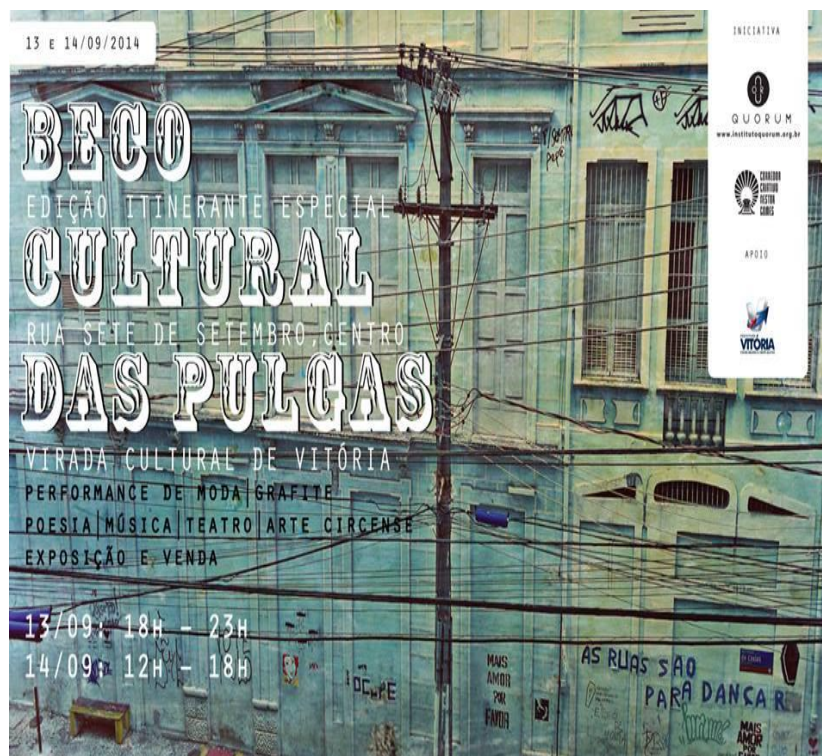
A concentração de empreendimentos diversificados na Rua Nestor Gomes é uma estratégia do Corredor Criativo Nestor Gomes, com o intuito de incentivar a economia criativa da região. Analisando o site do Corredor Criativo²⁶, percebemos a grande diversidade de empreendimentos que compõem o referido Corredor. Dentro dessa diversidade temos empreendimentos de variadas modalidades, desde aqueles que promovem movimentos ligados ao lazer na rua, como companhias de teatro e coletivos culturais, a copiadoras e lojas de cosméticos.

²⁶ Disponível em: <http://corredorcriativo.com.br/2015/10/23/os-empreendimentos/>; Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

A figura 11 apresenta uma propaganda do Beco das Pulgas, promovido pelo Corredor Criativo Nestor Gomes, em um beco paralelo à Rua homônima. No campo realizado em duas edições do Beco, podemos constatar a participação do Instituto Goia e da Casa de Joana, membros bastante participativos do corredor, pois seus empreendimentos ocupam imóveis que dão para a rua, diferente de boa parte dos demais membros, que ocupam salas em prédios do logradouro. Nessas edições, o Instituto Goia abriu o seu espaço pelos fundos, que dá exatamente para o Beco, para vender artesanatos produzidos pelos jovens atendidos pelo instituto²⁷ e *souvenirs* do Centro de Vitória. A Casa de Joana também estava com uma barraca que vendia produtos de vestuário, como camisetas e vestidos.

²⁷ O Instituto Goia é uma ONG que tem como atividade principal trabalhos voltados para a preservação e restauração de bens patrimoniais históricos e culturais, promovendo a capacitação de jovens em situação de vulnerabilidade social para serem restauradores de imóveis históricos e antigos, através de uma escola de restauro.

Figura 11 - Folder de divulgação do Beco das Pulgas.



Fonte: Facebook/Corredor Criativo Nestor Gomes²⁸.

Durante o trabalho de campo, foi possível observar que os eventos na Nestor Gomes atraem um determinado público relativamente regular e, em certa medida, formado também por pessoas cuja circulação no Centro pareceu se limitar aos eventos ocorridos nesse espaço. Evidentemente, durante as ocasiões observadas, esse público se mescla com demais frequentadores do Centro, observados também em outras ocasiões ou espaços. Porém, assim como os eventos de lazer dessa rua são variados, indo desde apresentação de cinema até música e desfiles de moda, alguns dos conteúdos oferecidos não são disponibilizados senão nessa área ou durante eventos semelhantes.

A ocupação de casarões antigos pelos empreendedores da Rua Nestor Gomes vem ocorrendo progressivamente desde o início do trabalho de campo. Além do Instituto Goia, do Coletivo Expurgação e da Companhia de Teatro Folgazões, já instalados na região anteriormente, o Ateliê da Moda, o *That Hostel* foram se instalando no local desde o ano de 2014, quando a pesquisa teve início, fora os

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/becoculturaldaspulgas/photos/a.1396735113936098.1073741828.1384333795176230/1465058013770474/?type=3&theater>; Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

demais empreendimentos culturais instalados em prédios e que não foram objeto de observação.

Estes imóveis não possuem em seu interior espaço suficiente para os eventos propostos, agregando a rua aos seus espaços internos como uma extensão das atividades promovidos por esses empreendedores. A estrutura dos imóveis corresponde ao tipo de atuação dos empreendedores que aqui se situam, coordenando diferentes modos de apropriação do espaço público com atividades desenvolvidas no interior dos imóveis.

O Coletivo Expurgação ocupa um casarão de dois andares na Rua Nestor Gomes, e na promoção de seus eventos, que vai de exibição de vídeos a apresentação de bandas de rock, utiliza-se do espaço da rua, onde seus frequentadores se espalham. Conforme o seu site²⁹ o grupo *desenvolve ações nos mais variados campos das artes e da cultura* e engloba uma gama de profissionais que vão de produtores culturais, artistas plásticos, designs etc., que *concebem e produzem peças audiovisuais em diferentes linguagens, sejam elas artísticas, documentais, publicitárias ou institucionais*, ainda sob informação de seu site (COLETIVO EXPURGAÇÃO, 2015).

O Ateliê da Moda promove desfiles e shows de música, com artistas locais apresentando-se na calçada em frente à casa que o ateliê ocupa. Os frequentadores parecem ser *habitués* ou clientes do Ateliê, senão membros da rede de relações da sua dona. O evento, de pequeno porte e pouca infraestrutura, contribui para a promoção do ateliê, bem como do Corredor Criativo ali existente, o que foi observado e percebido durante a realização de exposição de filmes e de bandas pelo Coletivo que lhe é vizinho em seus eventos.

Oferecendo um conteúdo semelhante, o evento nacional conhecido como *Sunday Sale* aconteceu, em sua primeira edição no Espírito Santo, no *Hostel* que fica em uma rua tranquila, a Rua Coronel Monjardim. Feira que congrega diversos artesãos, contou ainda com a presença de um brechó, cuja loja está localizada em um prédio no Centro de Vitória, a venda de vestuário elaborado por estilistas locais, a presença de empreendedores informais do ramo da gastronomia e exposições de arte, seguindo o formato original que a inspirou. Apesar da organização do evento

²⁹ Disponível em: <http://expurgacao.art.br/organismo/>; Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

ter sido centralizada pelos administradores do *hostel*, a sua realização apresentou uma dinâmica similar a dos Becos das Pulgas ocorridos na Nestor Gomes.

Por se tratar de um espaço privado, as dependências do *hostel*, o acesso ao evento só se deu mediante ao pagamento da entrada, o cliente recebia uma pulseira para entrar e sair à hora que quisesse. Além dos expositores com seus produtos artesanais, também foi comercializada comida vegetariana e cerveja.

Apesar de diferenciados em termos de conteúdos, os diferentes circuitos de lazer e sociabilidade identificados durante o processo de observação aqui analisados, apresentam certa continuidade quanto aos seus frequentadores, senão uma dinamicidade demarcada pela circulação de parte integrante desses diferentes grupos por diferentes espaços e ocasiões, sobretudo entre os *habitués* do Centro, as pessoas que circulam por esses diferentes espaços com maior frequência e que centralizam suas atividades de lazer nesta área da cidade.

Os dados coletados durante o trabalho de campo sugerem, sobretudo entre os empreendedores culturais do Centro, que alguns desses atores circulam pelos demais espaços e eventos ocorridos na região, bem como podem se coordenar ocasionalmente em função da promoção de eventos maiores ou de maior visibilidade, como o demonstrado acima. A coordenação das ações, por outro lado, pode responder a iniciativas envolvendo a participação do poder público, e modos de cooperação direta ou indireta, em termos de conteúdos ou formas, assim como o demonstrado anteriormente.

Para Torres (2008), o lazer tem essa capacidade de provocar práticas de sociabilidade, o que cria determinados vínculos não só com as pessoas envolvidas, mas também com o espaço e os equipamentos frequentados. Ao se referir a Magnani (1992), a autora entende que as regiões dos centros das cidades possuem a característica de abrigar vários grupos dentro de um mesmo território, incidindo sobre hábitos, comportamentos e usos particulares dos espaços urbanos e seus equipamentos nessas regiões.

O Centro de Vitória não foge a essa especificação. Os atores envolvidos na promoção do lazer nesse espaço, os seus empreendedores culturais, irão se apropriar e desenvolver suas práticas dentro desse cenário, através de seus usos próprios e ressignificações, contribuindo para a sua efetivação no interior dos grupos que se engajam nesses processos. Cabe avaliar se, como promotores de eventos, agem como propositores de conteúdos e significados, o que abre para umas das

questões de pesquisa aqui colocadas: se devido à posição que ocupam possuem a capacidade de estabelecer e impor regras morais e se operam nesse sentido e assim se percebem. Seriam esses empreendedores culturais empreendedores morais, propriamente ditos?

Delimitado o nosso campo de estudo, a coleta de dados se deu através da observação de inspiração etnográfica durante os eventos ocorridos na região do centro da cidade de Vitória, da realização de entrevistas semiestruturadas com alguns dos empreendedores atuantes na região e de conversas informais com demais investidores do local, especificamente, donos dos botecos situados nas proximidades das áreas de maior oferta de serviços de lazer.

O estabelecimento de uma delimitação espacial da área com base nos relatos dos empreendedores culturais interessa, portanto, em função da compreensão não apenas dos limites territoriais da região em caráter simbólico, mas do significado dessa delimitação, assim como o demonstrado anteriormente. Assim também a área de atuação dos meus interlocutores de pesquisa pode ultrapassar a fronteira da região delimitada oficialmente como Centro de Vitória, em resposta à delimitação moral que codenomina a região administrativa municipal.

Para Magnani (2008) a pesquisa antropológica exige a delimitação das unidades que possuem importância no sentido de observação e análise, no caso, as descontinuidades significativas e as formas com que elas são produzidas. Desse modo, é importante destacar que, ao utilizar a categoria “Centro” ou “Centro de Vitória”, a partir deste ponto, me remeto à delimitação sinalizada pelos meus interlocutores com relação à área, em certos casos indo ao encontro da definição administrativa municipal estabelecida.

Por outro lado, a seleção metodológica aqui estabelecida prioriza a promoção de eventos, mais do que simplesmente a oferta comercial de serviços. Neste sentido, alguns estabelecimentos comerciais foram destacados dada a sua autonomia em promover eventos, bem como o papel de destaque que assumem em ações compartilhadas com demais investidores da área. A promoção de eventos culturais na região é assumida também por coletivos constituídos por diferentes personagens atuantes na região, assim como aqui demonstrado, mais do que os estabelecimentos comerciais envolvidos na parceria.

Vizinhos a esses endereços, existem outros empreendimentos comerciais de lazer: botecos que participam indiretamente do circuito de sociabilidade aqui

destacado, senão como promotores ou parceiros na realização desses eventos, beneficiários da clientela que atraem.

Assim, também foram identificados vendedores ambulantes que, segundo seus próprios relatos, afirmam estar presentes nessas ocasiões e apenas por conta dos eventos. Esses *ambulantes* respondem, em tais ocasiões, à dinâmica já vigente na área e entre os empreendedores que nela atuam, não competem com os bares locais, atuam de forma cooperativa no atendimento do público, ampliado nessas ocasiões. Seus produtos diferem daqueles disponibilizados pelos estabelecimentos comerciais instalados no local, como churrasquinho, milho, barracas de doces e tortas.

Mas as formas de cooperação identificadas entre os meus interlocutores são elucidativas quanto às estratégias estabelecidas e os sentidos a elas conferidos. Algumas agrupam grupos menores de empreendedores, segundo afinidades, especialidades ou interesses. Outras envolvem os diferentes empreendedores atuantes na região, coordenados de forma direta ou indireta durante a realização de eventos de maior abrangência e que incidem sobre as atividades dessas personagens com maior ou menor impacto, segundo diferentes fatores.

Diante da delimitação metodológica estabelecida, pautada na frequência da oferta e na centralidade dos eventos para a dinâmica de circulação pela região, concentrei-me nos empreendedores cuja atuação fora mais evidente durante o período de realização do trabalho de campo. O projeto do Corredor surgiu e foi colocado em movimento apenas mais recentemente, estando ainda em processo de implementação e efetivação entre os frequentadores do local.

Assim também, esses atores participam da dinamização da circulação na área em que estão localizados seus empreendimentos comerciais. Dentro desses espaços de lazer trabalhados, os frequentadores tornam-se personagens complementares para análise das práticas de sociabilidade desenvolvidas nesta pesquisa. Em observações de campo, percebi que alguns desses atores frequentavam os diferentes eventos oferecidos pelos empreendimentos do Centro de Vitória, misturando-se tanto em eventos promovidos pelos empreendedores culturais da Rua Sete de Setembro quanto em eventos da Rua Nestor Gomes.

Essa relação entre movimentos dentro de um mesmo espaço provocam diferentes reações entre os atores que o frequentam, conforme entende Torres,

Na medida em que diferentes atores sociais dirigem-se para a mesma área, embora não para as mesmas casas noturnas, e chegam a pé ao local escolhido – independentemente de possuírem ou não condução própria -, é inevitável que se encontrem na rua. A experiência da diversidade de contatos gera reações que vão desde a sensação de massificação até o gosto pela diversificação. (2008, p. 67).

Os eventos esporádicos oferecidos no Centro de Vitória, seja por parte do poder público municipal como o Viradão Vitória e o Dia Nacional do Samba, ou de forma independente, como as feiras e o Cine Rua Sete, apresentam uma diversidade dos frequentadores bem maior; entretanto, é possível identificar a circulação de alguns grupos em eventos permanentes e estabelecidos que ocorrem no espaço do Centro, assim como o apresentado anteriormente.

Se os eventos ligados ao samba parecem integrar um circuito relativamente independente em termos de organização, por outro lado demonstraram complementariedade e não concorrência, enquanto parte de um mesmo circuito demarcado por um conteúdo em comum, sugerindo uma forma de cooperação indireta. Entre os bares da Rua Gama Rosa essa articulação denota ser reflexo de uma proximidade espacial, por outro lado, mas, segundo seus relatos, as estratégias compartilhadas respondem a formas de atuação em comum e que diferenciam esses bares/empreendedores culturais de outros promotores culturais analisados e uma forma de cooperação direta.

A posição do movimento *hip hop* nessa mancha de sociabilidade e lazer se diferencia pelo conteúdo que oferece, por um lado, mas é necessário refletir até que ponto tal distanciamento pode estar associado à especificidade dos seus modos de vida e comportamento, mais delimitado do que em qualquer outro tipo de atuação identificada entre os empreendedores do Centro, ou quaisquer outros fatores. Não há outro estabelecimento de lazer ou grupo de empreendedores oferecendo este tipo de conteúdo neste espaço, mas no que se refere aos produtos comercializados pelo grupo, eles em nada se diferenciam dos demais presentes nas feiras e eventos organizados no Centro: são camisetas, bonés e acessórios voltados para um estilo de vida e comportamento, alguns de fabricação própria. De todo modo, esses atores se inserem neste espaço de uma forma menos articulada, ou demonstram dificuldades em articular suas ações com os demais empreendedores locais, assim como veremos mais adiante no subcapítulo 4.1. Por outro lado, eles atraem um

público bem específico, se comparado aos demais estabelecimentos de lazer do Centro: grupos prioritariamente mais jovens e que se diferenciam em termos estéticos pelo estilo de roupa e cortes de cabelo, uma juventude majoritariamente negra e que se identifica com o estilo *hip hop* de apresentação de si.

Mesmo fazendo parte da mancha de lazer existente dentro do Centro de Vitória, foi possível identificar a participação do grupo e da marca que possuem em um dos eventos observados, mas, ao ser questionado sobre esse distanciamento das áreas de lazer que mais atraem frequentadores, o Rapper Joy entende que esse isolamento se deu por conta da localização do imóvel em um espaço mais afastado das áreas de maior concentração de estabelecimentos culturais e de ocorrência dos eventos maiores. Entretanto, ao conversar com Rapper Brow, outro proprietário da loja, ele relatou que se sentiam isolados não só de forma geográfica, mas também isolados por outros movimentos e empreendimentos do Centro ligados ao lazer, que não os envolvem em eventos coletivos.

