
ORGANIZAÇÃO SUBJETIVA DO ESPAÇO E COMPARTILHAMENTO DO TERRITÓRIO. PAISAGENS AUTOMOBILÍSTICAS EM QUESTÃO*

*Renato Balbim***

Resumo

O objetivo desse artigo é questionar o conceito de paisagem como um instrumento de mediação entre indivíduos e mundo. A partir da distinção entre paisagem e configuração territorial afirmamos o papel objetivo dessa construção cultural na definição de práticas espaciais. As paisagens ligadas aos deslocamentos em automóvel em São Paulo formam o pano de fundo e sugerem o desenvolvimento de reflexões.

Introdução

A paisagem é uma mediação importante entre os indivíduos e as possibilidades materiais e imateriais de efetivação de diversas ações nos lugares. A paisagem, tendo o poder de revelar, conformar, restringir e convidar o desenrolar das ações, é um pano de fundo que enquadra as ações num sistema maior de relações.

* Essa discussão faz parte de uma tese de doutorado, ora em curso no Departamento de Geografia da USP, acerca da organização do espaço de circulação automobilística e suas práticas espaciais.

** Doutorando em Geografia Humana no Departamento de Geografia da USP, pesquisador do Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental da USP.

Nosso objetivo é fazer um ensaio sobre a paisagem como um instrumento conceitual revelador de modos de ação, ritmos e *práticas espaciais*.¹ A hipótese é a de que, a partir da análise da paisagem, podemos identificar fatores constitutivos, normativos, controladores, limitadores e convidativos do espaço geográfico.

A apreensão das sensações visuais, odoríficas, auditivas e táteis resulta numa disposição espacial ordenada das coisas materiais e imateriais. Nos referimos às paisagens como uma organização de ordem subjetiva e individual de parcela do espaço, passível de ser compartilhada objetivamente entre os indivíduos, implicando em modos e modas de reprodução quotidiana do espaço.

Elegemos como “pano de fundo” de reflexão as paisagens/imagens ligadas ao uso do automóvel² no espaço urbano de grandes metrópoles, especificamente de São Paulo. Não faremos qualquer descrição pormenorizada de tais paisagens, que acreditamos terem um certa coerência no imaginário social. Utilizaremos, portanto, alguns exemplos buscados na bibliografia e outros ligados à publicidade na cidade.

De início, propomos uma distinção entre os conceitos de paisagem e configuração espacial. Acreditamos que esse seja um caminho importante na superação de visões exclusivamente “funcionalistas” do espaço urbano. A seguir, reafirmamos o papel da apreensão da materialidade na concretização de ações individuais e coletivas. Questionamos, assim, se a paisagem é apenas uma organização subjetiva do espaço ou

¹ O conceito de *práticas espaciais*, embora pouco empregado na geografia, é de extrema importância para a análise do espaço urbano e do cotidiano. Como primeira aproximação distinguimos práticas espaciais de hábitos da seguinte maneira: “as práticas espaciais guardam sua lógica na produção intencional e minuciosa do espaço, somente possível no atual período técnico, científico e informacional. As práticas espaciais surgem com as intenções contidas nos planos, projetos e planificações, que têm como finalidade reger o processo de produção e reprodução do espaço através do controle, vigilância e organização das ações individuais e coletivas, fazendo uso, principalmente, da implantação de objetos técnicos e normas de uso e apropriação. Da perspectiva dos indivíduos, as práticas espaciais, assim como os hábitos, têm a missão de interiorização de uma exterioridade, porém não necessariamente existe o respeito para com a lógica do sujeito. No caso das práticas espaciais, é o sujeito da ação que se adapta (devido ao controle e vigilância da ação) às intenções expressas no plano urbano e às funções dos objetos instalados.” (Balbim, 1999)

² Essa escolha se deve ao fato de a organização do espaço destinado ao automóvel ser a mais determinante no urbanismo moderno, apenas comparável à organização do espaço proporcionada pelas possibilidades trazidas com um outro meio de transporte: o elevador.

se os indivíduos compartilham efetivamente de características objetivas da paisagem. Existiria uma ordenação simbólica do espaço passível de ser lida através da paisagem?

Uma vez afirmado o caráter coletivo da paisagem, buscamos, por meio do espaço da circulação urbana, revelar certos objetos que têm um grande poder de coesão de significados, participando como signos fortes no discurso da paisagem. Seguindo essa argumentação, passamos para o próximo item enfatizando o papel da publicidade na criação de paisagens ou imagens coletivas. Concluimos afirmando a relevância da utilização do conceito de paisagem conforme aqui descrito.

Paisagem e configuração territorial

Grosso modo, a paisagem é a visão que fazemos da materialidade que nos envolve; materialidade identificada por Santos (1996a: 257) como

esse componente imprescindível do espaço geográfico, que é, ao mesmo tempo, uma condição para a ação; uma estrutura de controle, um limite à ação; um convite à ação. Nada fazemos hoje que não seja a partir dos objetos que nos cerca.

