

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

TRANSFORMAÇÕES URBANAS E SOCIABILIDADE: CASO DE BELÉM DO PARÁ

MARCELO SANTOS SODRÉ (UFPA)

MANOEL ALEXANDRE FERREIRA DA CUNHA (UFPA)

Transformações Urbanas e Sociabilidade: Caso de Belém do Pará

Resumo

Este artigo constitui-se na síntese de um aspecto abordado, entre outros, durante minha pesquisa no curso de Mestrado, porém, não selecionado para compor analiticamente a dissertação. Portanto, apenas objetivamos fazer uma breve reflexão sobre as transformações urbanas que Belém vivenciou a partir da década de 60 e que redefiniu as práticas relacionais entre as “classes sociais” (sociabilidade). Assim, como expressão deste processo consideramos três lócus: a Rua João Alfredo, a Avenida Brás de Aguiar e o Shopping Iguatemi Belém, e analisamos de que forma a sociabilidade vai se constituindo através destes apresentando um novo panorama urbano da cidade enquanto fonte de diferenciação social. Assim, temas como moda, socialização, sociabilidade são substanciais na análise para atribuímos nela um olhar sociológico. Logo, dividimos em três momentos este trabalho. Em primeiro lugar, delinearemos a problemática, depois, abordaremos o problema do ponto de vista sociológico, e por fim, apresentaremos as análises finais.

I

Ao percorrer o centro comercial de Belém, uma grande área que envolve os bairros de Nazaré, Batista Campos, Campina e Cidade Velha, foi possível observar três lócus (A Rua João Alfredo, a Avenida Brás de Aguiar e o Shopping Iguatemi Belém) os quais analisados em conjunto nos informam um panorama urbano de Belém interessante, principalmente a partir da perspectiva sociológica e antropológica. Pois foi possível averiguar que ao mesmo tempo em que os lócus citados apresentam-se com diferenciações bem nítidas entre si, estão “conectados” do ponto de vista das práticas relacionais e de suas funções (o mercado/consumo). Um importante instrumento analítico que nos baseamos para compreender as transformações urbanas em Belém foi a compreensão da(s) dinâmica(s) das práticas relacionais através do tema da sociabilidade.

Portanto, este “denso” artigo é uma reflexão teórica a respeito de um caso empírico que se delineou em Belém a partir dos anos 60 do século passado e se prolonga aos dias atuais; logo, analisaremos as categorias conceituais que ajudam a elucidar a compreensão do “caso” estudado: as (algumas) transformações urbanas em Belém. Assim sendo, o shopping Iguatemi Belém constituiu-se enquanto referencia inicial de análise por se configurar como um modelo exemplar do processo das transformações urbanas, pois, a sua arquitetura fechada tornou-se expressão máxima da dinâmica do fenômeno da sociabilidade entre as “classes sociais”, indicando também outros, tais como segregação urbana e diferenciação social. Iniciamos então por ele.

Quando o Shopping Iguatemi Belém – S.I.B (Localizado na Tv. Padre Eutíquio, 1078, bairro de Batista Campos) foi inaugurado no dia 27 de outubro de 1993 atraiu um público significativo de frequentadores, e desde então, conforme dados da seção de Marketing, cerca de 1.200.00 pessoas visitam o shopping mensalmente. Diferentemente do Comércio de rua¹ (a Rua João Alfredo - R.J.A., rua principal do centro comercial localizada no Bairro Campina; e a Av. Brás de Aguiar - A.B.A., localizada no Bairro de Nazaré), o *shopping Iguatemi* é um centro de compras planejado, que reúne lojas de diferentes ramos comerciais, supermercados, serviços e opções de lazer num mesmo espaço; direcionado por sua vez, para o consumo. Logo, este artigo demonstra que, há no shopping outras relações sociais gerais (simbólica, poder) além do consumo, e que envolvem no interior delas relações sociais pautadas em práticas sociais hierárquicas (e hierarquizadoras) e estratificadas (e estratificadoras), nos fazendo compreender de que forma pode se expressar a diferenciação social “dentro” e “fora” do Shopping Iguatemi Belém enquanto indicativo de um novo

panorama do meio urbano da cidade que se delineou a partir da década de 60 do século passado.

Observamos no Shopping Iguatemi Belém várias “situações no cotidiano do shopping” (grifo do autor) que indicavam formas de diferenciação social entre os agentes sociais que o freqüentam. Notamos ainda que o tema da “diferenciação social” não era presente no discurso oficial divulgado pelos meios de comunicação especializados em shopping center (Revistas, panfletos).

Esta literatura focaliza seu conteúdo em estudos sobre “tecnologia de segurança”, diversão e conforto para os clientes através de serviços, atrações artísticas no shopping, investimentos direcionados para o aumento das vendas, etc.. O objetivo desta literatura é o de desenvolver mecanismo de aumento de “produtividade” a fim de atender as exigências dos lojistas do shopping frente ao mercado competitivo. Deste ângulo, tema como o da diferenciação social não é abordado de forma explícita. No entanto, as Ciências Sociais apresentam estudos de um ângulo diferente das “literaturas oficiais” sobre os shoppings centers, pois, não estão preocupados apenas em descrever, mais explicar.

Notamos ainda que no interior dos shoppings as relações sociais não se restringem ao consumo, pois existem outras relações sociais. Um exemplo de Boff (2004) indica outros aspectos pelos quais os shoppings podem ser estudados do ponto de vista sociológico.

Leonardo Boff (2004, pp.44-45) sem especificar data, chama atenção para um fato que foi noticiado nos jornais: a visita que alguns “sem-terra” fizeram ao Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro. No tempo em que os “sem-terra” estavam maravilhados com aquele mundo moderno, “bonito”, os funcionários do shopping estavam aterrorizados com a visita de pessoas descalças, com roupas mal-cheirosas e rasgadas, com a miséria estampada no rosto e no corpo, etc. Enquanto um “sem-terra” experimentava um calçado em uma loja, outras lojas tinham suas portas fechadas. Segundo Boff (2004) os donos das lojas e os freqüentadores do *shopping* também tiveram uma experiência de transcendência a ponto de algumas pessoas questionarem “como é possível que esses venham para cá?”, outras ao fecharem as lojas afirmaram “Vão nos assaltar, vão nos roubar”. E eles, nada disso. Só queriam visitar. Segundo Boff (2004), os “sem-terra” seria uma espécie de “Ets” que vieram de outros planetas, de outros continentes, e entraram nesse “país” fechado do moderno consumo. “Eles não cabem aqui” (grifo do autor).