Entretanto, Joy alega que na primeira edição do Viradão Vitória percebeu esse isolamento como consequência do modo como foram tratados por parte da organização do evento, já que não os colocaram na programação. Mesmo não fazendo parte da programação oficial, eles criaram um evento que atraiu muitas pessoas, ocupando todo o espaço ao redor:

Já sabiam que o *hip hop* estava no Centro, de certa forma, e tal, e, até então, não houve nenhum interesse de incluir o *hip hop*, e como a gente sabia que seria uma grande atividade e nós também já fazíamos atividades do nosso jeito aqui, atrai uma galera constantemente aqui, né, sendo com a batalha de MCs, com alguma atração e com alguma festa comemorando um dia especial, comemorando algo e tal... e a gente sempre tá fazendo. Então, no Viradão, sentimos necessidade também de fazer né, e foi uma das atrações principais do Viradão. (Rapper Joy, sócio-proprietário do Espaço Caribe).

Dada a posição que ocupam na mancha de lazer do Centro, eles entendem que não há uma coletividade e parceria entre os empreendedores, discurso que diferente dos de Joana, Marina e Carla, que valorizam uma parceria entre os empreendedores atuantes na localidade, sejam seus vizinhos ou aqueles que ocupam outras áreas do Centro.

Não. Infelizmente eu acho que está um pouco dividido, assim. Cada um fazendo a sua manifestação no Centro. Mas eu acho que, na forma coletiva, eu acho... e por mais que a gente simpatiza bastante com essa galera, que

tem tudo a ver que faz essa manifestação no Centro, mas ainda não teve nada no coletivo acontecendo, não. É mais assim cada com o seu movimento mesmo. (Rapper Joy, sócio-proprietário do Espaço Caribe).

Quanto aos demais interlocutores de pesquisa, o campo e as entrevistas semiestruturadas nos levaram a identificar a força das conexões estabelecidas entre os diferentes empreendedores culturais atuantes no Centro de Vitória. Se não como frequentadores dos eventos promovidos por outros atores, em projetos conjuntos e nos discursos de valorização de uma vontade de coletiva de promoção do Centro de Vitória. Neste sentido, os rapazes do *hip hop* se unem em um mesmo coro, bem como disponibilizam uma programação própria nessas diferentes ocasiões. Por mais que percebam essas iniciativas como autônomas e independentes, dialogam e cooperam com os demais grupos atuando na região ao atrair seu público e oferecer seus serviços em resposta à agenda de eventos do Centro.

Esses atores em geral circulam por diferentes espaços. Além disso, em *folders* de divulgação de um empreendimento específico, se constata a participação de outros empreendedores que estão instalados no Centro de Vitória.

Na Rua Nestor Gomes, no que diz respeito ao Corredor Criativo, para Marina, sócia do Estúdio Espaço, esse tipo de promoção também ocorre de forma conjunta, na forma coletiva e “horizontal”, o que significa, segundo ela, que as decisões não são tomadas por apenas uma pessoa, mas em conjunto e com uma equidade entre os membros, sugere assim que entre eles *não precisa de dinheiro total, às vezes também rola troca*. Ainda segundo Marina, um dos seus projetos para o Centro é promover uma relação cada vez mais horizontal de parceria com os coletivos que compõem a Rua Nestor Gomes, o que a faz projetar uma expectativa positiva sobre projetos futuros quando diz que *o ano que vem vai bombar*, o que demonstra um grande engajamento por parte desse atores promotores de lazer nessa rua no que diz respeito à efetivação do arranjo produtivo local recém criado.

Finalmente, é necessário pensar estas formas de articulação em termos da delimitação de fronteiras morais, nos permitindo refletir sobre os significados coexistentes ou compartilhados que são conferidos a estas práticas, bem como os conflitos já evidentes em termos de interesses desses empreendedores que atuam naquele espaço.

4 O CENTRO E SUAS FRONTEIRAS MORAIS

Mais do que as suas atuações práticas e comerciais, meus interlocutores referem-se ao Centro de Vitória como um local repleto de significados e sentidos. A relação afetiva estabelecida com o espaço e o modo como se traduz em relatos é destacável quando estes se referem ao Centro de Vitória e suas memórias, remontando o primeiro contato estabelecido com a região e a decisão em atuar nesta área.

Este capítulo se concentrará em analisar os imaginários por trás das atuações e como estes dialogam com o conteúdo oferecido pelos meus interlocutores durante os eventos que promovem. Mais do que isso, destaco os múltiplos caminhos experimentados em termos dos sentidos e das experiências vividas por esses atores através de suas memórias sobre o Centro de Vitória. Esse resgate torna-se fundamental para entendermos a relação entre os significados atribuídos e os modos atuação nesse espaço. A sua memória afetiva com aquele local, atrelada a suas experiências vividas no Centro, são acionadas para remontar a decisão em investir no local, de modo mais direto, em alguns casos, ou sugestivo, em outros. Assim, a construção de sentidos atribui significados para o espaço de atuação, bem como atravessa os discursos sobre as determinadas práticas empreendidas. Este exercício possibilita ainda avaliar os processos de delimitação simbólica do Centro, seja através dos empreendimentos morais que articulam os atores que ali atuam, seja a partir dos seus efeitos sobre a efetivação de determinadas áreas como símbolo de um estilo de vida e comportamento.

Este capítulo objetiva, finalmente, mapear os possíveis desdobramentos do processo de requalificação da região, remontados a partir dos paradoxos e conflitos de interesse já identificados durante a realização do trabalho de campo.

4.1 SIGNIFICADOS, PERTENCIMENTOS E MOTIVAÇÕES: SENTIR O CENTRO, EMPREENDER NO CENTRO

A partir da observação de comportamentos individuais, podemos identificar unidades espaço-temporais como expressões justapostas ou sobrepostas sobre um mesmo espaço, e/ou marcação de espaços por grupos ou

conjuntos de habitantes. Nesta perspectiva, o espaço se constitui como objeto social, ou seja, os ritmos de vida devem ser analisados em sua dimensão social para que possamos qualificar os usos do espaço. (SILVA *et al*, 2008, p. 06).

As formas como os indivíduos se comportam em um determinado espaço incidem sobre os modos como esse espaço será representado no que diz respeito as suas funções e práticas. Dado que os modos de atuação aqui analisado estão implicados na transformação do próprio espaço, seus usos e significados, é necessário analisar como se justificam em termos de relatos. Quanto as suas motivações para atuar no Centro, meus interlocutores acionam a memória afetiva construída com esta região ao longo das suas trajetórias de vida. É importante destacar que a rememoração envolve um *esforço da imaginação, que chama a si toda uma carga de referências acumuladas, capazes de criar esse olhar especial, que possibilita ver além do que aquilo que é dado ver* (PESAVENTO, 2005, p.12), dotando de sentido o próprio passado e, neste processo, e em relação ao que aqui busco desenvolver, atribuindo sentido a uma relação com o espaço ao qual atuam.

A maioria dos empreendedores culturais entrevistados se remete a uma relação afetiva com o Centro, estabelecida ainda na infância. E é possível correlacionar esse apego subjetivo presente nos relatos e os significados conferidos as suas formas de atuação. Quando não passaram a infância no local, vieram a frequentá-lo em alguma fase de suas vidas, anterior à opção por investir no local. Essa relação de familiaridade com o espaço se reflete em representações do Centro como um grande coletivo, dotado de uma dinâmica única e de caráter participativo, em muitos casos. Do mesmo modo, sustenta um imaginário do Centro como um espaço lúdico, único e inspirador de sensações como nenhuma outra área da cidade. Sobretudo para os nativos da capital ou cidades do entorno, esse sentimento remete às memórias acumuladas com relação à região, bem como a uma relação de identificação com o espaço:

Quando eu fui fazer fotografia, onde eu andava para fotografar? Eu fotografava as ruas do Centro. Era a Cidade Alta...Tudo que me fascina estava no Centro. A minha mãe também, quando eu era pequena, ela era costureira, sempre também metida com a moda, a gente andava nesses armários todos aqui para comprar aviamentos, que hoje não existem mais. Muita gente não conheceu. O Centro para mim sempre foi mágico. Sempre fui abelhuda. A Cidade Alta, a gruta... Toda aquela antiga Vitória. A Casa das Meias... Eram lojas na avenida, com aquelas escadas de madeira e, no segundo andar aqueles balcões enormes com tecidos. Eu peguei essa

fase do Centro. Eu tive essa coisa com o Centro. Foi o lugar em que eu me reconheci. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

O Centro é lugar de história e de memória para alguns desses atores, remete ao passado e à infância, senão bucólico por si, bucólico em representações e saudades. As memórias pessoais, deste modo, se cruzam com as memórias do Centro, conferindo destaque ao fato de que *ao mesmo tempo em que o lugar urbano está no presente por completo ele também é composto por muitos tempos, ou seja, se apropria dos tempos/espacos antigos segundo novas normas* (SILVA et al, 2008, p. 07). O comparativo constantemente acionado entre o presente e o passado é remontado nestas narrativas, conferindo significado para o espaço apropriado por esses atores:

Eu achava lindo... Toda vez que eu vinha para cá... Eu tenho fixação por coisa antiga, eu acho lindo, você... Sinto uma energia, um bucolismo, sabe? Por que como eu sou de Jardim da Penha, vamos dizer que eu sou de outro canto, toda vez que eu chegava aqui eu sentia essa coisa aqui que eu sentia em outros centros, do Centro Histórico mesmo, entendeu? Eu acho que a pessoa que não mora aqui, ela sente essa atmosfera. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

No discurso de Joana, percebe-se a necessidade de dar ao Centro um valor especial, chegando a uma referência poética, quase lúdica. Se analisarmos a sua forma de descrever o Centro, antes mesmo da instalação do seu estabelecimento na área, tanto como moradora, quanto como empreendedora, entenderemos que o seu discurso faz voz ao discurso estatal utilizado no processo de revitalização, como encontramos em uma das estratégias para revitalização do Centro no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo da Cidade de Vitória (2000-2008), criado pela Prefeitura Municipal de Vitória quando justifica as suas ações com base no entendimento de que se necessita *conscientizar a população da necessidade de preservar e recuperar o centro, como identidade histórica e cultural da cidade, através de cartilhas e folhetos* (2000, p. 83).

Esses tipos de processos visam também interferir na mudança de olhar e nos *significados e usos* das populações envolvidas nesses espaços, conforme destaca Botelho (2005) e, de algum modo, estes atores executam através das suas práticas de atuação profissional um projeto que se comunica com os modos como o próprio poder público representa este espaço.

Em muitos casos, o Centro fora o espaço de moradia desses atores, em outros, de trabalho dos seus pais. As suas trajetórias pessoais e a sua história com o Centro de algum modo se conectam com os percursos do próprio espaço, as transformações sofridas pela região ao longo do tempo e o redirecionamento das atividades comerciais e administrativas que outrora ali se localizavam, assim como nos destaca Carla: *Eu sempre gostei do Centro de Vitória. Minha mãe trabalhava aqui, mas depois ela migrou e foi para a Praia do Canto* (Carla, sócia-proprietária da Arqitetex).

Em seu exercício de verbalização sobre sua relação com o Centro, parte dos meus interlocutores constroem discursos capazes de conferir certa identidade urbana, um conjunto de sentidos e de formas de reconhecimento que diferenciam a própria região na história. Eles exercitam, em suas trajetórias narrativas, justificadoras das ações empreendidas em sua vida cotidiana e que tem este espaço como ferramenta de atuação, o empreendimento proposto pelos projetos de requalificação urbana pelos quais o próprio espaço narrado passou; o fazem em suas vivências, conferindo destaque ao fato de que

Este é um processo de definição de um pertencimento, composto não apenas pelos registros do mundo material, dados a ver, tangíveis, à disposição do passante, como também aqueles advindos da esfera do imaterial, depositados na memória, nas tradições, na rememoração das vivências passadas, no mundo das coisas ditas. (Pesavento, 2005, p. 11).

Essas narrativas, por outro lado, não atravessam necessariamente todas as falas dos meus interlocutores. Ao estabelecer como hipótese de pesquisa a possibilidade de que os empreendedores culturais do Centro atuassem moralmente nesta área, refletindo em suas ações o engajamento a um projeto de delimitação moral do Centro, pautado em significados subjetivos atribuídos ao próprio espaço, considere a possibilidade que parte destes atores mantivesse uma relação mais pragmática com o local, em termos de uma razão instrumental, nos termos de Weber (2004).

Os proprietários do Mambos Bar, do Caravelas Restô e do Espaço *hip hop* parecem demonstrar superficialmente em suas entrevistas uma relação estritamente comercial com o seu espaço de atuação, isenta de um apego subjetivo com a área da cidade na qual estão instalados os seus empreendimentos comerciais.

Para o Rapper Joy, por outro lado, senão o Centro de Vitória, especificamente, o Centro das cidades, de modo mais geral, emerge como representação do espaço ideal para o tipo de empreendimento comercial que possui:

A gente é ligado com o *hip hop* tem muito tempo e a gente tinha vontade de comercializar um pouco, fazer a coisa toda virar essa questão financeira, também e tal e decidimos fazer uma loja. Só que a gente não queria fazer num bairro, numa rua, queria fazer no Centro, onde a gente tem de exemplo outras lojas em algumas outras cidades e tal. Queria no Centro! Então viemos para. Depois de muito tempo, viemos para cá e com isso continuou nossa correria no *hip hop* também, fazendo parte do *hip hop*, dos eventos, a gente já toca, canta, faz eventos em outros lugares, então, tendo uma loja ajudou ainda mais nesse sentido, no ponto que a gente tem, que tem uma escadaria na frente, então, a gente faz muito atividade aqui e acabou dando certo assim, né? Casou bem. (Rap Joy, sócio-proprietário do Espaço *Hip Hop*).

Se o Centro de Vitória não apresenta um apelo subjetivo ao Rapper Joy, ou lhe remete a um sentimento de pertencimento e familiaridade, se não o move subjetivamente, a representação genérica do contexto urbano central é uma referência acionada por ele, com base em suas experiências acumuladas:

Na verdade, a gente queria no Centro, pela aquela ideia de... o Centro da capital, né? De ter essa movimentação no Centro da Capital. Até por ter outros ... Até por ter referências. Você vê que em São Paulo, no Rio, você vê que se desenvolve. Tem lojas do *hip hop*. A gente até então já teve até umas lojas no passado, não tão distante tinha umas lojas aqui no shopping 7, tinha umas lojas de *hip hop*, mas tem também de street wear que também é aproximado. E a vontade foi de colocar no Centro pela essa movimentação mesmo. E acabou que a gente querendo essa movimentação, trouxe uma movimentação relacionada ao *hip hop*, os nossos eventos acabou que deram certo no Centro e tal também. Mais por causa disso. (Rapper Joy, sócio-proprietário do Espaço Caribe).

O Centro é o local de instalação de empreendimentos similares ao dele em outras capitais brasileiras, deste modo, o seu estoque de conhecimentos acumulado (nos termos de Schutz, 1979), mesmo que não com esse centro específico, incide sobre as suas representações sobre o Centro. Estabelece-se deste modo uma forma de subjetivação do espaço a partir do seu caráter genérico, isenta de uma memória afetiva especificamente estabelecida entre o lugar e seu usuário, mas diretamente relacionada à forma de atuação sobre o espaço e a seleção do lugar típico ideal ao exercício de suas práticas profissionais.

O sócio-proprietário do Bar Caravelas Restô, André, como boa parte dos meus interlocutores, também mora no Centro de Vitória. Mas ele não justifica a sua motivação em investir no Centro com base em um apelo subjetivo ou a uma memória pessoal. Passou sua infância na região e posteriormente foi morar em outros bairros, mas teria voltado por perceber um aumento do movimento na rua qual está instalado. Relata ter sido chamado sua atenção a partir da sua *observação do negócio da rua, a rua estava funcionando...* Deste modo, alega que *A ideia [de abrir o Caravelas Restô] veio antes de aparecer o [Gamas Bar], ainda, mas o [Quintal do Samba], desde o dia que abriu eu vi, eu estava lá.*

Em outro trecho da sua entrevista, por outro lado, fica clara a relação estabelecida entre André e o Centro e os modos como a sua experiência acumulada sobre o local incide na decisão de investir na região e nesta rua específica: *eu era barman lá, e lotado sempre, muita gente, gente do lado de fora, e dessa observação e da questão da proximidade da habitação do meu pai, queria ficar por aqui e ele é interessado por essa questão de restauro...* (André, sócio-proprietário do Caravelas Restô). Senão por um apego pessoal pelo Centro, o imaginário sobre a região que lhe fora transmitido pelo pai incide sobre a sua decisão.

José, morador do Parque Moscoso e gerente do Mambos Bar, apresenta um relato similar. Atuando na região há cerca de quatro anos, junto com um cunhado, sugere que a iniciativa de investir neste espaço visava apenas o aproveitamento da clientela cativa que o bar já apresentava. É importante destacar que o bar já existe neste local há 20 anos, o tempo de atuação de José na área refletindo não a idade do estabelecimento comercial, mas o tempo transcorrido desde a última mudança de dono. Deste modo, o ponto fora apenas aproveitado, percebido como um investimento seguro porque consolidado na região. Mas José não é o dono do local, apenas gerente do bar. Não coube a ele a tomada definitiva da decisão, bem como ele não articulou justificações para sustentá-la, não foram direcionados a ele os questionamentos, bem como não coube a ele conferir provas sobre a sua ação³⁰.