A paisagem é a imagem passível de ser apreendida do conjunto de objetos que se apresentam e nos cercam, que utilizamos ou acionamos. A paisagem é também formada como uma resposta de todos os sentidos ao conteúdo assimilável dos objetos e de suas disposições.

A paisagem é, no entanto, comumente pensada como a imagem possível das feições do território, algo congelado, um arranjo de tempos passados. Segundo Santos, a confusão entre configuração territorial e paisagem é algo tão comum que em muitos idiomas o uso das duas expressões coincide. De maneira a abreviar a discussão, o autor utiliza um expediente corriqueiramente aceito que delimita a paisagem, a rigor, apenas como a porção territorial possível de ser abarcada pela visão. Mais adiante, Santos relembra a distinção proposta entre “*paisagem percebida – cujo único elemento de unidade é o homem que a percebe – e o espaço significativo de um fenômeno*” (1996: 83).

Tratamos por ora do *espaço significativo de um fenômeno*. Esse espaço limitado pela extensão do fenômeno encerra uma “*configuração territorial*”: todo o “*conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área*” (Santos, 1996a:

83). A partir dessa proposta é possível analiticamente fazer todo o inventário dos elementos e de suas distribuições no espaço. A configuração territorial, ao nosso ver, é pois o reflexo de experiências analíticas, um valioso compêndio dos momentos passados, um inventário da sucessão/sobreposição de temporalidades encontradas no espaço geográfico.

No entanto, e segundo nossa compreensão, a configuração territorial não pode jamais ser sentida ou compartilhada como uma construção coletiva, além de ser impossível, devido a diversidade de escalas que assume um fenômeno qualquer, assimilá-la sensorialmente. Isso resulta numa distinção clara entre esse conceito e o de paisagem.

Aos nossos olhos, a paisagem é a representação da parcela percebida do espaço banal que os indivíduos apreendem e compartilham através de diversas mídias. A paisagem é fruto da experiência sensorial que inclui conteúdos e qualidades reproduzidas nas maneiras e nas práticas de parcela significativa dos habitantes de determinado lugar. É através desse substrato paisagístico que são conferidas características identitárias, práticas e gestos coletivos e habituais ao lugar. É assim que uma paisagem aprazível pode suscitar comportamentos mais tranquilos naqueles que a admiram, enquanto que uma paisagem degradada pode induzir, em vários momentos, sensações de mal-estar ou desapego. A compreensão das características fortes de uma paisagem é relevante para sua produção intencional através de políticas públicas e ações de preservação de bens naturais.

O que tentamos afirmar é a existência de um contexto objetivo na apreensão subjetiva e individual do espaço, através da paisagem. Isso decorre do fato de que o espaço significativo de um fenômeno (uma parcela delimitada da configuração territorial) não permite investigações que busquem a objetividade naquilo que é subjetivamente compartilhado entre os indivíduos. Procuramos algo como uma “*personalidade secreta dos lugares*” (Di Méo, 1995; Wenders, 1994), heranças sociais e espaciais fortes, que marcam a paisagem e que serviriam para reproduzirmos atitudes e identidades.

Acreditamos que a paisagem objetiva seja resultante da intensidade comunicativa estabelecida entre as diversas experiências sensoriais e subjetivas daquilo que é material e imaterial. A variabilidade da intensidade comunicativa deve-se, entre outros fatores, ao conteúdo simbólico dos objetos e às mídias utilizadas para a apreensão e representação do objeto paisagístico. Essa comunicação estabelecida entre os sujeitos receptores das sensações é tão mais intensa quanto mais lisíveis (Fichelet, 1987; Lynch, 1991) forem os

símbolos e códigos dispostos no espaço. A paisagem, como a arte, define Debray (1992; 207), é uma atitude de consciência, um estado de alma, ou mesmo um mito, uma crença compartilhada.

Ação e projeção da materialidade. O papel da paisagem

A tese da ação humana como uma projeção da matéria não é recente. Santos (1996) nos oferece o levantamento de diversos autores que já haviam desenvolvido essa hipótese até chegarmos nas “*trajetórias espaço-temporais da matéria*”, desenvolvidas por Hägerstrand (ver Harvey, 1993). Lembramos também as idéias de Heidegger (1992), para quem o *onde* determina o *como* do ser. Ou, indo mais longe, Ortega y Gasset, no início do século XX, já havia distinguido o *caráter da tessitura* do ser.

Ainda que tais asserções tenham boa aceitação nas ciências sociais em geral, e mesmo após os trabalhos fundadores de Kevin Lynch e suas imagens coletivas, de Hägerstrand e a idéia de que abrimos trilhas espaço-temporais ao longo de nossas vidas, acreditamos que os princípios metodológicos para a confirmação analítica de tais postulados ainda devam ser aperfeiçoados.

