

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB

Curso de Graduação

A OCUPAÇÃO DA PAISAGEM POR PROPAGANDAS EM  
OUTDOORS COMO INSTRUMENTO IDEOLÓGICO  
LEGITIMADOR DA LÓGICA DO CAPITAL

Igor Amaury Aveline

Brasília - DF, 2012

IGOR AMAURY AVELINE

A OCUPAÇÃO DA PAISAGEM POR PROPAGANDAS EM  
OUTDOORS COMO INSTRUMENTO IDEOLÓGICO  
LEGITIMADOR DA LÓGICA DO CAPITAL

Monografia (trabalho de conclusão de curso)  
apresentada à UNB como parte dos requisitos  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Geografia.

Orientador: Prof. Doutor Neio Campos

Brasília - DF, Julho de 2012

**O autor deste trabalho autoriza sua utilização e cópia para qualquer fim não-lucrativo, sem necessidade de aviso.**

## Sumário

Sumário de mapas e fotos .....	5
<b>Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>1- Globalização, lógica do capital e marketing urbano .....</b>	<b>9</b>
1.1 - A lógica do capital e o espaço urbano .....	12
<b>2- O lugar da paisagem na estratégia da lógica do capital .....</b>	<b>17</b>
2.1 - Espaço, lugar e paisagem .....	16
2.2 - A transformação da paisagem como instrumento condicionador da sociedade .....	18
2.3 - Convenções de uso do espaço urbano .....	21
<b>3- Os outdoors em Brasília e sua função como instrumento ideológico legitimador da lógica do capital .....</b>	<b>24</b>
3.1 - Brasília: da sua concepção à realidade das cidades-satélites .....	27
3.2 - Os outdoors na estratégia da lógica do capital na capital do Brasil .....	33
<b>4- Conclusão .....</b>	<b>45</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>49</b>

## Sumário de mapas e fotos

<b>Mapa 1.</b> Mapa da ocupação das vias de acesso à Brasília por outdoors. ....	26
<b>Mapa 2.</b> Mapa da área tombada de Brasília, delimitando as escalas monumental, residencial, gregária e bucólica do Relatório Brasília Revisitada. ....	29
<b>Foto 1.</b> Outdoors ocupando toda a extensão da Estrada Parque da Ceilândia, uma das principais vias de acesso ao Plano Piloto. ....	24
<b>Foto 2.</b> Outdoor na beira da rua que impede a visão sobre a paisagem do espaço vivido. Brasília, SQN 208/209 Norte. ....	25
<b>Fotos 3 e 4.</b> Outdoors nas vias EPCL e EPCT de Brasília, da esquerda para direita. ..	28
<b>Foto 5.</b> Outdoors impedindo a visualização das superquadras 416 e 216 norte à 300 metros da Ponte do Braguetto sentido Plano Piloto. ....	31
<b>Foto 6.</b> Outdoors luminosos da fachada do shopping Conjunto Nacional, ao lado da Rodoviária do Plano Piloto. ....	32
<b>Foto 7.</b> “É + seguro”. Outdoors luminosos na fachada do Conic, ao lado da Rodoviária do Plano Piloto. ....	33
<b>Foto 8.</b> Edifício Casa e São Paulo, Setor Bancário Sul, Brasília-DF. Propaganda na lateral do edifício voltada para o Eixo Rodoviário e Galeria dos Estados do Plano Piloto. ....	34
<b>Foto 9.</b> “Quer se casar comigo?” Outdoor localizado na subida do Colorado entre a cidade satélite Taquari e o Posto Flamingo: local de intenso trânsito de automóveis. Brasília-DF. ....	36
<b>Foto 10.</b> Propaganda adesiva em parede no Setor Bancário Sul, Brasília-DF. ....	37
<b>Foto 11.</b> “Incentivamos momentos de lazer”. Outdoor da empresa Sabin. Bairro Taquari da RA de Sobradinho de Brasília-DF. ....	38
<b>Foto 12.</b> “O sonho da casa própria já é uma realidade.” Outdoor na Estrada Parque Contorno, perto do Jardim Botânico. ....	39
<b>Foto 13.</b> “More bem e viva feliz.”, “2, 3 e 4 quartos.” Outdoor do setor imobiliário ao longo da estrada EPIA de Brasília, via que contorna o lado oeste da capital. ....	40
<b>Foto 14.</b> Stand de vendas imobiliária Parque Norte em Brasília, SGAN 908 Norte, realizada pelas empresas Attos Empreendimentos e HC construtora. ....	41
<b>Foto 15.</b> Stand de Vendas Imobiliária Parque Norte em Brasília, SGAN 908 Norte, realizada pelas empresas Attos Empreendimentos e HC construtora. ....	41
<b>Foto 16.</b> Outdoor ocupando a Estrada Parque da Ceilândia, uma das principais vias de acesso ao Plano Piloto. ....	43