³⁰ Neste sentido, me remeto discussão de Werneck (2015) para analisar os modos como José articula suas ações. Segundo a perspectiva conferida pelo autor, é nos momentos de prova que os atores são convidados a apresentar justificativas para aquilo que fazem, momento no qual os sentidos são articulados para conferir provas que justifiquem as suas ações. Neste caso, a responsabilidade assumida pelo interlocutor com relação a ação não diz respeito à decisão de investir na região, não demandando dele uma prestação de contas neste sentido, portanto. Ele não tem o que dizer senão o

Analisando mais atentamente os relatos obtidos é possível perceber que, como, mesmo entre os meus interlocutores menos apegados subjetivamente ao Centro, constroem suas representações sobre a sua área de atuação a partir de imaginário social vigente sobre a região. Se para o Rapper Joy o Centro da cidade de Vitória não é percebido como um lugar qualquer, e sim como o lugar ideal, aquele com o qual o seu empreendimento se identifica, ou no qual se concebe plenamente em termos de significados, a identidade entre o Centro e o *hip hop* fundamenta o apego subjetivo, mesmo que isento de uma imagem romantizada da região, porque isenta de uma memória subjetiva, como a identificada entre meus demais interlocutores. Por outro lado, para André, o potencial da região onde já atuava como garçom, somada a influência do seu pai e ao imaginário da região com o qual estava familiarizado através desta personagem central em sua vida, motivaram a sua escolha do local de investimento. André, por outro lado, não investe no Centro que enche os olhos de Joana, Maria ou Tito, o Centro que o motiva é um centro *diferenciado*, com um potencial comercial muito específico e que se insere na grande região moral do Centro de Vitória de outro modo, como analisarei em seguida.

Nos demais casos, o sentimento de afeição pelo Centro se reflete em modos de engajamento pautados em um regime de familiaridade³¹. Isso é visível quando chegamos a Casa de Maria. Esse é um espaço ativo e atuante na região tendo em vista a divulgação de eventos em redes sociais, sua dona ainda participa diretamente da organização de diferentes atividades transcorridas no Centro de Vitória. Apesar de concentrar sua atuação na Rua Sete de Setembro, Maria está articulada com os demais empreendedores culturais do Centro e atua em outros espaços da região. Para ela, a dinâmica e o sucesso do Centro está na interação entre esses atores que movimentam de forma criativa esse espaço e que não há espaço para a inércia. Se as pessoas vêm para o Centro é para transformá-lo:

que o motiva a trabalhar ali – e que difere do que o dono do bar poderia dizer quanto a investir ali – meu objeto de interesse específico quando da proposição da pergunta.

³¹ Refiro-me com esta afirmativa ao fato de que nessas situações a propriedade atribuída aos agentes contextualmente, e também sobre o tipo de engajamento e as competências necessárias a sua apropriação, se caracteriza por um engajamento cuja dinâmica depende fortemente de indícios pessoais ou locais (THÉVENOT, 1999). O contexto de atuação é deste modo percebido como um espaço próximo, dotado de um caráter de pessoalidade, com o qual estes atores estabelecem modos subjetivados de se relacionar com o próprio espaço e entre si.

[...] Quando era só a Casa de Bamba, eu falava a Casa de Bamba é bacana, mas ela não suporta todo mundo. Então tem gente que vem lá... Ele vai pensar assim: é legal, mas não tem tanto espaço, ele pode correr o risco de chegar lá e não ter lugar. Hoje, não, eu tenho o Doca e o Grappino, que eles podem vir nos três espaços e mais a Rua Sete. E nesse sábado vai rolar um movimento chamado VAI QUE GAMA, é um movimento que os meninos estão querendo construir lá junto com o Grappino e a Casa de Bamba, você paga 15 reais, coloca uma pulseirinha e você vai rolar em toda os três bares. E assim, tem tanta coisa bacana. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Considerando o Centro como um espaço interativo e múltiplo, Maria assume a *promoção do Centro* como um projeto pessoal, divulga os mais variados eventos que ali acontecem através de uma página em rede social especificamente criada com esse fim. É interessante observar como Maria se percebe como uma agente central ao processo de valorização da região, protagonista de um processo de requalificação da área:

Eu sou uma precursora mesmo de ter um movimento permanente, contínuo de trazer gente para cá. Tem um grupo no facebook que eu criei que é o “Bons motivos para vir ao Centro” [...]. Esse grupo era um e-mail, que eu mandava e falava das coisas boas que tinha no Centro. Eu fazia isso porque eu gostava. (Maria, Proprietária da Casa de Maria).

A Casa de Maria se destaca dentro na Rua Sete de Setembro pela cor e pela forma de atuação. É uma casa a serviço da promoção do Centro e aberta aos seus frequentadores. Com um cavalete na calçada ou uma banca de livros, o convite está feito. A casa não apenas se coloca como um espaço contíguo à rua, ela está internamente estruturada em função da circulação de pessoas em seu interior. Logo no primeiro cômodo, encontramos a primeira sala da casa, transformada em loja que vende peças confeccionadas por Maria e por outros estilistas e artesãos locais. As peças em exposição e para a venda constituem a própria decoração do local. No interior da casa, fica evidente que o imóvel é um espaço que abriga exposições e eventos dos mais variados tipos, desde sarau de poesias e *pockets shows*, a exposição de arte e artesanato. Na segunda sala, ela recebe seus convidados, em eventos que se espalham até o jardim interno. Segundo ela, os espaços privados da moradia encontram-se no piso superior da casa, onde estão o seu quarto e banheiro. No mais, todo espaço é aberto ao público, inclusive a sua cozinha. Do mesmo modo, seus gatos de estimação circulam pelo local, interagindo com o público presente durante as atividades. Maria, sua casa e a sua família felina são personagens públicas, compondo o cenário.

Os eventos que acontecem na Casa de Maria com frequência envolvem parcerias. Segundo ela, nessas ocasiões, os parceiros não pagam um aluguel, ela *empresta* a casa. Mais uma vez o modo como constrói a narrativa sobre a sua atuação confere destaque para a relação entre o público e o privado que constitui a sua forma de empreender, em correspondência com a configuração moral da área da cidade em que o seu estabelecimento comercial está instalado. Parte do caixa do evento fica com ela, o restante com o seu idealizador, *emprestar a casa* é a expressão prática da representação simbólica que confere ao seu modo de atuação. O seu público é tão variado quanto o tipo de evento que promove, o que parece ser uma questão para Maria, que entende que apenas pessoas *genuínas* deveriam frequentar o Centro, segundo categoria criada por ela mesma. O caráter da sua atuação se traduz assim em dilemas morais para a moça, cujo discurso está marcado por uma valorização da genuinidade que contradiz os seus próprios interesses comerciais:

É uma onda. Eles vão te levando. Olha, a Piedade mesmo acabou se favorecendo comigo aqui no Centro. Então, é assim, de certo modo, o diretor de comunicação da escola disse assim: no momento em que você passou a fazer.... É cult vir para o Centro. É cult vir para a Piedade, para o Centro. Então as pessoas de fora vêm para a Piedade. Independente se vocês gostavam de samba ou não. Elas vão a outras escolas porque é point. Aqui, não. Porque isso é uma arte. Está ligado à arte. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Como artista, não deseja apenas um público, espera que esse público mantenha uma identidade com o próprio produto que comercializa e que, do seu ponto de vista, deve manter também uma identidade com o Centro, segundo os modos como esta região se caracteriza simbolicamente, segundo os seus termos. Maria é uma empreendedora moral propriamente dita e percebe os efeitos da sua atuação de modo prático, entende que o que ela faz incide sobre a organização do próprio espaço:

Aqui tem esse lance da galera que valoriza a arte e hoje são Piedade de coração. Não moravam nem ali no morro e acabam vindo. Hoje as pessoas não têm mais medo de subir. Não tem mais medo de vir para o Centro. O que a gente faz é trazer gente para o espaço. Uma vez que a gente ocupa o espaço com a cultura, com a arte, a gente não dá espaço para a violência. Eu, assim, a violência, infelizmente está em todo lugar, mas se for fazer uma comparação da violência com outros lugares, eu ainda acho que aqui a proporção é menor. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Sua casa recebe as mais variadas pessoas. No dia da entrevista, estava conversando com Maria e apareceu um taxista que tinha trazido um turista oriental para conhecer a Casa, porque, segundo ele, era a referência do Centro. Ao ser questionada sobre essa freqüência de variados tipos de pessoas ao seu espaço, já que além de ser seu local de trabalho, também é a sua residência, Maria alega que é essa a intenção do espaço que criou:

Essa casa é assim mesmo. Para eu poder terminar a minha fantasia eu tive que ir para a casa de um amigo para eu poder conseguir me concentrar. Porque eu fazia a roupa de outras pessoas, as pessoas iam chegando, eu ia parando, eu converso, eu falo, eu continuo trabalhando. Mas é assim o tempo todo. E eu falo assim: eu não posso reclamar. Era isso que eu queria da minha vida e eu não tenho problema, não. Às vezes tem gente meio inconveniente. Porque é assim. Tem o público de rua. Então de todo o público. Os com a cabeça mais aberta... (Proprietária da Casa de Maria).

Na concepção de Maria, deste modo, o Centro deveria ter determinadas características, deveria se adequar melhor às suas vocações simbólicas. Segundo ela, mesmo que o Centro seja eclético, deveria manter certo “padrão de qualidade” no sentido dos tipos de estabelecimentos que deveriam empreender nesse espaço, o que afetaria no tipo de público. Para atrair genuínos, o Centro deve exalar a sua genuinidade e ela, mais uma vez, assume para si a responsabilidade de revitalizá-lo. Mais uma vez, confere destaque para a analogia que estabelece, mesclando casa e rua. Se sua casa é um espaço relativamente público, o espaço público do Centro aparece em seus relatos como um espaço privado, doméstico, familiar:

[...] O Centro não morreu. Ele está bem diferente, mas ele não morreu. Agora, o que acontece é que ele anda abandonado. Agora quem ama, não abandona. Quem ama, cuida. Quantas casas lindas, meu Deus. Que se fosse. Que nem Parati, né? Com placa pequenininha, de madeira. O povo já vai... para o lugar. Só a estética do lugar já atrai o povo. O povo quer tirar foto. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

O engajamento de Maria com o processo de revitalização do Centro de Vitória é evidenciado em seus projetos para a área. Segundo a sua percepção, seus projetos fazem parte da divulgação e da ampliação de seu espaço como empreendimento de lazer. Afirma deste modo, que pretende *umentar o projeto da calçada cultural permanente, todo dia. Colocar livro ali na calçada para a galera que quiser. O cineclube. Valorizar essa área de moda também.*

Esse tipo de engajamento fora demonstrado por diferentes interlocutores de pesquisa, sobretudo aqueles que apresentaram relatos pautados em uma forte memória afetiva com a área onde atuam. Essa memória vai influenciar na relação que esses atores terão com esse espaço no presente.

Pesavento destaca que, *ao salvar a cidade do passado, importa, sobretudo, fixar imagens e discursos que possam conferir uma certa identidade urbana, um conjunto de sentidos e de forma de reconhecimento que a individualizem na história* (2005, p. 11). O imaginário social vigente sobre o centro de Vitória, e especialmente destacável entre alguns dos meus interlocutores, remete a identidade urbana com a qual identificam a região. Ao mesmo tempo, as suas atuações as reforçam.

O Ateliê da Moda promove desfiles, eventos ligados a moda e apresentações musicais. Gerenciado por Joana, uma mistura de design, artística plástica, produtora cultural e estilista que se coloca também como entusiasta do Centro de Vitória, e não apenas do Corredor Criativo ao qual faz parte. O empreendimento que administra fora criado em sociedade com um parceiro, mas cabe a Joana a promoção do local, figura de destaque graças aos seus desfiles, e à sua participação ativa na criação de feiras de moda. A moça é ainda presença garantida em diferentes eventos culturais e musicais capixaba, em virtude de seus irmãos serem músicos de bandas conhecidas do cenário local.

Joana atua no Centro e sobre o Centro, suas representações sobre esta área da cidade são inspirações e constituem seus produtos. Em sua última coleção de moda, suas estampas exibiam monumentos históricos de Vitória, sobretudo os situados no Centro, bem como símbolos regionais valorizados e conhecidos nacionalmente. A coleção foi lançada, exposta e vendida no espaço público do Centro. A Praça João Clímaco, na Rua Nestor Gomes, foi um dos espaços utilizados pela artista para a realização destes desfiles. Além de promover brechós, encontro de Dj's, música ao vivo de diferentes estilos musicais dentro de seu ateliê, a presença de Joana se destacou nos mais diversos eventos transcorridos no Centro durante a realização do trabalho de campo. Se não atuando como parte da equipe de organização, Joana participou dos eventos observados como frequentadora do espaço ou com a sua arara de roupas, exposta em esquinas, ruas ou lojas. Joana é moradora do Centro de Vitória. Autointitulada idealizadora do Beco Cultural das Pulgas, a moça alega que a promoção de eventos e do espaço Centro de Vitória é

produto da iniciativa e esforço dos empreendedores culturais locais, pois o poder público municipal não apoiaria essas iniciativas, ou ao menos não o faz como ela considera que deveria. A atuação da iniciativa privada, por eles representada, seria responsável por *trazer as pessoas para o Centro*, na sua perspectiva:

[...] mas tinha, antigamente, um som velho lá na Secretaria de Cultura que eles emprestavam para gente. Depois que esse som queimou...Eles não tem...Não levam a gente com seriedade, entendeu? Eles não são capazes de contratar um mini PA³² para gente, sendo que a gente está trazendo a comunidade para cá. O pessoal já estava um pouco se acostumando a vir. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

Joana está no Centro desde o início dos anos 2000, mas freqüentava esse espaço desde criança. Saiu, morou fora do Estado e do país, retornando nessa época. Optou por morar no Centro por questões familiares e valoriza o local dado o *bucolismo* ao qual a região a remete. Morando e trabalhando nesse espaço, faz uma retrospectiva do desenvolvimento do Centro de Vitória, e diz que, na sua infância, o Centro de Vitória era onde tudo acontecia, no que diz respeito a movimento de pessoas, e que isso mudou quando da instalação do Centro da Praia Shopping, o primeiro Shopping Center de Vitória, no bairro Praia do Canto. A expansão da cidade, fenômeno ao qual atribui às transformações ocorridas no Centro, é remontada por ela em suas memórias desta área da cidade:

Na minha infância isso aqui era o fervero, no começo da minha adolescência [...]. Na década de 80 era onde tinha os bancos, você resolvia tudo aqui. Depois que surgiu o shopping lá, no...o Centro da Praia, que foi um marco na cultura, sacô, assim, o shopping (...). Mas mesmo assim, era aquela coisa ali na Praia do Canto, mas você resolvia tudo aqui. Não tinha banco, não tinha (inaudível), não tinha nada nessa época. Mas isso é uma época, né, que o Centro era o Centro. Depois disso, ele foi entrando em decadência, né, com a criação do Shopping Vitória é... lojas e os bancos começaram a ter sedes, né, você poderia resolver as coisas no seu bairro, enfim, foi descentralizando. (Joana, sócia-proprietária da Moda).

O relato de Joana reafirma o processo de esvaziamento do Centro. Para ela, o *renascimento da cultura no Centro* deu-se a partir de uma determinada gestão, no início dos anos 2000, em resposta ao incentivo municipal a determinados movimentos culturais que vieram a promover o Centro da capital, o que proporcionou desde esse período a atração de empreendedores culturais para o

³² Equipamento de som.

Centro. Segundo ela, são algumas dessas personagens que se mantêm atuando nesse espaço até hoje, como Maria e ela mesma.

[...] era de Cláudia Cabral a secretária de cultura. Cláudia apoiava com R\$ 100,00. Era a única que, era a única que via que aquilo ali, porque conhecia o mundo mix. [...] era tão pouco dinheiro que ela dava para gente, prá gente fazer o evento, mas dava assim na moral para gente, era um protocolo danado. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

Joana entende que, mesmo com toda dificuldade, o início do movimento cultural existente hoje no Centro deu-se a partir desse período, o que de forma lenta acabou atraindo muitos empreendedores culturais para esse espaço, como os grupos de teatro e ateliês de moda:

Eu me sinto parte desse desenvolvimento aqui do Centro [...]. Eu achava, sinceramente, que não iria chegar a esse ponto, ao ponto que está hoje. Já é um começo, mas é um ponto. Tem investidores. Eu percebo que o Centro agora tem potencial. Tem investidores, por exemplo, com mais poder aquisitivo que o meu [...]. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

A empreendedora entende que as pessoas tinham certo preconceito com relação ao Centro, mas que depois dos movimentos surgidos nesse período, como a Casa de Maria, o seu próprio Ateliê, o Samba da Xepa, os Grupos de Teatro que ocupam o Centro, o Instituto Goia e os bares que compõe a Rua Gama Rosa, esse imaginário do Centro como um espaço degradado começou a se modificar. Segundo ela, essas iniciativas atraíram pessoas com um *requinte, uma cultura, que viaja o mundo*. Assim também, esse novo público, identificado com a memória desta região seria representativo do modo de vida que este contexto encerra, valorizado por ela, apresentando um perfil *diferenciado*, bem como demandas que devem ser levadas em conta.

Categoria nativa recorrentemente acionada por meus interlocutores, *público diferenciado* remete a uma noção de diferenciação em termos identitários, e de modo e estilo de vida, demarcados segundo conteúdo e perfil e notavelmente segundo uma hierarquia de valores em termos de gosto, bem como em termos de potencial de consumo. Seria um público dotado de um gosto ou estilo de vida que não responde a um padrão de consumo de massa, segundo suas próprias representações, por isso “diferente”, o que incide também no seu padrão de

consumo, marcado pela valorização de conteúdos culturais marcados por uma *autenticidade* cujo critério é delimitado segundo os enquadramentos próprios.