Paisagem como organização subjetiva do espaço

Para Kevin Lynch (1991)³ a paisagem resulta de uma operação entre o observador e o meio. O meio sugere distinções, relações e organizações, e o observador sua capacidade de organizar os elementos à luz dos próprios objetivos, carregando de sentido aquilo que vê. Cada indivíduo cria assim suas próprias imagens, mas parece haver – e, é Lynch que o afirma, através de seus vários estudos empíricos com mapas mentais – uma forte concordância entre as imagens de membros de um mesmo grupo. São essas imagens coletivas, ao expressar o acordo de um número significativo de pessoas, que interessam ao urbanista.

³Foi com Kevin Lynch – *The image of the City* – que o estudo da percepção se afirmou com maior profundidade nas ciências humanas. Segundo Lynch, as imagens mentais se formam a partir de três componentes básicos: identidade, estrutura e significação. Neste livro o autor apresenta certas imagens coletivas de cidades americanas, como por exemplo: “*o mapa de Boston que todo mundo conhece.*”

A qualidade de certos objetos de serem vistos e, ainda, terem uma aptidão própria, aguda e intensa de apresentação aos sentidos, é chamada por Linch de “*imagibilidade*”,⁴ que pode ser traduzida, afinal, como uma certa concordância entre os observadores.

Buscando conhecer o que pensa o cidadão sobre seu lugar de vida, o pesquisador pode lançar mão dessas “*imagens coletivas*”, expressas também por romancistas, poetas, viajantes, cineastas e tantos outros e suas várias mídias. Esses testemunhos são descrições subjetivas do lugar, por vezes, estereotipadas, mas que revelam uma objetividade das ações que aí se desenrolam.

Se tomarmos a definição de paisagem urbana como proposta por Rimbart (1973) – um agrupamento de formas carregadas de significações hierarquizadas – poderíamos pressupor que a objetividade estaria atrelada à organização hierárquica dos signos e de seus significados. Cada forma-conteúdo (signo) participaria do agrupamento de formas de um espaço, emitindo informações assimiladas conforme as diferentes escalas perceptivas. Essa diversidade decorreria, principalmente, do grupo cultural do indivíduo, dos modos de deslocamento que fazem parte do seu cotidiano, de seus itinerários habituais ou de seu espaço vivido e, também, da atenção dispensada, dos seus interesses e estratégias, das mídias acionadas e seus graus de inserção na formação do imaginário urbano.

Como exemplo pensemos em São Paulo, tomemos os modos de transporte apenas como variantes escalares... Nessa cidade os pedestres ainda podem perceber a localização das placas com as informações dos logradouros. Porém, para a velocidade dos automobilistas, que numa cidade com tamanha poluição visual tiveram a visualização normal da sinalização impedida, foram criadas placas iluminadas, instaladas no centro do cruzamento para fazer frente à competição estabelecida com a cacofonia publicitária. Esse é mais um indício do papel determinante conquistado pelo automóvel na produção da cidade, que leva a uma apropriação mais individualista e mercadológica de suas paisagens.

O que tentamos afirmar é que a diversidade de objetos dispostos numa paisagem apresenta-se de maneiras distintas a cada sujeito que a apreende, segundo o grupo que

⁴ Seguindo o mesmo sentido da argumentação de Linch, Fichelet (1987) trabalha com o par de conceitos Lisibilidade e Visibilidade dos objetos.

participa e as mediações utilizadas. Essa evidência se deve em grande parte à razão simbólica estabelecida entre o sujeito e a exterioridade, limitada pelo campo sensorial. A maior ou menor ordenação do conjunto material que forma a paisagem depende, também, do registro individual e da totalidade simbólica que será estabelecida entre o sujeito e o objeto paisagístico.

Para Bourdieu, e segundo Harvey,

as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade. 'A razão pela qual a submissão aos ritmos coletivos é exigida com tanto rigor', escreve Bourdieu, 'é o fato de as formas temporais ou estruturas espaciais estruturarem não somente a representação do mundo do grupo, mas o próprio grupo que organiza a si mesmo de acordo com essa representação'. A noção do senso comum que 'há um tempo e um lugar para tudo' é absorvida num conjunto de prescrições que replicam a ordem social ao atribuir sentidos sociais aos espaços e tempos (Harvey, 1993: 198).⁵

Essa representação social carrega também o conteúdo ou substrato paisagístico. E por ser simbólica, a representação da paisagem conta com a mesma razão que Debray (1992)⁶ expressa para os símbolos: “o acordo entre os espíritos”; uma forma de apreensão e reprodução objetiva do espaço.

Além da questão simbólica e do uso da representação do meio como afirmação de identidades de grupos sociais, não devemos esquecer que essas imagens são produzidas por sensações imediatas somadas às lembranças de elementos passados, que servem para a interpretação e organização da informação, guiando dessa maneira a ação.

⁵ Nessa citação, Harvey se refere à seguinte obra de Bourdieu: *Outline of a theory of practice*. Cambridge, 1977.