Boff (2004) ressalta um tipo de relação social que não pode ser interpretada do ponto de vista do ou apenas do consumo. A presença dos “sem-terra” refletiu na mudança de hábitos

que os donos das lojas e os freqüentadores não estavam acostumados a experienciar no shopping. É neste contexto que o shopping é “bom para pensar” (LEVI-STRAUSS, 1975).

Os discursos dos donos das lojas e dos freqüentadores (“*Como é possível que esses venham para cá?*” e “*Vão nos assaltar, vão nos roubar*”) revelam uma forma de marcar território através da distinção social, ou seja, o shopping para os primeiros constitui em um *locus* ou símbolo, onde é proibida a presença de pessoas que representam “perigo”. “Perigoso” é o adjetivo que eles identificavam os “sem-terra”. Há aqui uma forma de distinção entre o que é considerado “perigoso” e o que é concebido como “seguro”, criando uma oposição ordenadora do real entre “segurança” e “perigo”.

Alguns estudos sociológicos sobre os shoppings centers (cf. FRÚGOLI, 1992; e SANTOS JÚNIOR, 1992) os descrevem como uma miniatura de cidade ou uma cidade artificial que reproduz ruas e praças (públicas), onde o ambiente de tranqüilidade e de conforto dos shoppings é garantido por rígidos sistemas de segurança, que pretendem deixar os “transtornos” do centro da cidade do lado de fora. No exemplo relatado por Boff (2004), a presença dos “sem-terra” no interior do shopping Rio Sul significou, para os freqüentadores e para os donos das lojas, uma espécie de “invasão” dos “transtornos” do universo externo ao shopping no seu interior. A lógica do shopping recusa os problemas que o espaço urbano vivencia.

Nesta perspectiva, os shoppings centers são a versões comerciais de uma categoria mais ampla de novos empreendimentos urbanos que podemos denominá-lo de enclaves fortificados, os quais redefinem o padrão das interações públicas entre as classes e a maneira de como estas consome, trabalham, gastam seu tempo de lazer e principalmente como vivem. As mudanças nas interações pública substanciam as transformações urbanas. Os enclaves fortificados são

propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente (CALDEIRA, 2003, p.258).

É importante, porém, levarmos em consideração outros aspectos (categorias) que ainda caracterizam esses empreendimentos caso queiramos compreendê-lo do ponto de vista da sociologia ou da antropologia. Portanto, este artigo explana sobre a conexão existente entre o contexto do surgimento do Shopping Iguatemi Belém com as transformações no panorama

urbano de Belém conforme a redefinição das práticas relacionais (sociabilidade) que substanciam este panorama.

Assim, consideramos o shopping Iguatemi Belém (S.B.I.) como uma realidade exemplar do processo de fortificação, neste caso, de um empreendimento do tipo comercial e de um “espaço” com caráter “semipúblico”, o qual possui características específicas que o difere de outros tipos, como condomínios residenciais (CALDEIRA, 2003), escolas, hospitais, etc. Para compreendermos a redefinição no panorama urbano através do viés da sociabilidade, foi analisado ainda dois lócus considerados como precedentes do shopping em questão: a Rua João Alfredo (R.J.A.) e a Avenida Brás de Aguiar (A.B.A.), localizada paralelamente entre as avenidas Nazaré e Gentil Bittencourt, com seus extremos culminando nas avenidas Generalíssimo Deodoro e Serzedelo Corrêa.

A seleção da Rua João Alfredo e da Av. Brás de Aguiar justifica-se pelo fato que ambas, assim como o shopping Iguatemi Belém, são lugares que aglomeram pessoas das mais diferentes camadas da sociedade num mesmo espaço, e por isso tornam-se suporte² da sociabilidade e de socialização, no mesmo sentido que Walter Benjamin (1985) estuda as ruas francesas. Ou seja, podem ser analisadas como espaços onde as relações sociais são organizadas (como *point de encontro*) segundo “determinadas” regras de convivência social, especialmente hierarquizada, expressando-se como espaços de socialização (OLIVEIRA, 2002) e de sociabilidade (ELIAS, 1993, 1994).

Depois de justificada a seleção metodológica dos lócus citados no parágrafo anterior, ressaltamos que segundo Sarges (2002) e Penteado (1968) a área comercial forma um conjunto que exerce diversas outras funcionalidades além da sua função principal (o comércio). Esta pesquisa demonstrou que para as classes “média alta e alta”, o centro comercial de Belém também era concebido até o final da década de 70 e 80 como um lugar voltado para o lazer, *ponto de encontros* (com destaque à Rua João Alfredo). Quem assumiu este papel no final da década de 80 e início da década de 90 foi a A.B.A., e depois de 1993, o Shopping Iguatemi Belém. Portanto, interessou-nos para fins de análise ambos os lócus enquanto *point de encontro* através dos quais a sociabilidade e a socialização redefinem o panorama da cidade no que diz respeito a “lócus comerciais”, como os três lócus citados. Assim, observamos a necessidade de selecionar algumas categorias sociológicas que dão conta de explicar a transformação do panorama urbano (e comercial) de Belém: socialização, sociabilidade, moda, diferenciação social, classes sociais, etc.