Esse público *pode até comer numa birosca, mas tem que contextualizar aquela birosca ali*, destaca Joana, chamando atenção para a necessidade de promoção de um Centro que é microcosmo de um modo e estilo de vida específico, mas cuja apresentação deve ser objeto de intervenção, como demonstro no subcapítulo 4.3.

O espaço ocupado na Rua Nestor Gomes por Joana foi selecionado por algumas razões principais, conforme relato: pelo charme e a possível nostalgia que ele remeterá ao cliente, por ser um imóvel antigo e pelo aluguel barato. Além disso, outros espaços da cidade, como Jardim da Penha ou Praia do Canto não ofereceriam *tanta cultura* do seu ponto de vista, bem como não incentivaria o espírito criativo, tal como o Centro proporciona, principalmente para as pessoas que querem se inspirar, em seu ponto de vista. Sejam quais fossem suas motivações, a questão é que, em sua memória, o estilo creditado ao espaço é valorizado como elemento significativo na decisão por investir nesta área. Se o público ideal do Centro é um público diferenciado, a sua diferenciação está diretamente identificada com o imaginário do próprio Centro, com aquilo que a região representa e que a diferencia moralmente dos demais espaços de sociabilidade da cidade. Essas disputas incidem sobre a delimitação da grande região moral da grande Vitória, segundo os termos dos meus próprios interlocutores, conferindo sentido às suas práticas e aos modos como são representadas.

Ao ser questionada sobre quais seriam as motivações dos demais investidores presentes na área, Joana entende que sim, que as pessoas estão buscando o Centro para desenvolverem o seu lado criativo. Mais do que isso, o Centro seria um espaço capaz de agregar valor ao próprio processo criativo: *Eu sinto, nossa, cada vez as pessoas estão se empoderando, sabe? Já é assim, Eu moro na Gama Rosa! Já é outra coisa*. Por outro lado, a retomada dessa vocação estaria agregando valor ao Centro, um tipo de valor que é atribuído aos novos bairros nobres da cidade, surgidos a partir da sua expansão: *Já é quase hoje 'Eu moro na Praia do Canto, naquela rua principal da Praia do Canto... Aleixo'. Hoje elas me falam: moro na Gama Rosa!* (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

Questionada sobre suas perspectivas para o Centro, a empreendedora alega que ela e seus parceiros constroem ideias de forma coletiva. Ideias para

melhoria de um todo do Centro de Vitória, entendendo que essas ideias são produto coletivo:

Tem que ter essa consciência de um vai ajudar o outro [...]. Hoje não tem mais jeito. É um grupo, eu encontro aqui com o pessoal da APL, mas eu to falando que é um grupo inteiro, desses artistas que tem esse movimento. Prá gente isso já é chão, já e uma estrutura. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda)

Ao ser questionada sobre as características do público que freqüenta o Centro de Vitória, Joana entende que o público que agora freqüenta o Centro consegue sustentar muitos empreendedores culturais da região, o que nos sugere uma ampliação da circulação de pessoas no local ou a presença de um público com maior poder aquisitivo. Seus clientes, segundo ela, são no geral mulheres, acima dos 30 e que *sacam de cultura*, que valorizam o *valor agregado ao produto* como o *cultural, histórico e turístico*: características estas que definem o perfil do *público diferenciado* ao qual se remete. Mas ela defende que as atividades não podem ser apenas voltadas apenas para esse público, que é necessário *divulgar a cultura para todos* e trazer todos para o Centro. O Centro é percebido, portanto, como um espaço de aprimoramento e culto da cultura local, mas que tem um potencial de democratização de acesso a esses conteúdos. Para tanto, é necessária maior divulgação do Centro, sobretudo agora, que o local já é capaz de oferecer *uma coisa a mais*. Essa *coisa a mais*, destacada em seu relato, diz respeito à ampliação das opções de lazer e entretenimento disponibilizadas na região, mas também na sua visão sobre o público que passou a frequentá-lo e dos gostos que esse público apresenta, assim como veremos em subcapítulo 4.3.

Naturais de Vitória, mas não do Centro de Vitória, a administradoras do Estúdio Espaço e da Arqitetex alegam que resolveram trabalhar e desenvolver seu trabalho nesse espaço por conta do *valor* que o Centro possui. Como desenvolvem trabalhos ligados arte, design e arquitetura, o Centro as inspiraria. Uma das suas proprietárias entende que o Centro é um espaço que inspira liberdade, para ela o Centro é um espaço que *aceita mais*:

Eu vim aqui para o Centro muito pelo valor. Eu morava na Praia do Canto com amigo, comecei a achar aquilo esquisito, os cachorrinhos das madames. Queria achar um lugar mais livre, assim... Que aqui no Centro você anda de qualquer jeito, ninguém fica te mirando, te olhando, aqui tem

um monte de doido mesmo, aqui tem um clima muito mais livre mesmo. (Marina, sócia-proprietária do Estúdio Espaço).

Interessante analisar que a percepção sobre o espaço Centro de Vitória tida por Marina, encontra-se em consonância com a percepção desse mesmo espaço por Joana. Ambas lidam em suas profissões com a necessidade de instigar e promover a criatividade.

Além de trabalhar, Marina também mora no Centro de Vitória e, depois que fixou residência no Centro, há quatro anos, percebeu que *de um ano para cá* houve um aumento de pessoas que vem para o Espírito Santo e para o Centro, ao hospedar turistas na sua casa. Para ela, por conta desse aumento do movimento de pessoas no Centro, muitas pessoas vêm para o Centro profissionalmente, no sentido de abrir suas *marcas para o lado de cá*, inclusive no prédio ao qual ocupa.

A mesma visão se assemelha com a percepção de Carla, sócia-proprietária da Arqitetex, que veio para o Centro a trabalho, para montar o seu escritório, e por motivos pessoais: *eu sempre gostei do Centro. Minha mãe trabalhava aqui e o Centro é mais barato.*

Para Marina, o Centro, além de ser um espaço criativo mais inspirador, oferece preços de alugueis mais atrativos aos empreendedores que estão começando os seus negócios. A referência ao preço do investimento necessário para a atuação de possíveis interessados nesta área, considerado abaixo do preço de mercado, sobretudo se comparado com os demais núcleos comerciais e de lazer da Cidade de Vitória, foi bastante recorrente entre meus interlocutores. Ao justificar a sua escolha sobre a área, ou mencionar as suas vantagens, a referência ao preço dos alugueis no Centro uni todas as falas, o que sugere que a região ainda não sofreu impactos diretos ou perceptíveis em termos de especulação imobiliária, índice basilar à identificação de um processo de gentrificação concretizado ou em curso. Ou que, ao menos, estes efeitos ainda não são percebidos como impeditivos à atração de empreendedores com baixo potencial de investimento.

Meus interlocutores, salvo poucas exceções, apresentam um potencial de investimento limitado, o que incide sobre a opção em estabelecer parcerias, como a sociedade que tornou possível a abertura do Ateliê de Joana, e os coletivos que agregam profissionais de diferentes áreas. Tais limitações são simbolizadas igualmente pela demanda apresentada por eles quanto ao apoio pelo poder público,

entendido por eles como fundamental para impulsionar seus projetos. Marina e Carla entendem que, mesmo fazendo parte de um território criativo e de uma APL, em tese, a promoção de eventos ligados ao lazer tenderia ser facilitado com o apoio da Prefeitura, o que não ocorre efetivamente, segundo o seu ponto de vista:

Podia ter tanto tipo de incentivo, mas não tem. Até para o Viradão que foi aqui pela rua, o som foi uma vaquinha que a rua fez. Então, assim, realmente hoje em dia não tem incentivo por mais que a APL tenha uma área desse tipo de parceria, para estar sempre em contato, a gente vai caminhando, mas hoje a gente pode falar que não temos parceiros nenhum, não tem incentivo de nada. É na força da galera mesmo, que se junta, todo mundo faz um pouquinho a mesma coisa, tudo faz diferente, mas a gente se junta e pensa em coisas juntos, em projetos juntos. (Marina, sócia-proprietária do Estúdio Espaço).

No entanto, mesmo que não tenha incentivo por parte do poder público municipal para o estabelecimento de novos empreendedores no Corredor Criativo, Marina entende que a divulgação e o incentivo vindo dos empreendedores que já estão estabelecidos dentro do Corredor, incentiva a vinda de novos, que segundo ela, *é gente muito talentosa, que manda muito e tem tudo para brilhar.*

A ideia da APL, segundo Marina, num primeiro momento, é compreender a rua, mas, posteriormente, se estenderá por todo o Centro para se tornar um território criativo, pois possuem parcerias com outros empreendimentos que estão estabelecidos no Centro, como alguns da Rua Gama Rosa e da Rua Sete de Setembro.

Marina declara, finalmente, que os empreendedores que ocupam o Centro de Vitória são autodidatas da sua produção. Fazem parcerias com outros empreendedores e o projeto acontece, sem esperar incentivo ou financiamento de órgãos públicos, como a Prefeitura Municipal. Para as duas, Marina e Carla, as pessoas que são *de fora do Centro* não entendem o movimento que acontece no Centro e o percebem de forma negativa. Marina alega que na Feira Circular que eles promoveram no Corredor Criativo, as pessoas que vinham de outras áreas tentaram chamar esse movimento de *Praia do Cantização do Centro* e, segundo elas, eram pessoas exatamente dessa região da cidade, o bairro da Praia do Canto, bairro de classe média alta da capital e que até poucos anos, eram detentores de boa parte dos empreendimentos de lazer na capital.

Foi uma galera bem diferente que veio aquela vez. Eu achei nada a ver começar com esse papo. A gente quer fortalecer tudo, a Praia do Canto bombando. Aqui, bombando. Não é um querendo diminuir o outro, roubar o público do outro. (Marina, sócia-proprietária do Estúdio Espaço).

Por outro lado, estes rumores sugerem o processo de requalificação da área que estão em curso, por mais que ainda percebidos apenas em termos dos seus efeitos sobre a circulação de pessoas e a oferta de serviços. Questionadas sobre a forma de divulgação dos eventos, alegam que está muito *baseada em internet* e entendem que há uma falha na divulgação, e que não é para todos. Conforme já trabalhado aqui, além da divulgação utilizar-se de poucos meios, no caso, baseadas muito pelas redes sociais, os empreendimentos de lazer também não divulgam o endereço completo e a falta de uma maior quantidade de transporte público, dificulta o acesso de um público maior, na visão de Carla, sócia-proprietária da Arqitetex. Entretanto, alegam que o público é bem diversificado, que *70% são rede de redes de brother, mas aqui tem uma mistura doida*, ou seja, segundo Marina, aparece gente de todos os lugares. Segundo o seu ponto de vista, as pessoas que vêm para o Centro são aquelas que gostam da rua, da arquitetura urbana, que *ao mesmo tempo é degradada, ao mesmo tempo que é pichada, grafitada. É um lugar que trocas acontecem*.

Ao fazer uma análise de projetos futuros para o Centro, as duas empreendedoras, Marina e Carla, se remetem a muitos projetos coletivos que vêm sendo estabelecidos em parceria com outros empreendedores da região. Entendem que esse movimento de empreendimentos ligados ao lazer no Centro está forte e que crescerá cada vez mais.

Os agrupamentos entre empreendedores ou a organização de eventos nos quais estes trabalham de modo mais ou menos articulado entre si, assim como o desenvolvido anteriormente, é interessante observar como estas formas de cooperação se articulam com as percepções que estes atores possuem sobre esta área da cidade, as representações que sustentam sobre o Centro de Vitória.

O trabalho de campo etnográfico tornou-se parte fundamental desta pesquisa. Estudar e analisar os personagens que realizam os eventos ligados ao lazer dentro do espaço Centro de Vitória tornou-se primordial para entender como elas se apropriam e exercitam suas moralidades neste espaço. Do mesmo modo, é possível observar como estas representações incidem sobre as motivações para

atuar na área, bem como nas formas como estes empreendimentos são administrados. Finalmente, nos conferem pistas sobre os modos como as transformações em curso na região são percebidas por aqueles que nela atuam, podendo ser intensificadas a partir da sua atuação, mesmo que como consequências impremeditadas da sua ação, nos termos de Giddens (1991).

Foram entrevistados 09 empreendedores culturais atuantes na região. O critério para escolha desses 09 personagens foi a centralidade da sua atuação durante o período de realização do trabalho de campo, incidindo sobre a frequência de pessoas em seus eventos ou estabelecimentos, bem como em eventos de lazer promovidos por eles. Essas personagens se conectam aos seus empreendimentos e esses se destacaram no circuito de lazer do Centro de Vitória nos meses que se seguiram durante a realização da pesquisa, entre abril de 2014 e fevereiro de 2016.

Dentro do rol de empreendedores atuantes na área do Centro de Vitória, num primeiro momento, pensou-se em diferenciar os *empreendedores comerciais*, aqueles que estariam ali apenas como um meio de vida para ganhar, e dos *empreendedores culturais*, aqueles personagens que seriam atuantes na realização de atividades de lazer no Centro de Vitória, sejam eles donos ou responsáveis pelo gerenciamento de estabelecimentos comerciais ou exclusivamente promotores de eventos relacionados ao lazer. Essa escolha refletiu os dados obtidos durante o mapeamento do campo, sugerindo uma forte atuação de um imaginário local de que o Centro vive um processo de revitalização cultural. Neste sentido, foram destacadas as ações desses empreendedores culturais na promoção das atividades que sustentam esse imaginário. Entretanto, o campo demonstrou que essa dicotomia não se sustenta entre todos os empreendedores atuantes na região.

Num primeiro momento, esse direcionamento deu-se a partir das personagens que promoviam de forma contínua eventos de lazer, com base na quantidade de pessoas presentes nestas ocasiões, em comparação com os fluxos regulares de frequentadores na área, e no destaque conferido nas redes sociais a esses eventos. Durante o campo, outras personagens e eventos foram se destacando, bem como se diferenciando os perfis dos empreendedores e dos eventos, tendo se destacado diferentes pedaços e circuitos, nos moldes de Magnani (2008), como os bares da Rua Gama Rosa, o movimento dedicado ao samba na Rua Sete de Setembro e o Corredor Criativo da Rua Nestor Gomes. As análises dessas regiões morais constituídas na região do Centro de Vitória nos levaram aos

meandros desses estabelecimentos inicialmente selecionados e a identificação de outros espaços dedicados ao lazer no Centro, conferindo destaque à mancha de lazer existente no Centro de Vitória.

Se os botecos foram percebidos inicialmente como simples empreendimentos comerciais, diferentes dos empreendimentos que classificamos como culturais, a pesquisa de campo nos levou a perceber que esses empreendimentos, bem mais antigos na região, também fazem parte dessa rede de cooperação existente no Centro de Vitória, mesmo que de forma indireta.

Isso fora perceptível quando as atuações desses diferentes estabelecimentos comerciais se entrelaçavam, convergindo em termos de interesses: bares dedicados a música que aproveitam o grande movimento de pessoas do Viradão, botecos que servem de saideira ou *pit stop* entre os eventos ocorridos na Rua Gama Rosa. O que há é uma rede de empreendedores, de promotores de lazer no Centro, alguns exercendo uma maior centralidade, outros atuando como coadjuvantes, mas não menos importantes.

Partindo de interlocutores iniciais, estabeleceu-se como hipótese norteadora que alguns desses atores agiam como *empreendedores morais* nessa região, ocupando uma posição que lhes conferiria a competência de estabelecer conteúdos e estilos de vida segundo parâmetros especificamente dados. Foi possível observar como algumas das personagens mais atuantes em determinadas subáreas da região construía um discurso marcado por um apego subjetivo com o local e com um pertencimento identitário que o caracterizaria como região moral, que na visão de Park (1987), caracteriza-se pelo reflexo dos costumes e dos hábitos das pessoas que convivem naquele espaço, influenciando, por demais, aqueles que viriam a ocupá-lo.

Isso é percebido com Maria, proprietária da Casa de Maria, que entende que sua relação com o Centro de Vitória é genuína e entende que o Centro deveria atrair pessoas *genuínas, verdadeiras* para essa região.

A genuinidade que marca seus relatos, quanto aos produtos oferecidos em seu estabelecimento e quanto ao público que busca atrair, reflete as suas representações sobre a região, sua vocação moral, bem como seus próprios gostos e estilos de vida:

Assim, o que eu sinto é que cada vez mais pessoas estão querendo vir para cá. Não sei se é uma visão, mas eu espero, um desejo. Eu gostaria muito, principalmente as pessoas com a cabeça mais aberta e que esses estão querendo ficar aqui só para dormir. Vou para o Centro só para dormir, não o Centro não é um lugar só para dormir. Hoje a sociedade que não está junta. O indivíduo que não se mistura, não fazem falta no Centro. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Tais evidências sugerem representações sobre o espaço de atuação e o apego subjetivo que conecta empreendedores e o Centro de Vitória. Ao analisar as relações sociais existentes dentro da Feira de Antiquidades conhecida como Feira do Lavradio na Cidade do Rio de Janeiro, Tavares (2008) percebeu que as relações comerciais decorrentes dentro desse espaço ultrapassam trocas comerciais, chegando ao ponto das relações entre os objetos acontecerem sem a mediação monetária, à base de troca de objetos ou serviços:

Segundo conversas que tive em dias de feira com os vendedores e compradores, foi identificada a personalidade e mesmo a amizade nas trocas. Entre os comerciantes é valorizada a rede social de cada um, a competência nos negócios, e a reputação de cada um. Tudo isso pode ser medido através dos tipos de trocas. Assim, relações primárias reafirmam-se no ambiente das feiras. Alguns expositores se conhecem há muitos anos. (TAVARES, 2008, p.16).