⁶ Segundo Régis Debray (1992:60-61), a imagem é “benéfica” porque é simbólica, ou seja, reconstituente, reaproximadora (“*Le symbole est un objet de convention qui a pour raison d’être l’accord des esprits et la réunion des sujets*”). Associadas à capacitação técnica e informacional do presente – principalmente aos recursos multimidiáticos e à informação numérica – as imagens são incrementadas por símbolos e signos informacionais. Soma-se ao poder das imagens, o poder de controle do tempo (da produção, da circulação, do consumo, do lazer etc) através da produção pretérita de um espaço e sua perpetuação histórica, e da imposição de temporalidades técnicas cada vez mais rígidas (ligadas à informatização do território).

Paisagens e circulação, o compartilhamento do território por meio de certas formas conteúdo

A paisagem é então uma expressão do lugar, uma linguagem que se traduz na organização e disposição das coisas no espaço. Tomada estritamente dessa forma, a paisagem pode ser minuciosamente descrita, confundindo-se com a configuração territorial. Resta, no entanto, discursar sobre os conteúdos paisagísticos, ou seja, acerca da intencionalidade depositada nos objetos organizados em sistema.

Kevin Lynch (1991: 98-102) classifica os conteúdos relacionados às formas físicas da cidade segundo cinco elementos principais, extraídos de seus estudos com mapas mentais – exemplos de formas urbanas carregadas de um forte conteúdo representativo.⁷

As Vias “*para muita gente são os elementos predominantes de suas imagens. As pessoas observam a cidade quando circulam, os outros elementos do meio são dispostos e postos em relação ao longo dessas vias*”. Seguem-se a elas os Limites, que têm um papel importante na organização de conjuntos e zonas e, sobretudo, são referências laterais, fronteiras, como muros, trilhos, rios etc. Os Bairros são espaços reconhecidos por sua característica identitária; assim como as vias, estruturam a representação de uma cidade para a maior parte das pessoas. Por sua vez, os Nós são lugares estratégicos de uma cidade, pontos de conexão e de transferência entre modos de transportes; eles são rapidamente ligados às vias e também aos centros de bairros. E, por último, temos os Pontos de Recuperação, ou seja, detalhes da paisagem urbana que preenchem a imagem de grande parcela dos observadores, pontos que podem estar dentro ou fora da cidade e que simbolizam constantemente uma direção.

Entre as formas primordiais da cidade ressaltamos também os cruzamentos, que determinam uma parcela importante da disposição dos elementos e, conseqüentemente, da configuração de território e do conjunto paisagístico. As esquinas de uma cidade, seus nós, são lugares de encontro, de embates e choques quotidianos. Nas esquinas reúnem-

⁷ A discussão sobre forma e conteúdo é de grande relevância para as ciências sociais e tem um valor intenso também em nossa pesquisa. A partir da leitura dos trabalhos de Milton Santos aprendemos que a forma não é disassociável de seu conteúdo, sendo o primeiro termo representativo do sistema das atualidades e o segundo do sistema das virtualidades. Assim, a lógica do objeto provém da hibridização entre esses dois sistemas que o constituem.

se, normalmente em movimento, diversos tipos de pessoas, fazendo uso de variados modos de deslocamento. Nelas vemos os comerciantes e os anúncios de publicidade se concentrarem com maior intensidade, dado o número maior de espectadores; e, como efeito dessa concorrência, é comum verificar nas esquinas a concentração do aparato policial, de limpeza pública e outros serviços urbanos.

A esquina pode ser identificada como o lugar da travessia de pedestres, da sinalização de trânsito e da escolha de direções. Nas esquinas o campo de visão é alargado. É o lugar do novo, da surpresa, daquilo que pode estar por vir ao nosso encontro. Nelas acham-se os nomes das ruas, além da informação do código postal e numeração da quadra. Elas podem ser, por vezes, amedrontadoras, quer para o transeunte, que não pode identificar aquilo que o espera ao dobrar a quadra, quer para o motorista, que deve parar no farol e entrar em contato com a “selva urbana”, os “seqüestros relâmpagos”...

A paisagem do automóvel nas cidades é ainda mais reforçada pela sinalização de trânsito e a iluminação das vias. A sinalização horizontal, pintura de faixas, setas etc. demonstra a posse do leito central da via pública pelo automóvel.⁸ A sinalização vertical não vai contra essa regra e, claramente, pode-se perceber que as placas de uma cidade como São Paulo são destinadas às vistas dos automobilistas. A iluminação das cidades é em sua maioria destinada exclusivamente ao tráfego motorizado, as lâmpadas de vapor de halogêneo procuram dar à via uma potente iluminação (alta frequência de luz) em razão da velocidade que passam os automóveis. São poucos os lugares nas cidades brasileiras onde podemos ver uma iluminação própria para o pedestre. Um bom exemplo de tal dispositivo, e de como medidas simples podem humanizar o trânsito e a cidade a partir da criação de um ambiente e de uma paisagem mais aprazível, é o projeto de iluminação diferenciada e combinada (automóveis-pedestres) na avenida Ataulfo de Paiva, no Leblon, Rio de Janeiro.