II

Apesar de não estar explícito no livro de Sarges (2002) que a instituição do Mercado e do Estado funciona também como mecanismo de socialização, a autora (2002) apresenta uma concepção das transformações das relações sociais (por meio das mudanças de pensamento e de comportamento social da população belemita) não destoante da análise de Jéssé Souza (2001) sobre os efeitos das instituições citadas às práticas relacionais no cotidiano dos indivíduos. A autora (2002, p.13) faz uma análise coerente sobre como o mercado e o Estado influenciaram no comportamento das pessoas a ponto de reconfigurar as relações sociais conforme as necessidades das duas esferas do capitalismo moderno:

A modernidade entendida como expansão da riqueza, ampliando as possibilidades, caracteriza-se pelo avanço da tecnologia (Revolução Industrial), construção de ferrovias, expansão do mercado internacional, pela urbanização e crescimento das cidades (em área, população e densidade), pela mudança de comportamento público e privado e pelo bafejo da democracia, transformando as ruas em lugares onde as pessoas circulavam e exibiam seu poder de riqueza

Sarges (2002) reconhece que o desenvolvimento do mercado implica em “novas” necessidades as quais a todo instante reconfigurará as relações sociais conforme os interesses do mercado e/ou do Estado. Para a autora (2002) e para a análise que realizamos aqui, a temática da modernidade³ e suas instituições de socialização é importante na medida em que também notamos que ela promove “a propagação de uma nova moral e a montagem de uma nova estrutura urbana, cenário de controle das classes pobres” (idem), onde a vitalidade “urbana manifestada através do vestuário, da construção de prédios luxuosos [...] na criação de uma nova estética, representou, na verdade, uma reelaboração da expressão do poder de uma nova classe” (idem). Assim, a propagação de uma “nova moral” também influencia na transformação do espaço urbano, pois este assume papel estratégico (socializador) na transformação de tudo em mercadoria, e ainda segundo Sarges (2002, p.22), esta é uma mentalidade capitalista relacionada com um consumo ordenado pela troca de mercadorias, inclusive a nível simbólico - como a idéia de “ser moderno” e/ou “andar na moda”, de estar num lócus “moderno” e/ou estar em outro concebido como “não moderno”; e o simbólico organiza o espaço urbano, como é o caso do Shopping Iguatemi Belém, a Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar.

Demonstrando implicitamente o “poder” de socialização do mercado ou do Estado, Sarges (2002, p.28) também adotou a reflexão de Marshall Berman (1988, p.13) sobre o que consiste o “ser moderno”: “Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É

sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detém o poder de controlar e freqüentemente destruir comunidades, valores, vidas [...]”. Desta forma, Sarges (2002, p.28) ressalta que, a partir do momento em que a sociedade moderna passou a ser analisada, as transformações dos hábitos e do modo de vida dos indivíduos foram os primeiros parâmetros de investigação. Quando o mercado se amplia para outras áreas imputa novas necessidades do consumo à população local, proporcionando mudanças não apenas no pensamento e no comportamento das pessoas, mas influenciou na urbanização da cidade a seus modos, ou seja, às necessidades do mercado. Assim, gera 1) a transformação no espaço público e no modo de vida, 2) a propagação de uma nova moral, 3) a montagem de uma nova estrutura urbana enquanto cenário de controle das classes pobres, 4) a estratificação social, etc.

Por isso, Sarges (2002) se ateve à “moda” como viés de interpretação e explicação das relações sociais que se desenvolveram no Centro Comercial de Belém na “virada” do século XIX para o XX. Sarges (2002, p.29) refere-se sobre a moda como um fenômeno “típico da sociedade urbano-industrial, estimuladora do consumo e do símbolo do desperdício [...] a moda servirá à estrutura social e subjugará a sociedade, tanto faz ser de Belém como do Rio de Janeiro, a um modelo internacional do ‘bem vestir’”. A moda é um símbolo e como tal, é instrumento identificador do “moderno”, organizando em termos de representação mental o espaço urbano. Considerar o shopping “moderno” e o comércio de rua “não moderno” é expressão deste fenômeno e desta perspectiva conceitual.

Sarges (2002) destaca o trabalho de Gilda de Mello e Souza publicado em 1987, intitulado *O Espírito das Roupas: A moda no século XIX*, como importante trabalho sobre a moda porque a concebe “como fenômeno cultural, social e estético buscando captar as sutilezas imbricadas no vestir e as distinções sociais veiculadas pela indumentária e ornamentação” (idem), também enquanto “fenômeno democrático” (cf. SOUZA, 1987, p.22) na medida em que torna possível a participação de todas as camadas no processo que envolve os pressupostos da modernidade e do “ser moderno”, ao mesmo tempo em que esses atributos expressam interesses de diferenciação social das “camadas mais alta”.

Com base nesta perspectiva, optamos pela temática da *moda* na análise e investigação das práticas relacionais que se desenvolveram na Rua João Alfredo, na Av. Brás de Aguiar e no Shopping Iguatemi Belém por dois fatos: o primeiro por estar presente em todos os discursos dos entrevistados durante o mestrado; e, em segundo lugar pelo fato que as mudanças na moda, como bem define Bresciani (1984/85), estão intimamente vinculada às mudanças na maneira de pensar, ser e sentir de uma sociedade, servindo de demonstração individual da indumentária sobre o corpo (a moda). Ainda mais porque a moda está também

intimamente ligada à estrutura social, segundo, como destaca Souza (1987), os diferentes níveis problemáticos que ela representa. No caso deste estudo, analisamos a “moda” enquanto um viés explicativo para entender o processo de diferenciação social entre as classes sociais da sociedade Belemita e entre os espaços sociais (a RJA, a ABA e o SIB) enquanto suporte das práticas relacionais.

Assim como empiricamente o processo de diferenciação social e estratificação urbana de Belém estabelece(u) diferentes grupos de indivíduos (as camadas sociais de Belém / ricos e pobres) em diferentes espaços sociais (como esses dois exemplos: entre centro e periferia; e/ou entre a RJA, a ABA e o SIB), ao mesmo tempo, estabelece(u) num mesmo espaço indivíduos com “características” semelhantes entre si, ou seja, indivíduos de uma mesma camada social. Então, para compreender a lógica da diferenciação social⁴ entre as camadas sociais belemita sócio-espacialmente organizadas de forma hierárquicas, é significativo analisar o processo de “assemelhação” a partir da interação entre indivíduos no interior de uma mesma camada social.