Quanto aos empreendedores morais atuantes dentro da mancha de lazer do Centro de Vitória, torna-se evidente como alguns se esforçam para efetivar a si mesmos como precursores do processo de requalificação da área. Eles valorizam o processo de revitalização cultural que estaria ocorrendo na região e assumem a posição de protagonistas, responsáveis sobre o processo, alguns supervalorizando a sua própria atuação, outros destacando o caráter cooperativo com que as ações vêm transcorrendo. Para Goffman (1985, p.62), *uma obrigação de ter um envolvimento principal apropriado é uma obrigação de ter um propósito em particular*, o que fundamenta o empreendimento moral realizado por alguns dos meus interlocutores no Centro. Para Tito, o seu papel é fundamental nesse processo:

Na verdade, quem fez foi eu. Por que se eu não tivesse uma clientela com conhecimento, entendeu, com os artistas capixabas. Eu trabalhei muito tempo perto do Teatro Carlos Gomes, então eu conheço diretores, artistas. Uma das pioneiras para mim a melhor artista do Estado, a Geisa Ramos (...) A maioria, aí veio a música, depois veio violão, batucada, veio o samba e a gente faz teatro, faz qualquer coisa, eu não proibo, desde que respeite (...) Antes do povo vir para ali, eu estava lá no morro, o pessoal subia, o pessoal

ia lá. Ai quando eu desci ficou mais fácil, mas eu arrumei uma marca hoje (inaudível). Dos antigos só tem eu e Gegê. (Tito, proprietário do Bar do Tito).

Maria exerce um papel de enquadrar seus frequentadores em um padrão de autenticidade, torando-as legítimas para transitarem ou promoverem qualquer atividade cultural dentro do Centro de Vitória:

Então o meu carinho com o Centro. Eu sempre acreditei que aqui a arte é genuína. Não é o comercial. Aqui é verdade. O que a gente faz aqui não é superficial. Não é para virar “point”. Eu nunca tive a intenção de que aqui em casa virasse “point”. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Ainda sob essa perspectiva, Tito sinaliza para o tipo de público freqüentador do seu empreendimento: *Meu público mesmo é o público daqui, já cativo (...). Pro samba, tem pessoas que vem de Guarapari, Linhares, São Paulo, Rio de Janeiro, vc entendeu? Porque o Samba da Xepa está no Face e eles vem.*

Entretanto, essa dicotomia entre *genuínos* e *não-genuínos* não é um problema unânime. Alguns dos meus interlocutores entendem que o Centro está aberto a todo tipo de público, como é o caso do Bloco Regional da Nair,

O Centro tem passado por um importante processo de revalorização do dentro da cidade, com a chegada de novos moradores, abertura de novos comércios entre outras atividades que continuam a fazer do Centro uma referencia. Não acreditamos no termo revitalização do Centro de Vitória porque, efetivamente, ele nunca morreu, nunca precisou de ter nova vida. O que acontece nos últimos anos é que novas pessoas estão descobrindo o bairro como um excelente local para viver e estar. Esperamos que o Centro continua com esse processo de melhoria de serviços públicos, como acesso a mobilidade, saúde e cultura, ampliando oportunidades. (Representante do Bloco de Samba Regional da Nair).

Estes promotores de eventos são aqui tratados como *empreendedores culturais* sob a hipótese de que a sua atuação está relacionada a um engajamento moral marcado pela proposição e pelo potencial de imposição de regras, em que pessoas ou grupos acabam por influenciar a delimitação moral do espaço em que atuam a partir da sua visão de mundo. Para tanto, parto da noção de empreendedor moral, desenvolvida por Becker (2008). Ao citar W.I. Thomas, o autor entende que *se os homens definem situações como reais, elas são reais em suas consequências* (2008, p. 12). Deste modo, *as pessoas agem com base em sua compreensão do mundo e do que há nele*, suas atuações inferindo, portanto, na construção da própria

“realidade”, assumindo uma missão de estabelecer determinadas regras e efetivá-las perante a um público.

O decorrer do trabalho de campo trouxe evidências quanto aos diferentes posicionamentos apresentados pelos empreendedores culturais atuantes no Centro de Vitória. Foi possível observar como alguns desses atores assumem um posicionamento mais claramente engajado, pautado por valores e representações quanto a uma tendência do Centro para o exercício de determinada vocação e vocação essa supostamente delimitada moralmente, *um engajamento quanto ao conteúdo*. Contrariando a hipótese inicial, por outro lado, outros atores apresentam relatos menos marcados por tal apelo subjetivo, compreendendo a sua atuação a partir das oportunidades dadas na região, e respondendo a elas, *um engajamento quanto à forma*. Identificados com o espaço dada a correspondência deste com a sua proposta de empreendimento, *Rapper Joy* e *André* perceberam neste espaço uma identificação com o tipo de investimento que desejavam fazer. Não é o que esta região possui de específico, mas o que representa em termos mais genéricos, o que motiva a sua atuação.

O caráter empreendedor com que atuam é remarcado por todos os meus interlocutores, por outro lado, enquanto potência para a inovação. Segundo Fuzetti (2009, p.01), Schumpeter *conceitua que o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. Essas combinações poder ser identificadas desde a introdução de um novo bem e abertura de novos mercados. A autora ainda destaca que o pensador alemão entende que esses empreendedores são indivíduos com visão, dispostos a arriscar na incerteza e os investidores em novos produtos*. Dentro dessa análise, é visível perceber, a partir das falas dos empreendedores culturais no Centro de Vitória, projetos e ações que visam aumentar a área de influência de suas atuações naquele espaço. Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda enxerga facilidades existentes do Centro de Vitória para que isso aconteça, o que justifica a sua fala de que *agora o Centro tem investidores com potencial para investir aqui*, potencial esse ligado ao poder financeiro de investimento, talvez pelo valor do aluguel e/ou formação de público específico naquele espaço. É nesse momento que percebemos o estabelecimento de padrão imposto por esses empreendedores para quem quer investir no Centro, pois estipulam o que é melhor para esse espaço conforme sua moral. Encontramos esse discurso no tipo de bar a se estabelecer na tentativa do tipo de público que irá atrair.

Marina, do Estúdio Espaço, levanta ainda a dimensão coletiva que confere sustentação para tais engajamentos e imaginários:

A gente está com um movimento agora, que a gente vai lançar aí, que são vários coletivos se unindo numa ideia, sacô, a gente quer levantar uma voz. A gente ainda está discutindo isso, sacô, a gente quer lançar isso esse ano ainda. Por isso, para mostrar que nossas marcas não são concorrentes. A gente é tudo parceiro um do outro. (Marina, sócia-proprietária do Estúdio Espaço).

Se analisarmos a mancha de lazer do Centro de Vitória, percebemos como o surgimento de novos empreendimentos comerciais voltados à oferta de serviços culturais ou de lazer reforçam e efetivam essa mancha de lazer e sociabilidade. É o caso da Rua Barão de Monjardim, que concentra um novo espaço criativo e de lazer no Centro de Vitória e que, identificado já nos momentos finais de realização do trabalho de campo, já demonstra um processo de ampliação de um circuito de sociabilidade no centro, para além da mancha de lazer que irradia a partir da área da Cidade Alta do Centro de Vitória. Mantendo uma continuidade simbólica com esses espaços, estão surgindo movimentos ligados principalmente a música e a produções audiovisuais, bem como eventos culturais, como o Bloco Unidos da Onça, que foi criado para o Carnaval de 2016 e atraiu um enorme contingente de pessoas, e a Casa da Barão, um espaço dedicado a música e a exposições.

A novidade pode garantir certa notoriedade ou pioneirismo, sobretudo entre os novos investidores instalados na região, mas o sentido que é dado àquilo que oferecem, bem como ao público que visam atrair, é o que unifica meus interlocutores. Esses atores não apenas compreendem o seu papel como central, mesmo que segundo uma centralidade diferenciada, como assumem para si os créditos pelo que consideram ser um movimento de retomada do Centro.

O campo nos proporcionou a disposição das relações, conflitos e moralidades existentes dentro do Centro de Vitória, além de nos levar as entrevistas semi-estruturadas que redirecionaram o mapeamento desse campo. A frequência aos eventos foi fundamental para chegarmos aos empreendedores culturais entrevistados, selecionados a partir desse critério. Entretanto, as atividades de observação participante me levaram a personagens que apresentam diferentes perfis e percepções, por mais que possam ser agrupadas de algum modo, favorecendo ainda o mapeamento de sub-regiões morais no interior da grande

região do Centro de Vitória, marcadas por particularidades e diferentes formas de inserção nesta mancha de lazer. Ainda sob o aspecto dos diferentes perfis existentes dentro dessas regiões, é visível o fator afetividade, surgido a partir da trajetória de vida desses empreendedores já estabelecidos, o que implica na imposição de uma forma de atuar conforme sua percepção aos que desejam investir naquele espaço.

Assim se relacionam com a região e seu imaginário segundo um regime de familiaridade, pautando as suas ações em um esforço de efetivação do que acreditam ser a qualidade mais autêntica da região. Refletindo sobre como estes diferentes grupos se posicionam ou articulam, é possível ainda observar os modos como as transformações em curso na região são diferentemente sentidos e para o modo como as consequências impremeditadas destas atuações podem ainda afetar esses diferentes grupos.

4.2 A RUA SETE DE SETEMBRO COMO REFERÊNCIA DO SAMBA

Nesta quarta-feira (2) é celebrado o Dia Nacional do Samba. O ritmo de origem africana é um dos mais populares do Brasil e em Vitória não é diferente. O Centro da Capital é o principal reduto das rodas de samba que tem atraído cada vez mais adeptos. (ROSADO, 2015).

A Rua Sete de Setembro possui uma característica específica identificada por todos os meus interlocutores: é destacada como a referência do samba no Centro da capital, bem como o mais extenso circuito de sociabilidade identificado na região, assim como o demonstrado anteriormente.

Além dos meus interlocutores, esses aspectos da Rua Sete de Setembro também são reforçados pela mídia local, como em jornais de grande circulação da cidade, bem como em sites e páginas de rede social relacionados a entretenimento na capital capixaba, como o *SOU ES*³³ e *VEM PRO CENTRO*³⁴, respectivamente.

O surgimento da Escola de Samba Unidos da Piedade, em 1955, no atual Morro da Fonte Grande, e ainda estabelecida ali, localizada ao final da Rua Sete de Setembro, conforme entende Duarte (2009), pode ter influenciado a promoção dessa

³³ Disponível em: <http://www.soues.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=2219>; Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

³⁴ Disponível em: <http://www.vemprocentro.com.br/neste-domingo-29-de-novembro-o-centro-de-vitoria-sera-palco-de-mais-um-dia-do-samba/>; Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

rua como referência nesse âmbito, se traduzindo na representação do Centro da capital como berço do samba, conforme entendem meus interlocutores.

Na Rua Sete e em bares que oferecem rodas de samba em ruas paralelas à Rua Sete, é comum a presença de sambistas reconhecidos como figuras notórias do samba de Vitória, como Nelson Papo-Furado, Betinho Capoeira e Luizinho Taj-Mahal (já falecido). É importante destacar como

Esses sujeitos, produtores de cultura, são profundos conhecedores dos seus espaços. Seus discursos são resultado desse conhecimento que os legitima. O que é dito é resultado daquilo que já viram ou ouviram dizer. Conhecem e dizem. Seus discursos são legitimados ou não por seus grupos ou por outros grupos devido o lugar de onde eles falam. E este lugar não é apenas geográfico. É um lugar social, político e cultural, que se reflete nas formas que esses grupos têm de viver, cantar, dançar, falar, vestir, comer, ler, escrever e representar o mundo. (BARATA, 2002, p. 03).

A presença desses atores nestes espaços incide sobre a forma como são construídos social e historicamente. Se a relação que essas personagens estabelecem com os espaços em que habitam incidem sobre suas obras, as cidades pelas quais circulam são construídas através das representações que produzem culturalmente:

Os sambistas aprendem/aprenderam sonoramente com a cidade porque possuem "ouvidos pensantes", "olhares pensantes", enfim, porque têm seus sentidos refinados e são sujeitos dos estímulos que recebem a cada momento dos espaços onde circulam. Sendo assim, criam/criaram um patrimônio cultural fora da escola e de instituições reconhecidas como espaço de produção de conhecimento, em outros territórios culturais tais como a cidade, o bairro, a favela, a rua e a casa. (BARATA, 2002, p.03).

Deste modo, nos importa menos mapear historicamente o reduto do samba na cidade de Vitória do que apreender como essas representações incidem sobre o próprio espaço que recebe tal título. Cabe avaliar também como tais representações produzem efeitos para além das fronteiras dos espaços que lhe cabem, neste caso, se expandindo da Rua Sete de Setembro para outras áreas da região do Centro de Vitória, como a Rua Gama Rosa com o Quintal do Samba, senão para o "Centro" de modo mais amplo, tendo o samba como o símbolo de uma vocação local à produção cultural de caráter popular. Para tanto, parto da Rua Sete também para apreender o processo de *revitalização cultural* da área central da cidade de Vitória, partindo das pistas deixadas pelos meus interlocutores e com

base em seus próprios relatos. Assim, também me interessa identificar como os empreendedores culturais ligados ao samba percebem a sua atuação e os modos como se inserem neste processo, como experiências representativas ao entendimento do processo de requalificação em curso na região e seus impactos. Neste sentido, é importante destacar como o conteúdo mais diretamente relacionado ao imaginário vigente sobre a região é também aquele que tende a ser mais impactado pelos processos de transformação que ela tende a experimentar, caso as demandas apresentadas pelos próprios empreendedores culturais atuantes no centro sejam satisfeitas.

O Mambos Bar, estabelecido na metade da Rua Sete de Setembro, cortado pela Rua Professor Baltazar, tem suas mesas e cadeiras de espreiadas pelo pedaço de calçada da Rua Sete que ocupa. Entre uma cadeira e outra, carrinhos vendendo frutas da época rivalizam com as mesas dispostas na via pública. O bar fica aberto em dias de semana e aos finais de semana. Seus frequentadores ocupam algumas mesas e permanecem nela por um bom tempo, os *habitués* se mesclam com os frequentadores ocasionais do local. Um dos garçons, de um grupo de três em média, é o gerente, que serve e fica no caixa, ao mesmo tempo. Aos sábados o bar oferece uma roda de samba que segue ao samba de final de feira promovido na xepa da feira da Rua Sete de Setembro pelo Bar do Tito, o mesmo evento em certas semanas se repete às sextas-feiras e/ou aos domingos. Conforme o gerente, o novo fluxo de pessoas no Centro *deu uma melhorada* no movimento de clientes do bar, entretanto, ele entende que poderia estar melhor, pois o samba oferecido as sextas à noite acabou porque os moradores reclamaram. Segundo ele *os moradores não querem uma rua viva, querem uma rua morta*, numa referência ao programa Rua Viva criado pela Prefeitura Municipal de Vitória. Ao menos, não consideram desejável o tipo de vida que o seu estabelecimento promove.

A Luciana, proprietária do boteco Coxinhas evidencia com mais detalhes o que ele quer dizer. Segundo ela, a Prefeitura controla a disposição das mesas nas calçadas e na rua, ações contestadas também pelos moradores do prédio que fica acima de seu estabelecimento. Como a maioria dos moradores desse prédio são idosos, segundo a proprietária, as mesas nas calçadas atrapalham a sua locomoção, e a proibição é reforçada pela Prefeitura. Questionada sobre o programa Rua Viva, da Prefeitura de Vitória, a proprietária diz que esse programa contemplou apenas os estabelecimentos que ocupam a parte da Rua Sete que é calçada, onde

carro não pode passar. Segundo sua percepção, os estabelecimentos restantes ficaram prejudicados, pois as pessoas que querem freqüentar os estabelecimentos contemplados pela Rua Viva estacionam seus carros em frente aos estabelecimentos da Rua Sete, fora da região calçada, provocando ainda mais problemas e impedindo a disposição de mesas por esses estabelecimentos nas vias públicas. No geral, ela acredita que a Prefeitura atrapalha, e que esse movimento de revitalização não inclui todos aqueles que investem no Centro.

Se o programa tem como objetivo *recuperar a atratividade da região e contribuir para a revitalização do Centro, além de promover os estabelecimentos comerciais e oferecer mais uma alternativa de lazer para os capixabas*. (VITÓRIA, 2015b), por outro lado, segundo José, gerente do Mambos Bar, o Projeto Rua Viva demarcou os locais onde atuará, com cessão de ombrelones pela Prefeitura. Entretanto, a Prefeitura não oferece a manutenção dessas estruturas, o que dificulta a adequação dos estabelecimentos que as receberam ao programa. Por outro lado, o projeto apresenta limitações, segundo o seu entendimento, priorizando uma área da rua em detrimento de outras, e dos empreendedores que atuam em outros pontos.