Uma outra arquitetura própria ao automóvel são os postos de combustível. Existem variações na maneira como o carburante é distribuído em cada lugar, em decorrência do conjunto de normas específicas para esse comércio e segundo cada modelo de cidade.

⁸ Lembramos que nas cidades brasileiras não existe uma sinalização horizontal padronizada para os outros modos de deslocamento, além do fato de as calçadas não seguirem, elas mesmas, em sua maioria, um padrão de pavimentação.

Aquelas que tiveram sua grande expansão física ligada à motorização individual são equipadas, normalmente, com grandes plantas que foram recebendo novas funções, até se transformar pontos de referência nas cidades. Na França, por exemplo, apenas 40% de todo o combustível consumido é distribuído em postos que ocupam grandes superfícies, normalmente situados nas auto-estradas ou em áreas periféricas. Em sua maioria, os postos de combustível se resumem a uma ou duas bombas localizadas na calçada ou em estacionamentos. Por sua vez, nas cidades brasileiras, os postos foram desde sempre adaptados aos padrões americanos de grandes superfícies, assim como, rapidamente, foram implantadas as “lojas de conveniência”, transformando-se numa opção de lazer para os jovens.

O lazer associado ao automóvel encontra seu maior templo nos *shoppings centers*,⁹ que conciliam estacionamento, comércio variado, lazer midiático e, sobretudo, segurança, através de procedimentos intimidatórios ou da exclusão de parcelas de população que não têm condições de chegar até eles. Chamados por alguns, a partir de Baudrillard, de “*catedrais do consumo*”, os *shoppings* formam uma das arquiteturas mais bem acabadas da *cidade corporativa* (Santos, 1990), além de serem importantes indutores do uso do automóvel, o que requer do poder público vultuosos investimentos para minimizar seus efeitos negativos.¹⁰ Esses lugares participam da paisagem urbana e são, ao mesmo tempo, verificáveis simulacros para o olhar que renunciou à imagem da cidade.¹¹

⁹ O primeiro *shopping center* construído no Brasil foi o Iguatemi, inaugurado em 1966, em São Paulo, onde estão concentrados atualmente 25 do total de 160 *shoppings* espalhados pelas principais cidades brasileiras. Essa concentração reflete um padrão de consumo e de lazer dos paulistanos, além de seu poder econômico. A grande expansão no número de *shoppings* se deu na década de 90, momento também marcado pela motorização crescente da população. Apenas entre 1992 e 99, o número de *shoppings* no Brasil mais que dobrou; só em São Paulo foram construídas 13 novas plantas nesse período.

¹⁰ O trânsito em seu entorno é apenas um dos problemas, há, ainda, a desestruturação do comércio na região, a perda de identidade – também paisagística – dos bairros desservidos, a concentração de investimentos públicos em infra-estrutura etc. Um exemplo desse processo corporativo foram as mudanças de sentido de ruas, número de vagas de estacionamento, e, sobretudo, os investimentos realizados na sincronização semafórica do bairro de Higienópolis com a construção de um recente *shopping*. Caso raro, se não o único, pois esses objetos técnicos são implantados preferencialmente em vias de trânsito intenso que desservem vários bairros da cidade.

¹¹ Um exemplo claro da criação de tais simulacros é o Shopping Galeria em Campinas (SP), que tenta recriar uma paisagem natural (com vegetação, água corrente e peixes) em seu átrio central.

Assim, a paisagem da cidade se apresenta segundo uma palheta diferenciada de cores em função do modo de transporte utilizado e dos conseqüentes elementos e roteiros empregados em cada tipo de deslocamento. O conteúdo dos lugares e das coisas, e sobretudo suas funções, também variam de importância segundo os tipos de deslocamentos.

Tentamos mostrar como certos elementos da paisagem urbana se revelam com maior intensidade em função do uso e da apropriação diferenciada da cidade, não esquecendo que existem elementos fundadores de todas as representações passíveis de serem compreendidas, comunicadas e identificadas.

Paisagem, publicidade e cotidiano

A publicidade é uma indústria que tem um papel central na produção e na apropriação das paisagens urbanas. Além de se identificar sobremaneira com os diversos espaços da circulação, a publicidade é em si um fenômeno urbano ligado à densidade e diversidade desse espaço. Para introduzir a questão da paisagem e da publicidade no cotidiano das cidades, escolhemos trilhar um caminho divergente daquele sugerido por Amélia Damiani na introdução de sua tese de doutorado, e que, muito brevemente, citamos a seguir:

O apelo à psicologia, nos limites da geografia comportamental, ao behaviorismo, com a variação de estímulos implicando a variação de comportamento dos indivíduos, pode ter validade apenas nos limites da compreensão dos interesses e do ponto de vista da concepção da publicidade, da propaganda, da manipulação do imaginário social, através dos quais se amplia qualitativa e quantitativamente o consumo e os produtos consumíveis. (1993: 08)(os grifos são nossos).