Quando pensamos em interação entre indivíduos pensamos em sociedade. Segundo Simmel (1983), a interação entre eles é mediado por certos impulsos ou em função de certos propósitos:

Os instintos eróticos, os interesses objetivos, os impulsos religiosos e propósitos de defesa ou ataque, de ganho ou jogo, de auxílio ou instrução, e incontáveis outros, fazem com que o homem viva com outros homens, aja por eles, com eles, contra eles, organizando desse modo, reciprocamente, as suas condições - em resumo, para influenciar os outros e para ser influenciado por eles (SIMMEL, 1983, pp.165-166)

Portanto, destaca Simmel (1983), o impulso, o interesse, o propósito, a inclinação, o estado psíquico, o movimento estão presentes nos indivíduos de maneira a mediar influências entre os indivíduos, ou seja, é por intermédio deste “conteúdo” que o indivíduo exerce influência sobre outros indivíduos ou recebe deles tais influências. Esta interação, Simmel (1983) designa de “sociação”, que corresponde a uma forma dos indivíduos se agruparem em unidades que satisfazem seus interesses. Estes, independente de sua natureza (ideais, sensuais, duradouros, temporários, causais, teleológicos, conscientes ou inconscientes) formam a base das sociedades humanas.

Na perspectiva de Simmel (1983, p.168), a sociedade propriamente dita configura-se no “estar com um outro, para um outro, contra um outro” que por meio dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais. A moda pode ser considerada como exemplo de conteúdo a partir do momento em que ela substancia o

imaginário das pessoas em uma sociação. Porém, na interação entre os indivíduos, estes fatos têm conseqüências de longuíssimo alcance, pois, conforme os propósitos dos indivíduos, estes atribuem aos conteúdos certas formas e somente sob estas formas eles os acionam e usam como elementos de sua vida.

No entanto, estes conteúdos (estas forças e interesses) afastam-se, de um modo muito específico do exercício de vida que originalmente os produziu e empregou. Passam a não mais ser inseparáveis dos objetos que criaram e por meios dos quais eram utilizáveis para os propósitos dos indivíduos, ou seja, os conteúdos passam a viver livremente em si mesmos e por si mesmos, restringindo o seu uso para servir exclusivamente ao seu próprio funcionamento ou realização. Nesta perspectiva, Simmel⁵ (1983, p.167) aponta para o fato dos conteúdos se autonomizarem. Quer dizer: essa “reviravolta completa - da determinação das formas pelo conteúdo da vida à determinação de seu conteúdo da vida pelas formas, que se tornaram valores supremos - talvez esteja funcionando plenamente nos numerosos fenômenos que reunimos sob a categoria de jogo”.

O jogo acontece na sociedade enquanto processo de interação social, e é neste sentido que Simmel (1983) aborda sobre o fenômeno denominado de sociabilidade, pois as “formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços” (SIMMEL, 1983, p.168). A sociabilidade se realiza na interação entre indivíduos que formam uma sociação (irmandades de sangue, sociedades religiosas, associações políticas, etc.) com conteúdos específicos, onde cada uma dessas sociações se caracteriza por um sentimento, entre seus membros, de estarem sociados, e pela satisfação derivada disso. Em outras palavras, é o compartilhamento de sentimentos comuns aos integrantes do grupo que vigorizam o sentimento do “estar juntos”. Assim, a sociabilidade extrai das realidades da vida social o puro processo da sociação como um valor preciado, logo, a sociabilidade dará ênfase à forma (“boa forma”), pois esta é a mútua interação e determinação dos elementos da associação na qual se constitui uma unidade.

Segundo Simmel (1983), o caráter da sociabilidade não é formado por propósitos ou resultados exteriores e nem por conteúdo, é, por sua vez determinada por fontes de atração enquanto qualidades pessoais, tais como refinamento, cordialidade, amabilidade, etc., que pode ser transmitido através da moda por exemplo. Por conseguinte, o alvo da sociabilidade “não é nada além do sucesso do momento sociável e [...] as condições e os resultados do processo de sociabilidade são exclusivamente as pessoas que se encontram numa reunião social” (SIMMEL, 1983, p.170).

Segundo Bourdieu (1996, pp.13-33), através do estudo das práticas relacionais (sociabilidade) podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social, e por meio da submersão à particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, é possível desvendar o real como um “caso particular possível”. Assim, por meio do estudo das práticas sociais, não transformaremos em propriedades intrínsecas e necessárias de um grupo qualquer as propriedades que lhe cabem em um determinado recorte tempo-espacial, segundo a oferta de bens e práticas possíveis. Compreendemos que um determinado grupo num momento pode adotar uma prática e abandoná-la em seguida, dada à dinâmica social.

Nesta perspectiva as classes sociais não existem, mas o que existe é um espaço social, um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em “estado virtual”, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer (BOURDIEU, 1996). Bourdieu (1996) baseia-se em Thompson (1987) para definir o que é classe social. Segundo aquele, é necessário construir o espaço social como estrutura de posições diferenciadas e definidas, especificamente, pelo lugar que ocupam na distribuição de um tipo de capital. Nessa perspectiva, as classes sociais configuram-se como apenas *classes lógicas*, determinadas, em teoria e no papel, pela delimitação de um conjunto relativamente homogêneo de agentes que ocupam posições semelhantes nos espaços sociais; elas não podem se tornar classes mobilizadas e atuantes, no sentido da tradição marxista, a não ser por meio de um trabalho propriamente político de construção, de fabricação⁶ cujo êxito pode ser favorecido, mas não determinado, pela pertinência à mesma classe sócio-lógica.