Tito está no Centro de Vitória há trinta e seis anos, envolvido com os mais diferentes trabalhos e, há dezesseis anos, administra o bar, localizado neste ponto, há apenas quatro anos. Também é morador do Centro e atualmente faz da parte de cima do seu estabelecimento a sua moradia. Para o dono do estabelecimento, o movimento do samba na rua e a sua efetivação como referência a esse estilo musical foi provocado por ele, como vimos acima. Por outro lado, Tito alega que não há incentivo por parte da gestão municipal para a sua atuação na área. Crítica a atual gestão, principalmente no que diz respeito à Rua Viva, projeto que não contempla o ponto da rua em que está situado o seu bar e só beneficia os estabelecimentos que fazem parte do calçadão da Rua Sete de Setembro, próximo à pracinha. Se contemplasse todo o logradouro, segundo ele, haveria mais segurança, *se a Prefeitura fosse inteligente, clareava a rua, metia uns holofotes na rua, onde tem claridade, não tem bandidagem, não tem viciado, não tem traficante*. Para ele, *um bar aberto é segurança*. Para ele, o movimento que acontece pós-feira de legumes e verduras é bastante *saudável, familiar* e, apesar de ser um evento de grande visibilidade na região, recebe pouco incentivo, sendo ainda impactado pela fiscalização do uso das vias públicas, quando poderia estar assegurado pelo próprio projeto da Rua Viva.

As iniciativas operadas na região da Rua Sete de Setembro seriam de responsabilidade única dos próprios comerciantes, segundo ele. A Prefeitura não se envolveria na promoção do movimento, atuando ainda de modo contrário aos interesses dos empreendedores locais, alguns entre os administradores dos mais antigos bares e botecos da região. Ele denuncia que, na realidade, a Prefeitura só o prejudica por conta das multas que impõe quanto a ocupação da via pública: *Para mim, não beneficia em nada. Só quer me multar, isso sim (...). A rua é fechada até três horas, até duas horas da tarde [em função da feira], aí eu tenho que ficar correndo e tirar cadeia do meio da rua, do asfalto, para liberar a rua* (Tito, proprietário do Bar do Tito). Se o fechamento da rua durante a realização da feira de verduras e legumes evidencia o reconhecimento desta atividade pelo poder público, a reabertura da rua, ainda nas primeiras horas de realização da roda de samba, confere destaque para a não efetividade desta atividade no calendário público de eventos transcorridos na região. Ocupar a rua para realizar a feira é permitido e garantido pela prefeitura, o samba da xepa já é objeto de intervenção, controle e mesmo combate, ação esta concretizada pela aplicação das multas.

Sobre o público que frequenta o seu estabelecimento, Tito entende que, em sua maioria, é público cativo, mas recebe também pessoas de outros municípios do Estado e de outros Estados. O samba da Xepa acontece há cerca de quatro anos e começou a partir de uma iniciativa informal envolvendo pessoas ligadas ao samba de Vitória, entretanto, Tito alega que não havia estrutura para os músicos ficarem, e por isso ele acabou cedendo o seu próprio espaço. A partir desse momento, o *Samba da Xepa pegou*, segundo seus relatos, e só depois disso o samba teria se espalhando para os demais bares na região, que também começaram a investir em eventos do tipo, como o Mambos Bar e o próprio Quintal do Samba. Mencionando a intensificação dos fluxos de clientes circulando pela região, afirma que isso ocorre quando há um evento de grande movimento, como o Viradão Vitória. Na prática, entre os eventos identificados na grande região moral do Centro de Vitória durante a realização da pesquisa de campo, aqueles que apresentam maior regularidade, sendo oferecidos todos os finais de semana, se destacam, sobretudo, as rodas de samba. Entre os eventos esporádicos e diante de uma variabilidade de conteúdos culturais oferecidos, o circuito do samba fora o mais constante, envolvendo um calendário regular e dinâmico, que pode ainda se estender e retrair em diferentes períodos do ano.

O fluxo de circulação nesses espaços é bastante *heterogêneo*, em termos de perfis de frequentadores. Nos bares locais, as personagens habituais, em sua maioria, são moradoras do Centro ou trabalhadores que os frequentam no final da jornada diária de trabalho, segundo dados de observação, conversas informais e os relatos dos meus interlocutores investidores na área. Entretanto, esses empreendimentos recebem fluxos que extravasam os frequentadores habituais continuamente, tendência que se amplia durante os eventos esporádicos e de maiores proporções, como durante o Carnaval, o Viradão, entre outras ocasiões.

No desfile do Bloco Regional da Nair, no carnaval de 2015, a atração foram as marchinhas cantadas pelos puxadores do bloco. Com o início programado para o fim da tarde e a partir do Bar da Zilda, pessoas fantasiadas começam a chegar desde a hora do almoço, tomando os bares da região aguardando o início do bloco. Ao seu início, os participantes se misturam com os vendedores ambulantes no meio da multidão e seguem o fluxo em direção a Praça Costa Pereira, onde o movimento começa a dispersar. Moradores das residências onde o bloco passa, aparecem nas janelas e saúdam os participantes com confetes e serpentinas jogadas de suas janelas.

Ainda no período de carnaval, a descida da bateria da Escola Unidos da Piedade utilizou a Rua Sete de Setembro como passarela. O evento fora marcado para a noite, entretanto, desde o final da tarde, os frequentadores começaram a chegar e, assim como no dia do desfile do Bloco Regional da Nair, permaneceram nos bares da rua e do entorno aguardando o início da descida. Aliados a esses frequentadores externos, que aguardam o início do movimento, foram observados muitos moradores do Morro da Piedade, que fazem parte e são integrantes da escola de samba. Uma enorme aglomeração na quadra da Escola de Samba se constituiu, na expectativa pela descida rua abaixo da escola de samba. Às 22hs horas, a bateria da escola começa a tocar e uma horda de pessoas segue a bateria puxada e potencializada por um carro de som. Conforme desce a Rua Sete de Setembro, percebem-se as pessoas aderindo ao movimento, que só termina quando a escola volta a sua quadra.

Conforme dito anteriormente neste subcapítulo, o acionamento do samba como um referencial delimitador do imaginário sobre o Centro de Vitória pode vir a ter uma relação bastante forte com a localização do Morro da Fonte Grande, ao final da Rua Sete. O morro e a escola de samba nele localizada é um símbolo da

produção cultural voltada a este gênero musical, tendo sido o endereço de sambistas reconhecidos regionalmente. Segundo Duarte (2009, p.s/n), o movimento ligado à cultura do samba surgiu na capital e, mais especificamente, no Morro da Fonte Grande, após o fim da escravidão no Brasil e com o advento da República, trazendo para essa área uma gama de ritmos que eram tocados na capital da República, como *lundus*, *maxixes* e *sambas*. Ainda segundo Duarte, o samba se junta a outras manifestações populares, como a Folia de Reis e o Congo, e, ainda segundo o autor, é o momento em que o Morro da Fonte Grande *começa a construir sua tradição. Formado por trabalhadores urbanos, o carnaval do Morro descerá às ruas de Vitória mostrando sua organização e seu valor diante da sociedade capixaba.*

A cultura do samba no Centro de Vitória surgiu de uma longa construção, sustentada por uma tradição ligada ao crescimento desse ritmo musical a nível nacional, vide o seu surgimento em Vitória e, mais especificamente, na Rua Sete de Setembro. O samba é conteúdo central no imaginário vigente sobre a região, valorizado por meus interlocutores como o grande símbolo do centro da cidade:

O pessoal liga muito ao reduto do samba, o Centro é muito isso, por que tem Zilda, tem Casa de Bamba, tem samba da Xepa, os desfiles eram aqui na Jerônimo Monteiro ainda tem alguma coisa, antes de ser transferido boa parte para o sambão, Regional da Nair na Zilda, toda essa história, eu acho que a primeira cara que vem do Centro é essa. (André, sócio-proprietário da Caravelas Restô).

Entretanto, o campo nos trouxe algumas reflexões em relação às ações de valorização e o seu potencial de inclusão efetiva dos investidores ligados a este setor nas políticas públicas municipais de valorização da cultura regional no Centro de Vitória.

Nesse aspecto, foi identificada uma insuficiência de investimentos no setor, seja em termos de medidas de valorização do samba, que é conhecido como “carro-chefe” do Centro, seja em apoio aos empreendimentos tradicionais (ou mais antigos) dedicados a sua promoção. Este entendimento está presente nas falas dos meus interlocutores que atuam em função da promoção de eventos com este conteúdo.

Se analisarmos os empreendimentos envolvidos com esse ritmo no Centro, por outro lado, na sua grande maioria são bares com menos estrutura,

entretanto, são os que seguram e dão a fama de “reduto do samba” na capital, como o Bar do Tito, o Bar da Zilda, o Mambos Bar e Bar do Gegê, podendo ocorrer de serem varridos dentro do processo de revitalização e requalificação urbana da capital, empurrados por uma nova forma de apropriação moral estabelecida pelos empreendimentos ligados a essa nova fase do Centro de Vitória, estabelecimentos esses que impõe seus padrões ao desenvolvimento de práticas ligados ao lazer naquele espaço.

O tratamento dado a esses estabelecimentos que sustentam a notoriedade do samba no Centro de Vitória por parte da Prefeitura Municipal contradiz com as políticas públicas de revitalização cultural implantadas por ela mesma durante anos no Centro. Se a tradição é o produto a ser vendido segundo as estratégias do *city marketing*, o ritmo e os empreendimentos que o apresentam como um produto, não recebem os incentivos necessários e mais claramente se colocam em oposição com relação às medidas de gestão pública atualmente vigentes na região, seja no que se refere à construção do calçadão e da Rua Viva, seja no que se refere ao seu reconhecimento pelo poder público, vide as multas que lhes são aplicadas.

Dentro de uma perspectiva de revitalização, o samba torna-se um bem cultural riquíssimo para o sucesso dessas políticas, já que a utilização da cultura é um dos fatores fundamentais para sua implantação e eficiência, segundo Botelho (2005). Mesmo em grandes ações para promoção do Centro por parte da Prefeitura Municipal, como o Viradão Vitória, esses estabelecimentos não foram envolvidos diretamente na proposição da programação. Estes empreendedores executaram projetos autônomos durante estas ocasiões, participando de forma secundária do evento. Não houve nenhuma ação estatal no sentido de promover esse ritmo naquele momento.

Se por um lado, as edições do Dia do Samba contam em sua organização com o apoio da Prefeitura, e o envolvimento dos empreendedores culturais identificados com a promoção de eventos deste conteúdo, a participação destes atores é subvalorizada na promoção de eventos maiores e de maior destaque na região.

Esses estabelecimentos também não estiveram diretamente envolvidos em eventos ou ações coletivas promovidas por esses novos grupos de

empreendedores da região durante a realização do trabalho de campo, atuando sempre de modo autônomo durante as atividades emergentes na região.

As limitações apontadas por meus interlocutores promotores do samba no Centro quanto à manutenção das suas atividades na região, articuladas com as expectativas identificadas em outras falas quanto aos modos como a revitalização da área devem transcorrer, sugerem os possíveis desdobramentos futuros a serem vivenciados por estes atores. Se por um lado são estes estabelecimentos comerciais os que apresentam maiores problemas em se relacionar com o poder público, bem como com a vizinhança, tendo as suas atividades afetadas pela seletividade com que as políticas locais de incentivo são direcionadas, são eles os que apresentam menor potencial de responder aos resultados esperados, em longo prazo, pelos demais investidores da região. Seu perfil e modo de operar neste mundo é aquele que apresenta maiores contradições com relação aos modos de fazer emergentes na região e, para desenvolver este argumento, é necessário analisar o seu oposto: o modelo desejado de empreendimento e atuação na área, efetivado por seus próprios empreendedores culturais, e o que ele representa objetivamente em termos de consequências a médio e longo prazo.

4.3 ENTRE A XEPA E A PRAIA DO CANTIZAÇÃO DO CENTRO: DIFERENÇAS, ARTICULAÇÕES E EMPREENDIMENTO MORAL

Os estabelecimentos comerciais localizados na mancha de lazer identificada no Centro de Vitória apresentam, ainda na atualidade, uma estética muito marcada pela presença de antigos botecos, com fachadas deterioradas, equipamentos precários, banheiros velhos e remendos. Muitos remendos! A arquitetura histórica de edificações construídas em diferentes momentos do processo de urbanização da área, envelhecidas e mal conservadas, documentam o potencial de investimento de muitos destes empreendedores. Aos poucos, e mais visivelmente em uma rua específica, essa estética vai sendo modernizada por fachadas reformadas, senão mesmo reconstruídas, locais estes nos quais vêm sendo instalados estabelecimentos comerciais que rompem com a dinâmica do comércio popular ainda predominante na região. Dentro da mancha de lazer existente no Centro de Vitória, os botecos aparecem como estabelecimentos

importantes para interpretar o processo de requalificação do Centro, pois eles ainda documentam o caráter processual com que este fenômeno vem se desenvolvendo.

Esses botecos são alguns dos pontos comerciais de oferta de lazer mais antigos da região. Conversei informalmente com administradores de três botecos, num universo de sete botecos analisados, localizados em lugares distintos dentro da mancha de lazer do Centro de Vitória. O Sereia localiza-se na Rua Duque de Caxias com a Rua Nestor Gomes, na subida da Escadaria Maria Ortiz; o Tropical e o Hawai são vizinhos, ambos ficam localizados na Rua Pedro Palácios e próximos à Escadaria Maria Ortiz.

O número de mesas disponíveis nestes estabelecimentos comerciais varia segundo o tamanho do imóvel ocupado e o espaço disponível nas calçadas. Sobre o balcão, estufas com os tira-gostos, variando entre salsicha frita, salgadinhos, frango frito, ovo cozido, torresmo e bolo de carne. Na parede, as bebidas destiladas, como cachaça, conhaque e vodka, de marcas populares, e nos freezers, cerveja, refrigerante e água. Novamente, a variedade de produtos tende a refletir o espaço disponível à sua exposição.

O proprietário do Sereia alega que possui o estabelecimento há mais de 20 anos e, questionado sobre o efeito dos eventos que vêm sendo realizados atualmente na região sobre seu empreendimento, relata que apenas em dias de evento na Nestor Gomes percebe uma maior frequência de clientes.

Os botecos da Rua Pedro Palácios se aproveitam da agitação da rua em dias de semana, por conta da proximidade do Fórum, da Sede do Governo Estadual e do Hospital dos Funcionários Públicos. Durante os finais de semana, o movimento cai por conta da diminuição de freqüentadores dos órgãos governamentais que encontram-se fechados nesse período. Em cima do balcão do boteco Tropical, a estufa guarda os tira-gostos: pururuca, bolinho de bacalhau e coxinha. Poucos clientes encontram-se em suas mesas e, em sua maioria, moradores do Centro. Segundo o proprietário, ele está estabelecido naquele endereço há 32 anos. Disse que viu o Centro se esvaziar por conta da saída de vários órgãos públicos e teme quando a sede do Governo Estadual também sair dali. Culpa a construção do Shopping Vitória pelo *esvaziamento do Centro*, articulando a sua memória e a sua trajetória de vida na região com a trajetória de transformações pelas quais ela própria passou, assim como o destacado anteriormente com relação a outros dos meus informantes.

A transferência de várias lojas que antes ficavam estabelecidas naquele espaço para o centro comercial teria provocado uma queda significativa do movimento nesta área, ele destaca. Em relação ao seu público, nos informou que recebe gente de todo o tipo, de turistas a estudantes em visita ao Palácio do Governo, além de moradores locais, principalmente aos fins de semana, e pessoas que vem para o Centro atrás dos bares badalados da Rua Gama Rosa e do movimento da Rua Sete de Setembro, que estacionam seus carros na Rua Pedro Palácios e aproveitam para tomar a primeira cerveja em seu estabelecimento. Mesmo não oferecendo nenhum atrativo extra, seu boteco recebe clientes de outras regiões de Vitória e de outros municípios, que vêm atrás dos petiscos oferecidos pelo estabelecimento, como a feijoada. Perguntado sobre a possibilidade de oferta de algum atrativo noturno como música ao vivo, o proprietário disse que já contratou bandas de pagode, mas que *só dá certo nos primeiros meses*, pois, depois disso, as pessoas descobrem e *enche demais*. Diante das suas limitações de espaço e do seu baixo potencial de investimento no local, o fluxo excedente é percebido como um problema, e não propriamente uma solução.

No reduto do samba, nos deparamos com o boteco Coxinhas, localizado na Rua Sete de Setembro. Segundo a proprietária, Luciana, o estabelecimento existe há 04 anos e é restaurante *self-service* de dia e nos finais de semana, oferecendo bebidas e tira-gostos aos seus frequentadores nos demais horários do dia. Com todas as suas mesas na rua, o estabelecimento se resume, a uma primeira vista, ao balcão, ao refrigerador e o expositor de comidas. O boteco acaba aproveitando o movimento da feira e o samba que acontece depois da Feira de Verduras e Legumes da Rua Sete de Setembro, que ocorre no Bar do Tito.

A proprietária do estabelecimento, diz que o movimento de sábado é de moradores do entorno que freqüentam o samba da Rua Sete de Setembro. Ainda segundo ela, o famoso Samba da Xepa, que acontecia no Bar do Tito, acabou e o que ocorre agora é que moradores do Centro que são ligados ao samba no Centro de Vitória chegam com seus instrumentos e começam a tocar, atraindo as pessoas para a região. Entretanto, sugere que o fim do samba da Xepa, nos moldes em que fora idealizado, reflete a dificuldade que os estabelecimentos dessa região têm em mantê-lo conforme as regras impostas pela Prefeitura de Vitória.

Exceto os botecos Coxinhas, Palmeiras e Nascibs, na rua Sete de Setembro, todos os demais citados estão estabelecidos fora da área de maior

concentração de empreendimentos de lazer no Centro de Vitória, mas que se diferenciam dos demais aqui destacados, dada a sua atuação ser mais evidentemente voltada ao empreendimento comercial estrito (comercialização de bebidas e alimentos) do que ao empreendimento cultural (promoção de shows ou eventos de lazer de qualquer tipo). Integram essa mancha de lazer também dessa forma, segundo dados de observação: como fornecedores auxiliares de bebidas e alimentos aos frequentadores dos eventos, sobretudo aqueles ocorridos nas vias públicas próximas a sua localização, como foi possível observar e confirmar, segundo relatos dos proprietários dos estabelecimentos entrevistados.