A questão que julgamos pertinente, e que traduz o embate de idéias que queremos introduzir, refere-se à associação entre a produção e o uso do espaço público urbano e os interesses privados dos produtores dos tais “*produtos consumíveis*” citados por Damiani.

Ao nosso ver, a idéia de urbano e as imagens da cidade são objetos consumíveis de diversas maneiras. Como modo de conduta ou como ideário de realização individual e coletiva, essas imagens entram em jogo tanto na produção e reprodução do espaço quanto na sua apropriação e representação. Além disso, não podemos esquecer que o

espaço da cidade é o meio de exposição de diversos produtos através da publicidade ou da moda.

Se refletirmos mais pausadamente veremos que certas paisagens urbanas são um produto de altíssimo impacto tanto nos vários momentos e formas de consumo quanto na própria apropriação e representação da cidade. Tendo em vista a realidade das cidades brasileiras, aceitar tais pressupostos significa se engajar no relevante debate que se impõe acerca da normatização da publicidade com vistas aos interesses coletivos. Afinal, o capital há muito se apropria do espaço da cidade como sua vitrine, partindo apenas de seus interesses corporativos.

Voltemos ao espaço-tempo da circulação na cidade – seu conjunto de diversos objetos, ruas, sinalização, os modos de deslocamento, tudo aquilo que percebemos entre o centro e a periferia etc. Esse meio é o contexto maior de captação das imagens da cidade, dos símbolos que convidam, limitam, induzem, determinam e definem maneiras de uso e apropriação. As paisagens vão se formando dentro de cada um de nós, a cidade vai se estruturando através da redundância da memória,¹² que é, por princípio, seletiva.

Semelhante à seletividade da memória, a escolha dos artefatos que medeiam nossas relações com o mundo determina – no mundo – as nossas possibilidades interativas. Assim, como já afirmado, a cidade não é a mesma segundo os modos de deslocamento; os caminhos se alteram e, também, a velocidade, o estado de espírito, os contextos espaciais pelos quais passamos, as normas que nos são impostas etc.¹³ As imagens que nos são oferecidas e que servem como pontos de identificação e recuperação, no limite, não são as mesmas segundo cada modo de deslocamento.

Para restabelecer a conexão com a publicidade, tomemos agora como exemplo o espaço de circulação estritamente automobilística: grandes avenidas expressas e estradas. Esses espaços são tecnicamente produzidos e, até certa medida, informacionalmente

¹² Ver Italo Calvino, *Cidades invisíveis*.

¹³ Os condutores de ônibus na França se apropriariam de suas trajetórias territorializando o espaço segundo três modos distintos, apresentados em 1980 por Monique e Raymond Flichelet: o modo funcionalista, que consiste em apropriar-se da via como um tubo que permite ao carro chegar de um ponto a outro; o modo topológico, que territorializa o conjunto de rotas em rede; e o modo hedonista, que cria um território constituído pela rota e seu entorno, permitindo ao condutor tirar proveito do itinerário (Dupuy, 1995: 116).

controlados e organizados para permitir um fluxo intenso e uma velocidade ideal.¹⁴ Nos perguntamos: com a ajuda da publicidade – quer seja aquela que aí se instala como “*mídias de rua*” ou aquela que faz uso dessas imagens coletivas de velocidade e fluidez para atingir o imaginário social de progresso técnico – esse espaço da velocidade não é em si apropriado como um objeto passível de ser consumido, e, inclusive, com valor monetário mensurável? Se essa questão tem pertinência, devemos lembrar que esses espaços serão ainda mais “consumíveis” assim que os ideais de instalação de pedágios urbanos vingarem. Enfim, a publicidade, quer esteja no espaço público ou não, em movimento ou estática, é uma variável importante para a compreensão dos processos de produção e reprodução da cidade e de suas paisagens, do urbano e de seu ideário, que vai muito além da simples venda de determinados produtos, refletindo um ideário de consumo, de convivência, de apropriação e representação do urbano.

De uma maneira substantiva, Antongiovanni (1996) apresenta um estudo do que nomeia em sua dissertação de “*mídias de rua*”. Esse termo se refere ao ramo específico da publicidade, que inclui toda a variedade de tabuletas, placas, cartazes etc., afixados em prédios, canteiros, ônibus, táxis, árvores, totens e outros, instalados para atingir um grande número de pessoas que circulam diariamente em um determinado espaço urbano. Por esse motivo, as metrópoles, suas grandes avenidas e rotas direcionadas, formam um *locus* privilegiado para tal atividade econômica.