Para Bourdieu (1987), os atores sociais estão inseridos espacialmente em determinados campos sociais (como o do shopping), e compreende que a posse de grandezas de certos capitais (cultural, social, econômico, político, etc.) e o *habitus* de cada ator social condicionam seu posicionamento espacial e, na luta social, identifica-se com sua classe social desenvolvendo a sociabilidade específica de seu grupo. Neste sentido, para o ator social tentar ocupar um espaço é fundamental que ele seja sabedor das regras do jogo no interior do campo social (no caso do nosso estudo aqui, regras de diferenciação social), e ainda que ele necessariamente esteja disposto a “jogar” (lutar).

Não podemos falar em jogo sem mencionar o conteúdo que o dinamiza: as “regras do jogo”. É necessário ressaltar ainda como essas regras são apreendidas pelos agentes sociais na interação social. As “regras do jogo” são constituídas por sentimentos (de pertencimento a um grupo social) e conhecimentos que são transmitidos a partir de um processo no qual os agentes sociais assimilam um conjunto de *habitus* e costumes característicos de um determinado grupo social em um campo social específico influenciando no comportamento do(s)

indivíduo(s). Este processo de assimilação é denominado de **socialização** (Cf. OLIVEIRA, 1992). Portanto, a socialização ao gerar “valores” os quais substanciam as “regras do jogo”, condiciona o comportamento dos indivíduos. Se os valores são hierárquicos, os comportamentos tendem a ser hierarquizantes.

Através da socialização, quando um agente social participa de um grupo, aprende normas de comportamentos às quais os direcionam no momento de escolher “pontos de referências” que conotam ou semelhança ou diferenciação social. Estes “pontos de referências” (Cf. LÉVI-STRAUSS, 1975, p.97) são símbolos que os agentes sociais utilizam como guia para as práticas relacionais. Os símbolos associam um significante concreto (gesto, fórmula, animal, roupa, etc) a um significado geralmente abstrato e valorizado (bandeira = nação; punho levantado = protesto; etc). Assim, o símbolo (cf. OLIVEIRA, 2002) é algo cujo significado ou valor é atribuído pelas pessoas que o utilizam. Estas atribuem significados a uma cor, um gesto, um hino ou um objeto, e estes se tornam símbolos de algo, como o prestígio, a posição elevada, a riqueza, etc., logo, cada sociedade ou grupo social pode utilizar símbolos diferentes para exprimir semelhança entre os membros do próprio grupo e diferenciações sociais em relação a outros grupos, assim, a partir deles, estabelecer relações sociais hierarquizadas.

Nas sociedades desenvolvidas os recursos mais eficazes de distinção são as posses de capital econômico e de capital cultural. Por conseguinte, os sujeitos ocuparão espaços mais próximo quanto mais similares for à quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais dispar for o volume e o tipo de capitais. Conseqüentemente, pode-se explicar que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens. O mercado é um exemplo de um processo que gera estas internalizações de disposições.

Logo, portadores de um *quantum* de capital de diversas naturezas, seja capital cultural, capital político, capital social, capital artístico, etc., estão a contestar ou a aceitar certas diretrizes que redefinam as bases da sociedade. Assim, a partir da perspectiva de Bourdieu (1989:8), os agentes constroem a realidade social na qual estabelecem relações e lutas com a finalidade de impor sua visão. Esta por sua vez é formada por interesses, pontos de vista e referenciais determinados pela posição que cada um ocupa no mesmo mundo que pretende conservar ou transformar pelo *habitus*.

O *habitus* (BOURDIEU, 1996) é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de classe ou de grupo sociais que desenvolve estratégias, respostas ou proposições

objetivas ou subjetivas para a resolução de problemas postos de reprodução social. Portanto, o *habitus* é uma forma de disposição à determinada prática de grupo ou classe.

E, falar de estratégias de reprodução é lembrar apenas que os números de práticas (fenomenalmente muito diferentes) organizam-se objetivamente, mesmo destituída muitas vezes de intencionalidade e contribuindo por sua vez para a reprodução do capital possuído (sociabilidade). Ou seja, as práticas através das quais se afirma dentro de si mesma, a tendência dos dominantes de perseverar, não está relacionado de forma intrínseca ao fato de uma intenção estratégica ou ações com base a cálculo racional. É por isso que Bourdieu (1989) acredita que estas práticas (de reprodução do capital, seja qual for) têm por princípio o *habitus*, que tende a reproduzir as condições de sua própria produção, originando nos domínios mais diferentes da prática, as características sistemáticas de um modo de reprodução e as estratégias objetivamente coerentes.

Ressaltamos que para não fazermos uma análise simplista é importante considerar que freqüentar, por exemplo, um determinado estabelecimento, degustar um charuto, beber de um vinho raro, possuir um “carro do ano”, não significa uma “distinção automática”. Por exemplo, a shopping “pode” ser visto mais como um lugar de ostentação do que um sinal de distinção. Logo, à luz da perspectiva de Bourdieu (1996, pp.13-33), o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, vulgar ou pretensioso para outro e ostentatório para um terceiro.

Com base nesta perspectiva, foi possível constatar que num determinado recorte temporal (1890 a meados de 1970/80), a Rua João Alfredo era o local de sociabilidade das classes “média-alta e alta” aos moldes das ruas de Paris do século XIX (BENJAMIM, 1985). A rua como lugar e suporte da sociabilidade possibilitavam considerá-la enquanto *point de encontros*. Entendemos aqui como *point de encontros* o “*Locus* privilegiados da sociabilidade mobilizadora do processo civilizacional” (ARRUDA, 2001, p.61). Portanto, o estudo em conjunto dos três *locus* possibilitou melhores condições para a compreensão do fenômeno da “migração” da sociabilidade e da socialização de um *locus* a outro, até o “desembocar” no shopping Iguatemi Belém. Assim, do ponto de vista da socialização e da sociabilidade, o comércio tradicional de rua (Rua João Alfredo e a Av. Brás de Aguiar) configura-se em “ilustres antecedentes” dos shopping Iguatemi Belém, com diferenças bem definidas entre si.

Assim, na medida em que a sociabilidade de um grupo não possa mais ser desenvolvida num espaço, a tendência é que este deixe de ser o seu “suporte de sociabilidade”. Logo, a mudança na sociabilidade pressupõe que houve mudanças no seu suporte espacial. Sendo indicativo por sua vez de transformações no panorama urbano.