No que se refere aos demais serviços oferecidos, apresentam uma continuidade com os demais estabelecimentos observados, com exceção apenas dos bares localizados na Rua Gama Rosa. As estufas com petiscos expõem o mesmo tipo de alimentos, os destilados se equivalem em termos de marcas, assim como as cervejas. É a esses espaços que alguns dos meus interlocutores privilegiados se referem quando se remetem ao clima do Centro, ao significado bucólico e o potencial democrático (porque popular) desta região. Mas, ao mesmo tempo, é a esses espaços que se referem quando apontam para aquilo que precisa ser aprimorado na região, aquilo que já existe e que não corresponde ao que o Centro precisa:

O que eu falo: bar por bar, qualquer lugar tem bar. Não precisa ter mais bar. Se tiver um outro bar que tiver que investir aqui hoje, tem que investir é também nessa estética, nesse layout, que vai atrair público e turista. Bar por Bar tem em todo lugar. Se eu for a Praia do Canto tem um monte de bar luxuoso, mas porque eu não vou para lá, prefiro vir para cá no Centro. Então eu acho que é isso junto. O bom atendimento. A comida de qualidade. A estética bacana. E eu não falo de luxo. Eu falo só de bom gosto. De cuidado. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

O bom gosto ao qual Maria se refere evidentemente custa dinheiro, mas o tipo de bar *que todo mundo pode ter*, com base em seus próprios relatos, não é o tipo de bar que *oferece essa estética* ou que *vai atrair público e turista*. Público eles atraem, afinal, sobrevivem, mas não é bem esse público que a interessa. Se por um lado, os bares e botecos populares são valorizados, dada a sua importância histórica na região, representando *o centro que nunca morreu*, Maria aponta o modelo a ser seguido, tendo ainda a Rua Sete como símbolo desta tradição a ser reelaborada, ou melhor apresentada, segundo seus termos:

Pode contar todas as ruas, mas a Rua Sete é a rua mais tradicional. É o ícone do Centro. Não tem isso. Ela é uma rua maravilhosa, mas ela está carecendo dessa estética que tem a Gama Rosa. Que tem isso, né? Eu tenho uns amigos que adoram um boteco. Mas eu acho que o próprio boteco tem que permanecer simples, mas com uma cara bacana. A gente não pode só pensar o Centro só para nós. O Centro hoje tem que ser para o mundo [...] Eu estou enjoada de pirata. É só “ahhh, vamos ver o que ela faz. Como é que é esse negócio? Tem a página movimentada, hein? A galera acompanha” (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Engajada em um projeto de revitalização moral do Centro, assim como Maria, Joana relata que ela *gosta de tudo* que existe na região, de todo tipo de empreendimento existente ali. Por outro lado, como boa empreendedora moral da área, acredita que o seu potencial precisa ser melhor explorado e ela sabe exatamente de que modo:

O que adianta a pessoa vir num bar bacana, aqui, e chega aqui você só ter uma birosca, onde tá tudo mal lavado. A pessoa que tem, né... uma cultura... Porque eu gosto de tudo, mas a pessoa que tem, né... uma cultura, um requinte, uma pessoa que viaja o mundo, ela pode até comer numa birosca, mas tem que contextualizar aquela birosca ali. (Joana, sócia-proprietária do Ateliê da Moda).

Não basta tradição, como pode ser observado, é necessário *contextualizar*, afirma Joana, sugerindo talvez que seja necessário conferir ao passado uma roupagem mais adequada a um tipo de público.

Dentro deste contexto, os bares da Gama Rosa aparentam ser uma região moral dentro da grande região moral do Centro de Vitória. Apesar de absorver parte do público *habitué* da região, é também capaz de atrair um fluxo de clientes muito particular, se diferenciando também em termos da oferta de serviços e, sobretudo, na forma como esses serviços são disponibilizados.

O processo de *praia do cantização do Centro*, como fenômeno identificado, denunciado ou louvado, emergiu em diferentes momentos nos relatos dos meus interlocutores. Em um retorno à fala de Marina, mencionada no tópico 4.1 deste trabalho, é possível perceber como este processo vem sendo identificado por esses atores de diferentes modos, em certos casos mesmo sem o uso da expressão. Ao comparar o Centro à Praia do Canto ou a Rua Sete de Setembro à Rua Gama Rosa, como o faz Maria, ou denunciar as *biroscas*, incapazes de atrair clientes de *requinte* e *cultura*, como o faz Joana, ambas estabelecem hierarquias de

valor entre os novos empreendimentos comerciais que vêm se instalando no Centro (senão novos temporalmente, em termos de estilo) e os demais, mais antigos.

Uma rua simboliza este fenômeno mais do que qualquer outra localizada no espaço de observação: a Gama Rosa. As antigas lanchonetes populares vêm dando lugar a culinária *gourmet*, que, segundo classificação dada por Quadros (2012), é uma forma de consumo voltado para produtos de alta qualidade, associados a uma marca de alto padrão, oferecidos em locais requintados, demonstrando assim a posição social daquele que consome. Esses bares dividem ao mesmo tempo esta rua com lojas de roupas populares, em consonância com o perfil dos estabelecimentos comerciais localizados no Centro de Vitória, de um modo mais geral, além de coletivos de estilistas que mesclam em suas vitrines roupas, esculturas e obras de arte, símbolo do novo perfil de investimento que vem despontando mais recentemente, e que se concentra até agora nesta rua específica.

Os três bares aqui localizados, e já extensamente analisados, destoam do padrão arquitetônico e de oferta de serviços encontrado nas demais ruas da região, se aproximando mais dos bares existentes na região da cidade conhecida como Triângulo das Bermudas, no tão mencionado bairro da Praia do Canto, do que dos demais estabelecimentos de lazer identificados no Centro. Aí está a chave explicativa do processo de *Praia do Cantização* do Centro, tão marcante nas falas de alguns dos meus interlocutores e que fundamentam os referenciais de qualidade presentes nas falas de outros.

A região do Triângulo das Bermudas está localizada em um dos bairros com o metro quadrado mais caro de Vitória e apresenta, em seus estabelecimentos de lazer, características bem próximas dos bares existentes da Rua Gama Rosa, no que diz respeito ao aspecto, cardápio e atendimento e público, talvez por essa razão, o termo *Praia do Cantização*.

Em comparação com os demais bares e botecos aqui analisados, estes estabelecimentos comerciais apresentam uma vantagem competitiva dada pelo potencial de investimento dos seus administradores, incidindo sobre os modos como se integram ao espaço. Se relatos de empreendedores instalados em outras áreas da região mencionam controvérsias entre vizinhos como limitadores do seu potencial de expansão, como o demonstrado anteriormente, dado o som alto produzido durante a promoção de eventos culturais, os bares da Gama Rosa são capazes de

promover eventos paralelos, sem que sequer a música oferecida em um interfira na programação do outro.

Apesar da proximidade entre eles, e mesmo durante as movimentadas noites de final de semana, os sons não se cruzam, não se dispersam pelo espaço público da rua. Estes estabelecimentos comerciais são capazes do básico, e que faz toda a diferença em termos práticos: controlar a dispersão sonora para além das suas fronteiras. Fazem isso à custa do funcionamento ininterrupto do ar condicionado nas noites quentes de Vitória, possivelmente graças também à instalação de abafadores sonoros. O modo como se fecham em si mesmos, finalmente, não dependendo exclusivamente da rua como recurso à expansão da sua área interna, torna suas atividades menos incômodas aos vizinhos. O tipo de serviços oferecidos e o público que são capazes de atrair, finalmente, os permitem ainda cobrar pela entrada de clientes.

Entretanto, outros estabelecimentos não possuem todo esse aparato para o desenvolvimento de suas atrações, como é o caso de Maria. A Casa de Maria, além de ser o local onde suas práticas ligadas ao lazer acontecem, é também a residência da empreendedora. Maria possui certa dificuldade em promover seus eventos, apresentando limitações espaciais e que lhe exigem a subordinação das atividades ao controle do barulho que produzem. Participei de dois eventos promovidos por ela e pude perceber que há uma grande necessidade de utilização da rua para o seu desenvolvimento, tornando ainda menos efetiva a cobrança de entrada, conforme relatado no subcapítulo 3.2. Além disso, Maria alega que por conta dos vizinhos no entorno de seu empreendimento, tem que respeitar a lei do silêncio e não pode promover eventos que ultrapassem o limite de barulho permitido, logo, seus eventos se encerrarem a partir de certo horário, conforme relato:

[...] você que organiza o evento tem que estar de olho em tudo. Como eu estava falando com as meninas, elas queriam fazer uma festa até as 4 hs da manhã. Olha quem mora aqui sou eu e eu tenho um prédio com um monte de vizinhos na frente. Então eu falo assim: eu fechei as portas e a galera tá fazendo na rua o que for, eu não tenho mas [...]. (Maria, proprietária da Casa de Maria).

Por um lado, essas evidências conferem destaque ao processo de requalificação do Centro que vem ocorrendo na atualidade, ou de potencial gentrificação, como diriam alguns autores. Por outro, apontam para divergências

entre relações entre cultura, consumo e identidade que, ao mesmo tempo em que se apropriam do caráter diferencial do Centro, partindo do imaginário social que ainda marca as representações vigentes sobre esse espaço, para produzir ou corresponder a outro padrão em termos de práticas, comportamentos e valores.

A tradição é o valor simbólico que sustenta os imaginários sobre a região. Concretamente, o seu reduto são os bares de samba, os botecos e os espaços de valorização da cultura regional, entretanto, estes devem corresponder a uma nova roupagem, dada a partir de um padrão estabelecido por esse novo movimento, respondendo a um padrão de consumo e público, já que *o consumo é visto na contemporaneidade como palco das representações identitárias* (Almeida, 2014, p. 27). E se, nesse quesito, só atendem a estes critérios os bares mais modernos e bem estruturados, voltado ao tão desejado – e de um modo geral, pelos meus mais diversos interlocutores – público *diferenciado*.

Foi possível observar que esses novos padrões de empreendimento de lazer vêm se efetivando no Centro de Vitória, sendo desejado mesmo por aqueles que não respondem a essa demanda ou ainda não se mostraram capazes de se adaptar a estas formas de oferta de serviço. É a estes imaginários que me refiro ao tratar da noção de consequências não previstas das ações. Ao empreender moralmente sobre o Centro, dando ênfase a uma modalidade de atuação e a atração de um determinado público para a região, as ações empreendidas por alguns dos meus interlocutores, e simbolizadas por suas falas sobre o Centro, sejam elas públicas, em jornais ou em suas páginas pessoais, ou através das entrevistas a mim concedidas, caso alcancem o objetivo desejado, pode levar à sua própria ruína.

São estes atores, defensores de um novo e revigorado Centro, os agentes gentrificadores em potencial atuantes na região na atualidade. Se por um lado o poder público se mostra insensível as demandas dos diferentes empreendedores da região, executando ações seletivas, como o Projeto Rua Viva, e punindo os modos cotidianos de atuação sobre o espaço público, por outro, estes paradoxos não se constituem como problemas públicos, capazes de mobilizar os diferentes grupos de atores afetados por tais ações, ou demandantes de mudanças de direcionamento.

Ao invés das experiências vividas e dos conflitos enfrentados serem capazes de gerar uma energia de mobilização, produzindo os termos de sua inteligibilidade, como destaca Cefaï quanto aos procedimentos de construção de um

problema público, tais incongruências são percebidas como questões individuais. Ao contrário, convencidos de que o modelo a ser seguido é desejado, alguns dos meus interlocutores canalizam parte da energia potencial de mobilização coletiva para processos de questionamento mútuo. O apoio do poder público é objeto de crítica, mas esta crítica não se constitui como um repertório dramático capaz de *dar forma a suas atividades de crítica, denúncia e reivindicação*. Ao menos não enquanto *modalidades de representação*, assentadas *por meio de argumentos e narrativas*, capazes de comandar *maneiras típicas de atuar, de persuadir e de contar diante de públicos* (2009, p. 30).

Se mantendo inalteradas estas condições de atuação e diante da intensidade dos processos de requalificação da região estudada, identificada a partir do caso específico da promoção de eventos culturais na região, é possível sugerir que há uma tendência gentrificadora na área a se desenvolver nos próximos anos.

A gentrificação está profundamente enraizada na dinâmica social e econômica das cidades e, em grande parte, está determinada pelo contexto local: os bairros, **os agentes e atores urbanos**, as funções dominantes da cidade e a política governamental local. (BATALLER, 2012, p.12, grifo nosso).

Se os dados aqui apresentados evidenciam os termos através dos quais as múltiplas manifestações do processo, derivadas das características que ele adquire em cada contexto urbano e segundo as vicissitudes históricas dos bairros afetados, ainda segundo os termos da autora. Se o Centro de Vitória está *renascendo*, assim como defende parte dos meus interlocutores, e se esse processo mantiver o mesmo dinamismo e potencial de expansão observado nos últimos dois anos, a tendência é que culmine em efeitos imprevistos e nefastos para alguns desses atores.

No que diz respeito aos atores urbanos, podemos estabelecer uma ponte em relação às contradições existentes entre o lugar que os meus interlocutores ocupam em seu espaço de atuação e as expectativas desejadas por eles mesmos para esse lugar. Esse tipo de atitude pode ser analisada em virtude do surgimento de novas necessidades de consumo dentro de uma nova perspectiva global-cultura como entende Bataller (2012). Ainda sob a ótica da autora, isso vai incidir no surgimento de novos estabelecimentos comerciais para atender a essa nova demanda. No caso em questão, pode emergir no Centro uma demanda com maior

poder aquisitivo, afetando os padrões de consumo dos estabelecimentos existentes no Centro de Vitória, provocando, automaticamente, o surgimento de novos estabelecimentos a partir desse novo modelo de consumo. Em longo prazo, cabe observar as consequências deste processo para os demais investidores, já atuantes nesta região, e que atualmente já esboçam suas dificuldades em se manterem competitivos perante aos novos estabelecimentos de lazer.

Assim, dentro da grande região moral do Centro de Vitória temos como modelos os bares da Gama Rosa, que representam simbolicamente o padrão desejado por esses atores quanto à oferta de serviços comerciais e de lazer do centro da cidade. A rua, de um modo mais geral, concentra as principais transformações que esta área vem sofrendo nos últimos anos, com suas lojas populares sendo substituídas por ateliês de moda e arte e boutiques. Não são as grandes marcas que vêm sendo atraídas para esta área, mas a venda de produtos artísticos, que tendem inicialmente a se sobrepor às lojas de artigos populares e de baixo custo. Isso nos leva a refletir sobre o futuro dos estabelecimentos que coexistem em logradouros próximos a Gama Rosa, como os estabelecimentos localizados na Rua Sete de Setembro e os botecos situados na região de um modo mais geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento urbano do Centro de Vitória mostrou-se muito dinâmico a partir da entrada no século XX. A rapidez e a velocidade das intervenções urbanas ocorridas nesse espaço documentam iniciativas de superação da inércia experimentada, ainda durante todo o período colonial e, mais recentemente, após a expansão do seu núcleo urbano para outras áreas da cidade. O café e a Proclamação da República se estabeleceram como o *start* para o início de toda uma dinâmica urbana freada quase 50 anos depois, apenas.

Na necessidade de modificação do seu espaço urbano, seguindo uma tendência mundial à época, o Estado assume o papel de agente catalisador desse processo, e a capital do Estado passa por profundas transformações que provocarão uma nova dinâmica urbana no Centro de Vitória e conseqüentemente, em seu entorno. Essas modificações mostram-se intensas até a década de 1960.

Para Trindade, é a partir desse período que uma nova forma de dinâmica em centros da cidade começa a tomar forma, contrariando a dinâmica anterior:

Com a intensificação da expansão urbana na Europa e na América do Norte, é na década de 1950 que os centros principais das cidades passam por um processo de degradação e deteriorização devido ao surgimento de subcentros. Já no Brasil nas metrópoles e até mesmo nas cidades médias, o surgimento dos subcentros no início dos anos de 1960 e sua consolidação nos anos de 1970, foi um fator que contribuiu para o esvaziamento e degradação dos centros das cidades brasileiras, além disso, as políticas habitacionais que privilegiavam a construção de novas habitações em detrimento do reaproveitamento das existentes foram outro fator que contribuiu com esse processo. (2015, p. 98).

Esses aspectos também atingiram Vitória, e durante quase duas décadas o Centro da capital sentiu mudanças profundas em suas características urbanas, onde foi *possível constatar uma deteriorização da paisagem urbana, a descaracterização de conjuntos históricos e um certo esvaziamento demográfico* (Botelho, 2005, p. 58). As ações executadas em função de uma nova dinamização da área só são retomadas a partir de fins da década de 1980, se intensificando a partir da década de 1990, com políticas públicas específicas destinadas à revitalização do Centro, atendendo também a uma tendência mundial.

A partir dessa perspectiva, essas políticas passam a interferir no desenvolvimento e dinamismo do Centro. Mais recentemente, o Centro vem se destacando pela oferta de serviços de lazer e sociabilidade, um movimento percebido no imaginário local como de renovação ou renascimento. Interessei-me pela atuação dos investidores que, instalados no local a diferentes períodos de tempo, foram aqui analisados como empreendedores culturais do centro de Vitória. Eles são as personagens centrais desta dissertação, cuja atuação, representações, memórias e demandas foram objeto de análise neste trabalho.