Segundo o estudo realizado por Antongiovanni, que compreendeu os espaços urbanos brasileiros, pode-se perceber o papel de destaque da cidade de São Paulo no cenário nacional. A instalação de *outdoors* nas cidades brasileiras segue uma classificação realizada pela *Central de Outdoors* em dois roteiros. O primeiro se divide em oito tipos e corresponde aos “*Roteiros predeterminados*”. O segundo, “*Roteiros e locais a determinar*”, que demonstra, ao nosso ver, o descaso das políticas públicas urbanas sobre a qualidade ambiental e paisagística de nossas cidades, uma vez que tal classificação em aberto

¹⁴ Essa velocidade diferencia os homens lentos e os homens rápidos de que nos fala M. Santos. Segundo o autor, quem na cidade tem mobilidade acaba por ver pouco, da cidade e do mundo. “Sua comunhão com as imagens, freqüentemente pré-fabricadas, é a sua perdição. Seu conforto, que não desejam perder, vem, exatamente, do convívio com essas imagens. Os homens lentos, para quem tais imagens são miragens, não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e acabam descobrindo as fabulações.” (1996: 261)

possibilita, “teoricamente”, a instalação de *outdoors* em qualquer ponto das cidades. Ou, para ser mais exato, esses roteiros são definidos conforme a existência de uma feira ou evento especializado ou, simplesmente, em decorrência da criação de mais um “vazio urbano”.

Os “Roteiros predeterminados”, divididos em oito tipos, são comercializados apenas no Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, única cidade que comporta toda a tipologia. “Pode-se assim dizer que São Paulo seria um espaço publicitário mais fragmentado, na medida em que compõe maior número de subespaços com valores diferenciados” (Antongiovanni, 1996: 63). Por sua vez, os valores são fixados segundo os seguintes critérios:

- densidade de tráfego;
- especialização do corredor de tráfego, segundo os modos de deslocamento e a origem e destino das viagens – por exemplo, avenidas que levam aos *shoppings*, ao aeroporto ou aos terminais rodoviários;
- ângulo de visualização da mensagem; e
- tipo da via, segundo as velocidades médias e o número de semáforos, que acabam por controlar o tempo de exposição à mensagem.

Com base nesses critérios, que dizem respeito às qualidades e características dos deslocamentos em cada subespaço da cidade, a tentativa das empresas especializadas em “*mídias de rua*” é definir uma tipologia das pessoas que aí circulam em função de seu poder aquisitivo e, assim, atingir com maior racionalidade o público alvo da empresa contratante.

Segundo a teoria expressa por Santos (1988) acerca dos fixos e fluxos que compõem o espaço geográfico, e fazendo eco às afirmações de Antongiovanni (1996), podemos dizer que os *outdoors* e todas as publicidades de rua, pensados como fixos, estão distribuídos e regulados segundo um valor determinado aos subespaços da cidade e aos movimentos que passam em cada um desses lugares.

O fato a ser remarcado é que essa valorização não resulta apenas dos fluxos de circulação, mas, sobretudo, da qualidade desses fluxos. Os fixos – que nesse caso correspondem ao sistema viário (ruas, pontes, viadutos) e seus objetos técnicos (semáforos, controladores de velocidade) – ao determinar práticas específicas de circulação, acabam

por definir lugares mais ou menos privilegiados para a instalação desses objetos e dessa mídia, que compõe, degrada e revaloriza a paisagem urbana.

Em busca de conclusões

Por tudo isso afirmamos a importância do estudo da paisagem na apreensão analítica das determinações práticas do espaço. As ações se materializam por meio dos objetos distribuídos e representados em um conjunto paisagístico, que encerra um quadro de interações simbólicas, ao qual recorreremos em busca dos sentidos e das possibilidades de nossas ações.

Vários autores (entre os quais Isnard, Racine e Reymond, 1981; Bailly, 1996; Fichelet, 1987; Di Méo, 1995) demonstraram como as paisagens, formas produzidas pela combinação do sistema ecológico e da percepção, nascem na interseção entre realidade material e estruturas semióticas. O olhar não apreende simplesmente a imagem, pois já a apreende classificando, dando-lhe significado. Os elementos dispostos na natureza são a matéria-prima para o pensamento simbólico, que opera segundo uma lógica determinada pela substrato histórico e cultural do ser.

A paisagem porta signos culturais e psicológicos que formam um suporte de identificação indispensável, não somente ao sujeito, mas, e sobretudo, para a convivência “harmônica” de todos os indivíduos de um mesmo lugar, para a coesão social.

As práticas de cada espaço – a cidadinidade, como fala Levy (1999), contratos fugazes reproduzidos a partir da atmosfera guardada pelos objetos – revelariam uma maneira de estar no lugar a cada instante, que tem sua explicação no processo histórico de construção e reprodução do lugar. Ou seja, a paisagem (tomada como o conjunto de coisas que tem uma organização compartilhada entre os indivíduos) e as normas (instituídas legalmente ou apreendidas no uso) revelam, como uma imagem no espelho à qual somos confrontados, a maneira usual de se portar em cada espaço.

Mas, ainda assim, a imagem urbana tem estado à margem nas discussões científicas acerca da cidade. Ofuscada por dados e levantamentos estatísticos auto-referenciados, a imagem se apaga nas metodologias urbanísticas. Nossas preocupações poderiam ser resumidas na seguinte questão: o que é subjacente à imagem e que nos permite produzir reflexões, interferências e totalizações acerca do urbano?