Portanto, a partir do próximo parágrafo descrevemos como se configurou o panorama urbano de Belém a partir dos anos 60 do século passado na perspectiva conceitual abordadas anteriormente.

III

Constatamos então que as transformações urbanas que Belém vivenciou a partir das décadas de 60 do século passado, como o aumento da população, a melhoria de infraestrutura da cidade, o proporcionamento de uma população altamente massificada, e etc., incidiram para o fato de se tornar impossível manter na rua, segundo aqueles que se consideravam pertencentes à “classe alta ou média alta”, um bom “padrão de vida” de convivência social entre si (a sua sociabilidade) por um lado, e que se baseava por outro, por um jogo de diferenciação social em relação às “camadas de baixa renda”. Pois, perder o espaço público da rua, na R.J.A., significou a perda também de um lugar no qual a “classe alta” e “classe média alta” poderiam demonstrar sua “notoriedade”, seu “exibicionismo”, ou seja, seus privilégios (os conteúdos da sociabilidade), e assim confirmar às outras pessoas a posição social e seu valor na sociedade. Perderam o lugar onde encontravam condições para satisfazer suas exigências sociais.

É significativo (e até justificado) o sentimento de “revolta” expresso no discurso de pessoas que se consideravam pertencentes às “classes mais altas” pela perda da rua (Rua João Alfredo) enquanto *point de encontro* porque as pessoas que se sentem detentoras de privilégios costumam ter uma vida pública, e esta foi negada e ofuscada às “classes alta e média alta” através do aumento do número de freqüentadores do Centro Comercial de Belém.

Assim, a pesquisa evidenciou que num primeiro momento o interior das lojas constituiu-se em lugares de fuga das “classes alta e média alta” das inquietações urbanas, funcionando principalmente como uma tentativa destas classes de prosseguir com o jogo de diferenciação social. O interior das lojas, como a Paris N’América, assumiu a função de suporte da sociabilidade, porém momentâneo. Neste contexto, as classes “alta e média alta” passaram a conceber o Centro Comercial de Belém, na figura da Rua João Alfredo, a partir de uma imagem depreciativa enquanto um lugar que não tinha mais a função de *point de encontro*, pois a rua não mais servia como suporte social de exibição dos conteúdos de diferenciação social na relação entre as classes sociais: exemplarmente, os “desfiles sociais” das roupas que conotavam status social” (grifo do autor).

Verificamos que as “classes média alta e alta” perceberam que a Av. Brás de Aguiar oferecia melhores condições para o desenvolvimento de sua sociabilidade do que a Rua João

Alfredo, pois nesta, por um lado a rua não apresentava mais condições ritualísticas para o exibicionismo dos elementos de distinção social, e por outro, os agentes sociais estavam sufocados pela pequena dimensão das lojas, pois este confinamento prejudicava também o exibicionismo. Logo, constituiu-se uma alternativa (a Av. Brás de Aguiar) a qual supriu em parte as necessidades de sociabilidade que a R.J.A. deixou de suprir. Assim, evidenciamos como a sociabilidade referente às “classes média alta e alta” “migrou” da R.J.A. para a A.B.A..

Este fato acentuou uma diferenciação social entre dois pólos: a *Rua João Alfredo* passou a ser concebida pelos que se consideravam das “classes alta e média alta” como lugar depreciativo (perigoso, sujo, etc.), pois havia perdido a rua como suporte de sociabilidade. Porém, por outro lado, as “camadas de baixa renda” consideravam a R.J.A. como lugar privilegiado para se “fazer compras” devido os valores menores das mercadorias. Logo, para estas últimas camadas, a *Av. Brás de Aguiar* conotou depreciação por causa dos preços elevados dos produtos, e, ao contrário, era “glorificada” pelas classes “alta e média alta” como *point de encontro* e lugar de “desfiles” das roupas de grife, já que oferecia um “nível” de segurança e conforto melhor do que a R.J.A., assim, o mercado socializou comportamentos a partir de idéias que revelaram que consumir na A.B.A. passou a ser sinônimo de prestígio e status social do tipo posicional. Em termos sociológicos, as relações sociais modernas em Belém passaram a ser identificadas através de dualidades: “posição alta ou baixa”, “nível alto ou baixo”, “classe alta, média alta ou baixa”, “ricos e pobres”, etc..

Observamos através dos discursos dos entrevistados que se consideravam das “classes alta e média alta” que na A.B.A. ainda se apresentavam “inconveniências”, principalmente referente à “segurança” e aos fatores climáticos (“chuvas”), encontrando condições efetivas para a constituição de uma “nova” alternativa: um shopping center. Assim, o shopping Iguatemi Belém foi inaugurado em outubro de 1993 como um novo *lócus* de sociabilidade. O surgimento de um empreendimento na magnitude de um shopping center deve-se ao fato do comércio de rua local não conseguir mais atender às necessidades do mercado e dos consumidores, porém, é importante assinalar que temas com o da sociabilidade, o da socialização e a relação entre “classes sociais” nos apresentam outras explicações possíveis, como as desenvolvidas neste trabalho. Compreender a importância simbólica da sociabilidade e da socialização (temas centrais) nos possibilita ampliar as possibilidades interpretativas que a realidade (organização, contexto) social de um determinado panorama urbano pode nos informar.

No Shopping Iguatemi Belém, constamos um sistema socializador que exerce dupla função: de vigilância e de disciplinamento. Esse sistema socializador tornou possível o aumento das vendas e a formação de um “novo” perfil de consumidores que o shopping requer. O Shopping por meio das necessidades econômicas de mercado, investe em mecanismos sofisticados de “segurança e conforto para os lojistas e freqüentadores”, assim como “treinamentos de funcionários” para que o índice de “perda monetária” (lucro) não seja maior de 2% ao ano. O “aumento das vendas” é garantido através de uma socialização do comportamento do visitante no shopping, ou seja, as exigências do mercado de aumento das vendas podem gerar novas idéias utilizadas pelas propagandas para “fisgar” consumidores e “fazer trabalhar” os funcionários do shopping. Este esquema socializador, agora direcionado para o consumo (e não para as prisões) e que estar intimamente relacionado com a arquitetura “fechada” do shopping (enquanto enclave fortificado) é chamado de panóptico (FOUCAULT, 1987). Analisar este sistema é digno de outro trabalho.