A trajetória urbana demonstrada pelo Centro de Vitória reflete tendências mundiais já analisadas por outros autores. Pautado em tendências do *city marketing*, as ações executadas pelo poder público municipal ou estadual se articulam com a proposta de utilização de aspectos culturais e históricos para implantação de políticas de revitalização.

Concentrei-me em analisar esse espaço articulando as políticas públicas de revitalização ali implementadas nos últimos anos e seus possíveis efeitos sobre a atuação dos empreendedores culturais atuantes na região. Através da observação de inspiração etnográfica e da realização de entrevistas semi-estruturadas, mapeei o campo estudado e analisei as características e possíveis influências dessas políticas para o estabelecimento desses atores naquele espaço. Partindo dessa estratégia, delimito simbolicamente o Centro de Vitória a partir da frequência de eventos oferecidos e a partir dos relatos desses interlocutores selecionados.

Essa metodologia foi fundamental para compreender os modos como estas atuações se constituem, seus significados e as estratégias utilizadas. Foi fundamental neste sentido entender quem eram essas pessoas, até que ponto estão engajadas em um empreendimento moral e, em caso positivo, de que modo isso afeta as suas atuações. O campo me permitiu identificar como esta área se constitui como uma grande região moral, subdividida, especializada e potencialmente especializada, agregando ainda outra região moral em seu interior, simbólica das transformações em curso na área e, até o presente momento, centralizada na Rua Gama Rosa.

Para entendermos como esses empreendedores atuavam para a construção dessa grande região simbólica, as entrevistas tornaram-se fundamentais, e evidenciou a relação entre gostos, estilos de vida, imaginários sociais e os engajamentos demonstrados no estabelecimento de suas práticas.

A afetividade apareceu como elemento justificador das ações e das escolhas estabelecidas entre meus interlocutores. Familiaridade e memória, elementos recorrentemente acionados em práticas de revitalização urbana, foram os elementos que atravessaram, com diferentes intensidades, os discursos dos meus interlocutores sobre suas práticas, remontando suas trajetórias como parte da trajetória da própria região em que atuam. A memória, neste sentido,

[...] autoriza a liberdade de criação humana uma vez que através dela, valores, crenças, costumes, tradições perpetuam-se entre os grupos humanos que nela habitam; reservatório de símbolos e imagens, a memória faz parte do gigantesco patrimônio da humanidade. À disposição de todos, a memória autoriza, de forma correlata, não só conflito de liberdades e sua afirmação, mas as trocas sociais e simbólicas que nela existem. (ROCHA; ECKERT, 2000, p. 14).

Mas é importante destacar que as motivações e justificativas conferidas pelos atores quanto as suas ações são aqui percebidas como ferramentas ao entendimento dos processos mais amplos, dos quais participam e aos quais se relacionam. Se por um lado as suas falas, mesmo que críticas quanto à atuação do poder público, a elas se combinam em termos de significados e representações quanto ao que simboliza o Centro de Vitória e quais são os seus potenciais.

Se por um lado, não se pode afirmar que a região estudada já apresente sinais de um processo de gentrificação, assim como destacam Botelho (2005) e Trindade (2015), e é reafirmado por alguns dos relatos aqui apresentados, os processos de revitalização e requalificação urbana tendem a gerar esses efeitos em longo prazo, mesmo que em diferentes níveis em termos de impactos, vide trabalhos mais recentes, como o de Santos (2010), sobre a cidade do Rio de Janeiro, e de Moraes e Bailetti (2015), sobre Curitiba. Se, nestes contextos, foram evidenciados os efeitos da ação estatal direta sobre a requalificação destas áreas, os dados aqui remontados sugerem como a ausência de um entendimento mútuo quanto às demandas dos meus interlocutores ao poder público local, e os projetos que efetivam para o centro de Vitória, podem torná-los, como empreendedores culturais do Centro, seus principais agentes gentrificadores, no momento atual.

Bataller (2012) destaca como estas consequências do processo de requalificação dos espaços urbanos podem se delinear a partir de diferentes ações, envolvendo desde o Estado, passando pelos modos de ser administrar o bairro, até os atores que atuam naquele espaço.

O mapeamento simbólico da grande região moral do Centro de Vitória me permitiu analisar quem são e como estão distribuídos esses empreendedores no Centro de Vitória, bem como os modos como se posicionam entre si, em termos de potencial de cooperação na promoção de eventos, bem como os limites que apresentam quanto a tornar públicos seus problemas e limitações comuns. Foi possível assim identificar como as suas práticas os estabelecem e os sustentam dentro dessa região moral, bem como os modos como se classificam mutuamente.

A atuação desses empreendedores dentro dessa área coloca em movimento um estilo de vida muito peculiar, marcado pela diversidade de formas e conteúdos, permitindo ainda identificar uma sensível dinamização da região, com diferentes e novos empreendedores coexistindo com aqueles já atuantes a mais tempo no centro.

Assim, vale analisar até que ponto esses engajamentos morais distintos podem se sobrepor, competindo entre si e dificultando a construção de um bem comum. Até que ponto a coexistência entre ordens morais, passíveis de serem categorizadas pela oposição entre o antigo e o novo modo de atuar no Centro de Vitória, irá refletir na fabricação de novos símbolos, produzindo novos espaços simbólicos, reforçando as diferenças já existentes e contribuindo para a sua ainda maior diversificação? Até que ponto o conflito entre interesses ou, mais especificamente, a incapacidade de percebê-los como interesses coletivos, poderá contribuir para a decadência daqueles grupos que não forem capazes de se enquadrar nos novos padrões de atuação emergentes na região, tão valorizados, mesmo por alguns daqueles que não correspondem a ele?

Os dados aqui apresentados evidenciam o dinamismo com que esta área vem se expandindo, dada a atração de novos investidores e os impactos dos processos de coordenação de ações em termos da promoção de práticas de lazer e sociabilidade no Centro da cidade de Vitória. A região ainda é marcada pela presença marcante de antigos bares e botecos, pela centralidade dos produtos culturais locais, populares e tradicionais, do ponto de vista do imaginário social vigente entre meus interlocutores. O bucolismo e a memória do Centro ainda estão representados nas fachadas dos prédios, nos conteúdos culturais oferecidos e nas personagens atuantes na região, mas, este mesmo passado, que sustenta os imaginários sobre o centro destacados pelos meus interlocutores, são objeto de reflexão e intervenção por eles mesmos. Se uma nova região moral se delinea no

interior desta grande mancha de lazer, a sua correspondência com as expectativas de alguns dos meus próprios interlocutores quanto ao Centro que se deseja promover coloca em evidência os riscos dos resultados impremeditados das ações para o futuro dos investidores mais antigos da área. Mais do que supor quais serão as cenas dos próximos capítulos, lanço o convite para que os processos através dos quais tendem a se desenrolar sejam atentamente analisados.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício. **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. **Consumo e Identidade: Práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes**. 207f. il. 2014. Tese (Doutorado). Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- BARATA, Denise. **Permanências e deslocamentos das matrizes arcaicas africanas no samba carioca**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador, 2002.
- BARCELOS, L. ; ALMEIDA, R. H. . **Turismo na revitalização de centros históricos: o caso de Vitória**. In: 2º Seminário de Paisajes Culturales Udelar/UPC [Conpadre n.11/2012, 2012, Montevideu.
- BATALLER, Maria Alba Sargatal. **O Estudo da Gentrificação**. Revista Continentes (UFRRJ), ano 1, no. 1, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BECKER, Howard. **Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOTECHIA, Flávia Ribeiro. **Centros e centralidades urbanas em Vitória – ES**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 22., 2003, João Pessoa. Anais do XXII Simpósio Nacional de História, acontecimento e narrativa. João Pessoa: ANPUH, 2003.
- BOTELHO, Tarcísio R. **Revitalização de centros urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís**. Revista eure, Santiago de Chile, v. 31, n. 93, p. 53-71, 2005.
- BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Programas Urbanos. **Reabilitação de Centros Urbanos**. Brasília: Ministério das Cidades, 2005.
- BURGESS, Ernest W. **O crescimento da cidade: introdução a um projeto de pesquisa**. In: PIERSON, Donald (org). Estudos de ecologia humana: leituras de Sociologia e Antropologia Social. 2da. edição. Tomo I. SP: Livraria Martins Editora, [1923] 1970. p. 353-368.
- CAMPOS JUNIOR, Carlos Teixeira. **A Construção da Cidade: formas de produção imobiliária em Vitória**. Vitória: Florecultura, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

CEFAÏ, Daniel. **Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmata para a sociologia da ação coletiva.** Revista Dilemas, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 4, abr/maio/junho 2009.

COSTA, R. C; MENEZES, J.A. **Os territórios de ação política dos movimentos Hip Hop.** Revista em Pauta (Revista da Faculdade de Serviço Social da UERJ). Rio de Janeiro, vol. 6, nº 24, Dez/2009.

DUARTE, Leonardo Coelho. **O Samba no Morro da Fonte Grande - Vitória (ES): 1889-1955.** Revista Eletrônica de Musicologia (UFPR), v. XII. Paraná, março 2009.

EXPURGAÇÃO. **Coletivo Criativo.** Vitória, 2015. Disponível em: <http://expurgacao.art.br/organismo/>. Acesso em 15/12/2015.

FERREIRA, Giovanilton André Carretta. **Vitória do Futuro, Vitória para todos?** Uma análise dos “novos” modelos de planejamento e gestão urbanos em Vitória/ES. 2015 (Dissertação) Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Porto Alegre, 2005.

FUZETTI, Diana Leite K. **Empreendedorismo na visão Schumpeteriana como fato de estratégia de inovação empresarial: estudo em uma metalúrgica.** In: 7ª Mostra Acadêmica/ UNIMEP, 2009 Piracicaba.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos.** Rio de Janeiro: Vozes: 1985.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na vida cotidiana.** Rio de Janeiro: Vozes: 2001.

GOMES, Eduardo Rodrigues. **A modernização urbana do Centro de Vitória (ES): considerações preliminares sobre a geografia do passado de uma cidade.** GEOGRAFARES / UFES, Nº 6, Vitória, 2008.

GONÇALVES, Raquel Garcia. **Modelo Emergente de Planejamento: Elaboração e difusão. Um estudo do planejamento estratégico situacional.** 2005 (Tese) Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ). Rio de Janeiro.

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana.** São Paulo: Martins Fontes, 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO, ARTÍSTICO NACIONAL. Cartas Patrimoniais. **Carta de Lisboa.** Brasília: IPHAN, 1995.

INSTITUTO GOIA. **Visitar.** Vitória, 2015. Disponível em: <http://www.institutogoia.org/pg/2996/projeto-visitar/>. Acesso em 03/07/2015.

IRIA, Duarte Frederico. **A Renovação Urbana da Lapa, Rio de Janeiro: um território em conflito?** 2007 (Dissertação) Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro, 2007.

JANOSCHKA, Michael; SEQUERA, Jorge. **Processos de gentrificación y desplazamientos em America Latina, uma perspectiva comparativista.** Desafios metropolitanos: un diálogo entre Europa y America Latina. Madrid: Juan José Michelini (ed.), Catarata, 2014.

LAUXEN, Patricia; ISSIE, Silvane F. **Contexto da Dança de Rua: um pouco de História e práticas docentes.** Revista Destaques Acadêmicos, ano 1, n. 2, 2009 - CCHJ/Univates.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, R.P. **Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Maguetown.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, 17, 49: 115-134.

LUCIANO despacha de casarão no Centro. **A Gazeta.** Vitoria, 2014.

MAGNANI, José Guilherme C. **Quando o campo é a cidade.** In: MAGNANI, José Guilherme C & TORRES, Lilian de Lucca (Orgs.). *Na Metrópole – Textos de Antropologia Urbana.* EDUSP: São Paulo, 2008.

MENDONÇA, Eneida Maria Souza. *et all.* **Cidade Prospectiva: o projeto de Saturnino Brito para Vitória.** Vitória: EDUFES/ Annablume, 2009.

MORAES, Pedro R. Bodê; BAILETTI, Carolina Cravero. **Gentrificação, percepção de insegurança e sofisticação da violência: o caso das políticas de “revitalização” na cidade de Curitiba, Brasil.** XI RAM (Reunião Del Antropologia Del Mercosur). Montevideo, 2015.

OLIVEN, Ruben. **A Antropologia de Grupos Urbanos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PARK, Robert E. **A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano.** In: VELHO, Otávio G. (ORG.). *O fenômeno urbano.* Rio de Janeiro: Guanabara: Zahar, 1987.

PARK, Robert E. **La cidade y otros ensayos de ecología urbana.** Ediciones del Serbal, Barcelona, Espanha, 1999.

PESAVENTO, Sandra. **Cidade, Espaço e Tempo: Reflexões sobre a memória e o patrimônio urbano.** LEPAARQU/UFPEL. Vol. 2, nº 4. Pelotas, 2005.

QUADROS, Allan Vieira de Castro. **Estruturas de governança na cadeia produtiva de cafés gourmet: o casos de produtores da Alta Mogiana** (Dissertação de Mestrado do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas). Campinas, 2012.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho; ECKERT, Cornelia. **A memória como espaço fantástico**. Revista Iluminura (PPGAS/UFRGS), v. nº 1. Porto Alegre, 2000.

ROSADO, Lara. **Gosta de Samba?** Saiba onde curtir em Vitória. Gazeta Online, Vitória, 02 dez 2015. Disponível em: http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2015/12/noticias/cidades/3916488-gosta-de-samba-saiba-onde-curtir-em-vitoria.html. Acesso: 25/01/2016.

SANTOS, André da Rocha. **Revitalização para quem? Política urbana e gentrificação no Centro de Santos**. Cad. Metrop. São Paulo, v. 16, n. 32, PP. 587-607, nov. 2014.

SANTOS, Julio Cesar Ferreira. **O álibi cultural: novas formas para a valorização e reprodução do espaço na metrópole contemporânea**. (Dissertação) Mestrado em Geografia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e Relações Sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

SILVA, Regina Helena Alves da. *et all*. **Dispositivos de memórias e narrativas do espaço urbano: cartografias fluantes no tempo e no espaço**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós). Vol. 11, nº 1. Brasília, 2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMONETTI JR, João Carlos. **O Capixaba e o Outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo**. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia. 2002.

SIQUEIRA, Maria da Penha Smarzaró. **A Questão regional e a dinâmica econômica do Espírito Santo – 1950/1990**. Fênix – Revista de História e Estudos Culturais, Outubro/Novembro/Dezembro, Vol.6, Ano VI, nº 4, 2009.

TAVARES, Priscilla Loretta. **Práticas de consumo e novas formas de sociabilidades nas Feiras de Antiguidade do Rio de Janeiro**. IV – ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2008.

THÉVENOT, Laurent. **Le Regime de Familiarité: Des Choses en Personnes**. Genèses, n. 17, pp. 72-101, 1994.

TORRES, Lilian de Lucca: **Programa de Paulista: lazer no bexiga e na Avenida Paulista com a Rua da Consolação**. In: MAGNANI, José Guilherme C. & TORRES, Lilian de Lucca (Orgs.). Na Metrópole – Textos de Antropologia Urbana. EDUSP: São Paulo, 2008.

TRINDADE, Fernanda Cota. **Multiplicidade: o lugar da habitação nas intervenções em áreas centrais** (Dissertação) Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2015.

VASCONCELOS, Flavia Nico. **O Desenvolvimento da interface cidade-porto em Vitória (ES) do período colonial ao início do século XXI: uma cidade portuária?** (Tese) Doutorado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2011.

VAZ, J.O; VAZQUEZ, D.A. **A cultura na revitalização urbana: espetáculo ou participação?** Espaço & debates. Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, v. 23, n. 43-44, pp. 129-140.

VEM PARA GAMA ROSA. VAI QUE GAMA (Grupo Público). **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/523436611150676/?fref=ts2016>. Acesso em: 11/02/2016.

VITÓRIA (ES). Prefeitura Municipal. **Projeto 21 Vitória do Futuro – Plano Estratégico da Cidade (1996-2010)**. Vitória, 1996.

VITÓRIA (ES). Prefeitura Municipal. Departamento de Turismo. **Vitória do Turismo: plano de desenvolvimento sustentável do turismo da Cidade de Vitória (2000-2008)**. Vitória, Departamento de Turismo, 2000.

VITÓRIA (ES). Prefeitura. **Viradão Vitória: 24 horas de diversão no Centro Histórico de Vitória**. Vitória, 2014. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/viradao-vitoria-24-horas-de-diversao-no-centro-historico-de-vitoria-15476>. Acesso em: 18/12/2015.

VITORIA (ES). Prefeitura. **Revitalização do Centro**. Vitória, 2015a. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/revitalizacao-do-centro>. Acesso em: 23/12/2015.

VITÓRIA (ES). Prefeitura. **Rua Viva vai levar lazer e entretenimento para o Centro**. Vitória, 2015b. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/noticia/rua-viva-vai-levar-lazer-e-entretenimento-para-o-centro-18094>. Acesso em: 22/01/2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WERNECK, Alexandre. **“Dar uma zoadá”, “Botar a maior marra”**: Dispositivos morais de jocosidade como formas de efetivação e sua relação com a crítica. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol.58, nº 1, 2015, pp. 187 a 221.

WIRTH, Louis. **O urbanismo como modo de vida** In: VELHO, Otávio G. (ORG.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.