Os caminhos metodológicos para a aproximação de tal resposta ainda estão sendo trilhados como sugerem os autores citados. Acreditamos, através da problematização apresentada, que a apreensão da paisagem como mediação entre o espaço geográfico e os indivíduos, seus hábitos, práticas e estratégias de vida, deve ser matéria de interesse de um maior número de estudos e projetos, superando assim a auto-referência de análises baseadas exclusivamente em levantamentos estatísticos e aproximando a produção do urbano dos homens que aí vivem.

Ao final, gostaríamos de afirmar que uma cidade pode ser ou se tornar simpática e convidativa, um lugar de variadas relações humanas, da criatividade, do encontro, da diversidade e da esperança. Ela pode também se deteriorar, tornar-se desumana, fazendo com que seus habitantes a esqueçam, não a respeitem e muito menos se apropriem de seus espaços. As paisagens, formas, traçado de ruas, arborização, fachadas de uma cidade, suas mídias, calçadas, iluminação etc, refletem sua história, sua organização, suas variadas práticas de uso e apropriação. Uma cidade pode ser também relegada a um espaço de passagem, como o lugar do estorvo, do trânsito, da poluição. Cada cidade é um pouco de tudo isso e mais, cada cidade é única, cada lugar é singular, ainda que compactue por vezes das mesmas estratégias de produção global. É a partir dessa singularidade e identidade, traduzida por manifestações culturais como a paisagem, que cada cidade se reproduz e cada uma delas “produz” seus cidadãos.

Assim, uma vez que o automóvel é o meio de deslocamento mais importante na estruturação do urbano e da cidade – e que salvo revolução ou catástrofe, ainda o será nas próximas décadas –, devemos pensar nossas cidades de maneira a minimizar os defeitos ambientais, paisagísticos e econômicos de tal produção urbana, de suas práticas espaciais e sociais.

Abstract

This article's goal is to address the concept of landscape as a mediation tool between individuals and the world. The basis of the distinction between landscape and territorial configuration affirms the objective purpose from this cultural construction on the definition of spatial practices. The landscapes linked to automobile dislocation in Sao Paulo create the background and suggest the development of reflections.

Referências Bibliográficas

- Antongiovanni, L. (1996). Mídias de rua e os subespaços da cidade de São Paulo. *Experimental*. São Paulo, Humanitas, Ano I, nº 1.
- Bailly, A. (1996). La ville, espace vécu. In: Derycke, Huriot & Pumain, *Penser la ville. Théories et modèles*. Paris, Collection Villes, Anthropos, pp. 162-171.
- Balbim, R. (1996). Fragmentação da metrópole e seletividade socioespacial. *Experimental*. São Paulo, Humanitas, Ano I, nº 1.
- _____. (1999). Instrumentalização do cotidiano e práticas espaciais. *Experimental*. São Paulo, Humanitas, Ano III, nº 6.
- _____. (1996). Região, território, espaço: funcionalizações e interfaces. In: *Ensaio de geografia contemporânea. Milton Santos, obra revisitada*. São Paulo, Hucitec.
- Cerdà, I. (1968). *Teoría general de la urbanización y aplicación de sus principios y doctrinas a la reforma y ensanche de Barcelona*. Barcelona, Instituto de Estudios Fiscales, Vol. I.
- Damiani, A. (1993). *A cidade (des)ordenada. Conceção e cotidiano do conjunto habitacional de Itaquera I*. São Paulo, Tese de Doutorado, FFCH-USP.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris, Gallimard, pp. 43-74, 201-218.
- Di Méo, G. (1991). *L'homme, la société, l'espace*. Paris, Anthropos.
- Dupuy, G. (1995). *Les territoires de l'automobile*. Paris, Anthropos.
- Fichelet, M. (1987). Citadins, réseaux et territoires. In: *Dossiers des séminaires. Techniques, Territoires et Sociétés*. Paris.
- Harvey, D. (1993). *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola.
- Heidegger (1992). *Que é uma coisa?* Lisboa, Edições 70.
- Levy, J. (1999). *Le tournant de géographie. Penser l'espace pour lire le monde*. Paris, Belin.
- Lynch, K. (1991). Images collectives de la cite. In: Flückiger & Klaue (dir.). *La perception de l'environnement*. Paris, Delachaux et Niestle, pp. 92-103.
- Magrinya, F. (1996). Les propositions de Cerdà pour Barcelone: une pensée de l'urbanisme des réseaux. *FLUX*. Paris, nº 23, pp. 5-20.
- Merlin, P. (1991). *Géographie, économie et planification des transports*. Paris, PUF.

- Pelletier, J. & Delfance, CH. (1989). *Villes et urbanisme dans le monde*. Paris, Masson.
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo, Ática.
- Rimberd, S. (1973). *Les paysages urbains*. Paris, Armand Colin, pp. 13-73.
- Santos, M. (1996). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo, Hucitec.
- _____ (1990). *Metrópole corporativa fragmentada. O caso de São Paulo*. São Paulo, Nobel.
- _____ (1988). *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo, Hucitec.