Assim, o perfil geral do consumidor que o mercado construiu para o shopping Iguatemi Belém foi: um cliente que exige um lugar confortável e climatizado; com segurança para diversão, lazer, e “fazer compras”; sem nenhum tipo de “inconveniência”, tais como condições climáticas e a exclusão de “pedintes”, “vendedores ambulantes”, etc.; um cliente que espera num mesmo lugar encontrar variados produtos e serviços afim de “poupar” tempo; possibilidade de pesquisar os preços, qualidade e modelos de produtos. Um cliente de “alto padrão” de consumo, pois é este tipo de consumidor que o mercado da moda requer.

Os perfis específicos de consumidores que a pesquisa averiguou foram construídos com base nas revistas e sites sobre os “shoppings center” e através do discurso dos entrevistados: os que se consideravam pertencente à “classe alta e média alta” preferiam consumir nas lojas de grife onde pessoas das “camadas pobres” não podem comprar devido o alto valor de mercado dos produtos. A preferência por comprar roupa de grife e que esteja na moda é uma preocupação que se reflete na possibilidade de diferenciar-se das “camadas de baixa renda”, justificando o motivo do consumo das roupas de grife. O “padrão” de consumo das “classes alta e média alta”, portanto, difere do padrão das “outras camadas”, as quais preferem comprar onde o preço é “mais em conta”, como no centro Comercial de Belém (Rua João Alfredo), etc.

Delineou-se, portanto, uma espécie de segregação social e urbana entre os lócus de consumo devido a especificidade das práticas relacionais observadas neste trabalho. A sociabilidade estabelece lugares simbólicos na sociedade através de alguns mecanismos (moda, status social, etc.) que substanciam o “jogo”. Assim, observando a cidade de Belém de

cima, constatamos que o shopping Iguatemi se localiza em uma área comercial e se apresenta como um contraste no local onde estar situado. Este contraste é visualizado através da arquitetura fechada do shopping em oposição ao comércio de rua. Este fato sugere que há uma segregação e/ou estratificação no panorama urbano que é compreendido quando a análise leva em consideração o tema da sociabilidade e da socialização. Interpretamos que, do ponto de vista daqueles que se consideram pertencentes às classes “média alta e alta”, o shopping Iguatemi Belém constitui-se em seu local de sociabilidade (mesmo que não tenha consciência disso do ponto de vista da abordagem sociológica ou antropológica) e o centro comercial de Belém (a R.J.A.) no local de suporte de sociabilidade das “classes baixas”. A interpretação da organização de um “novo” panorama urbano pode ser compreendido através deste viés explicativo, mas que em nenhum momento pode excluir outros.

Pelo *habitus*, os conteúdos socializados pelo shopping (como segurança, conforto e moda) tornaram-se autonomizados, pois passaram a substanciar a sociabilidade referente às “classes média alta e alta” de maneira predominante. Apreendemos, portanto, que a imagem que o shopping representa aos seus visitantes é de um lugar “seguro”, portanto, “sem contradições”; mas ainda é importante mencionar que esta imagem é construída principalmente pela seção de Marketing do shopping, sendo divulgada através dos meios de comunicação. A função da divulgação da imagem é vender a si própria aos seus consumidores, com a finalidade de, por assim dizer, assegurar constantemente seus consumidores, e, portanto, os compradores em potencial. E a análise sociológica, como outras possíveis, figura-se enquanto instrumento de desconstruir discursos predominantes num determinado momento histórico.

Os funcionários e os próprios visitantes compartilham e também divulgam por seus meios a mesma idéia (imagem de um *locus* seguro e confortável) divulgada pela seção de Marketing do S.I.B. E sabem que o shopping foi racionalmente construído para não apenas oferecer segurança a eles, mas que também produza uma sensação de segurança por ser um ambiente fechado e fortificado. Este enclave expressa um novo panorama urbano na cidade que se desenvolveu por um lado, através das transformações urbanas que Belém vivenciou a partir da década de 60 do século XX, e por outro, por meio da “migração” da sociabilidade entre os três lócus estudados .

Salientamos que a função central exercida pelo Shopping Iguatemi Belém e estudada aqui foi à de *point de encontro*, pois, por intermédio desta, a sociabilidade que iniciou seu “trajeto” na Rua João Alfredo, “passando” pela Av. Brás de Aguiar, “desembocou” no shopping Iguatemi Belém, apresentou-se com uma “nova roupagem”. A sociabilidade

direciona os consumidores para um conjunto de valores que estão ligados ao fenômeno chamado de exibicionismo *ou busca por notoriedade*. Este exibicionismo é moldado por símbolos os quais conotam diferenciação social, como as “roupas de grifes que estão na moda”.

Foi possível constatar no shopping indicações de diferenciação social que podem ser melhores analisadas e com maior riqueza de informações em outra oportunidade. Citamos um: 1º) o shopping é constituído de três andares de lojas, e evidenciamos que ela parece uma pirâmide da escala social estruturada da seguinte forma: a “classe baixa” consome predominantemente no primeiro andar e/ou nas lojas âncoras, pois os preços são “mais populares”; a “classe média” no segundo andar e a “classe alta” no terceiro. Um levantamento dos preços dos produtos vendidos pelas lojas nos três andares, indica esta estratificação social por andar.

Então, averiguamos que a moda é um dos conteúdos da sociabilidade pela quais as classes “média alta e alta” consolidam o paradoxo da sociabilidade: ao mesmo tempo em que se assemelha aos membros de seu grupo, se diferenciam em relação aos membros de outros grupos, como os das “camadas de baixa renda”. Pois os preços das mercadorias que estão na moda, como as roupas, possuem valores elevados, exigindo que o consumidor tenha um alto padrão de consumo. A associação entre os preços elevados com as “roupas da moda” serve como instrumento de diferenciação social das classes e são indicadores para afirmar que tem ou não prestígio (reconhecimento e mérito) na sociedade belemita. Ressaltamos ainda que a lógica de diferenciação social entre as pessoas de um mesmo grupo pertence a uma outra lógica não investigada neste trabalho, ou seja, os que se identificavam pertencentes a “classe alta ou média alta” também se demonstraram preocupados em diferenciar-se dos próprios integrantes de sua camada social. Este detalhe também pode ser analisado em outro trabalho.

Após este percurso analítico sobre a problemática estudada, podemos considerar que as necessidades do mercado, já antes observadas na Rua João Alfredo e na Av. Brás de Aguiar, “desembocam” no shopping Iguatemi Belém levando consigo todo um aparato de diferenciação social. A socialização penetra no S.I.B. como se fosse “algo velho”, mas com uma roupagem nova. No shopping prevalece uma forma de socialização (o mercado da moda) que orienta a prática relacional dos freqüentadores no Iguatemi para um jogo que sirva enquanto mecanismo de exclusão e dominação social.

A lógica do mercado orientou e disciplinou o comportamento das pessoas enquanto consumidores nos três *locus* de análise, mas no Iguatemi Belém de forma específica e contraditória. Ao mesmo tempo em que o shopping massifica a apresentação de suas

mercadorias pelas propagandas a toda sociedade brasileira, restringe o consumo a uma “classe média” (notadamente a “classe média alta”) e a uma “classe alta” através da sociabilidade. Como o Shopping Iguatemi é o lugar por excelência deste tipo de sociabilidade em relação aos lugares que não apresentaram condições para seu desenvolvimento (o comércio de rua) podemos afirmar que o shopping Iguatemi Belém representa para Belém uma “síntese da cidade”, em outras palavras, como “caixa de ressonância da sociedade belemita”.

Por fim, pode-se sugerir que, interpretativamente, há no panorama urbano de Belém três lócus (a Rua João Alfredo, a Av. Brás de Aguiar e o Shopping Iguatemi Belém) os quais, compreendendo a conexão analítica (moda, sociabilidade, socialização e point de encontro) entre eles, nos demonstram uma espécie de segregação e diferenciação social e urbana na cidade, onde os atores se definem pertencentes á uma determinada “classe social” dinamizando a lógica da própria diferenciação social. Logo, pode-se também afirmar que o shopping estudado especificamente revelou-se enquanto um lugar de socialização e sociabilidade das práticas modernas e que se apresenta como uma síntese das transformações urbanas e mudanças no panorama da cidade belemita.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

BENJAMIN, W. Paris, capital do século XIX e A Paris do Segundo Império em Baudelaire in **Walter Benjamin**. Kothe, F. (org.) São Paulo: Ática, 1985.

BERMAN, Marshall. **Tudo que É Sólido Desmancha no Ar: A aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BOFF, Leonardo. **Tempo de Transcendência**. 3.ed. São Paulo: Sextante, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução de Sérgio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.

_____. **Razões Práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BRESCIANI, Maria Stella Martins. **Metrópoles: as faces do monstro urbano (as cidades no século XI)**. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, 5(8/9): 35-69, set./abr., 1984/85.

CALDEIRA, Teres Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed. 34 / Edusp, 2000.

ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador**. Trad. Ruy Jungmann; revisão e apresentação : Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRÚGOLI JR., Heitor. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

LÉVI-STRAUSS, C. **Totemismo Hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Ática, 2002.

PENTEADO, Antônio Rocha. **Belém do Pará: (estudo de geografia urbana)**. Belém: Ed. da UFPA, 1968.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping center: uma imagem de espelhos. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870/1910)**. Belém: Paka-tatu, 2002.

SIMMEL, George. Sociabilidade – exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES, E. (org.) *Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. (coleção Grandes Cientistas Sociais).

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Jessé. **A Sociologia Dual de Roberto Da Matta: descobrindo nossos mistérios ou sistematizando nosso auto-enganos?**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Fevereiro, vol.16, no.45, p.47-67, 2001.

THOMPSON, E. P. **A Formação da Classe Operária Inglesa**. Vol. I-A árvore da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

Notas

¹ Para compreendermos o significado social do shopping Iguatemi no contexto de Belém foi necessário estudarmos o comércio de rua (R.J.A. e A.B.A.) e analisar quais as conexões entre os três espaços no âmbito das relações sociais.

² Entendemos aqui como *suporte social* “os processos intencionais sem sujeitos através dos quais grupos e classes identificam-se com valores e são ao mesmo tempo perpassados e dirigidos por eles na dinâmica social” (SOUZA, 2001:51).

³ Temáticas como “ordem” e “progresso”, “razão”, “emancipação universal”, “sistemas únicos de leitura da realidade”, “objetividade”, “claras distinções entre público e privado”, “verdade”, “fundamentos definitivos de explicação”, “fronteiras”, “barreiras”, “teorias universalistas”, “grandes narrativas”, “hierarquia”, “poder central”, “instituições sólidas”, “longo prazo”, etc., formam, por assim dizer, um conjunto de características da modernidade, constituindo-se em conceitos analiticamente abordados pelos estudiosos da “modernidade” ou da “pós-modernidade”. Porém, ressaltamos que este trabalho não objetivou discutir sobre qual época estamos, seja da modernidade ou da “pós-modernidade”.

⁴ Segundo Sarges (2002), o fator econômico substancia a diferenciação social entre as camadas sociais de Belém.

⁵ Simmel (1983) exemplifica a esse respeito o fato da ciência ter tornado um valor a si mesma, pois escolhe seus objetos de forma completamente autônoma, modelando-os de acordo com suas próprias necessidades, não se interessando por mais nada além de sua própria perfeição.

⁶ No sentido que E.P. Thompson afirma em *The making of the English working class*