## Introdução

O presente trabalho tem por objetivo analisar a ocupação da paisagem por propagandas em outdoors<sup>1</sup> como instrumento ideológico legitimador da lógica do capital em Brasília e entender seu efeito na composição do espaço e suas implicações simbólicas na cotidianidade humana e no devir das cidades.

Brasília passa por um momento histórico ímpar. Suas últimas áreas de cerrado nativo são reivindicadas pelos movimentos ambientalistas como necessárias à sustentação ecológica e hídrica da cidade. Diversos coletivos políticos que militam pelo desenvolvimento e uso de transportes alternativos tentam sobreviver frente a um governo amante dos carros e a uma urbanidade que se propõe veloz, fragmentada e lucrativa. Esses ideais, apresentados como “globalização”, são apropriados por grandes corporações que mistificam seus projetos e produtos como benéficos e necessários ao desenvolvimento da cidade. Em contrapartida, a sociedade civil não se mostra contente de viver em uma cidade guiada unicamente pela lógica do capital e pela espetacularização do espaço. Assim, encontra difícil propor determinados debates numa sociedade cada vez mais componente passivo de um espaço dominado midiaticamente por informações e propagandas que valorizam incessantemente aspectos de uma globalização perversa e mercadológica.

Essa queda-de-braço entre diversos agentes ativos na produção e reprodução do espaço urbano se mostra desigual e injusta. Enquanto concretamente vemos bilhões de reais sendo voltados à infra-estrutura pública de um bairro com o metro quadrado mais caro da capital, o Setor Noroeste, e a construção de um imenso estádio de futebol para a Copa do Mundo, e o entorno de Brasília abandonado e visto como cidades estranhas à concepção de cidade-jardim proposta por Lucio Costa para o Plano Piloto. E observamos grandiosas estratégias de propaganda e marketing atuando simbolicamente por de traz dos projetos urbanísticos, públicos ou privados, como instrumento de legitimação e valorização dos mesmos.

---

<sup>1</sup> Outdoor é uma palavra de origem inglesa que, em português, é a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placards modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades. O tamanho padrão do outdoor hoje é de 9X3 metros, feito de madeira ou metal e disposto na horizontal em áreas de grande trânsito humano.

Essas propagandas atuam no senso comum, mas, principalmente, nas “percepções, leituras simbólicas e aspirações de cada indivíduo.” (HARVEY *apud* CAMPOS, 2003, p.58) As empresas imobiliárias de Brasília, por exemplo, como grandes agentes formadores do espaço urbano, ocupam o espaço público com propagandas que tentam orientar a opinião pública e criar convenções urbanas, na tentativa de legitimar seus projetos, a partir da mistificação de diversos fatores sócio-econômicos, culturais e políticos. Assim, as mesmas influenciam dinâmicas espaciais e condicionam o uso do território que fica à mercê de uma ideologia de mercado, tornando a cidade cada vez mais desumanizada, um produto à consumir.

No mundo inteiro, concomitantemente, observamos a extensão do capitalismo no espaço, ele próprio tornado mercadoria e fazendo da produção do espaço

“ (...) pressuposto, condição e produto da reprodução social, portanto, elemento definidor dos conteúdos da prática sócio-espacial, modificando as relações espaço-tempo da vida social, redefinindo contradições e produzindo novas.” (CARLOS, 2011, p. 141)

Tendo em vista esse amplo alcance da lógica do capital em todas as esferas sociais e a importância do espaço na reprodução da sociedade na contemporaneidade, é oportuno o aprofundamento dos estudos sobre as estratégias de marketing que ocupam grande extensão da paisagem urbana os interstícios da vida moderna. Para podemos entender a conjuntura política e as contradições sociais da atualidade, devemos conhecer seus principais agentes e suas estratégias. Assim, o presente trabalho almeja compreender melhor o outdoor como um instrumento de marketing na disseminação de discursos hegemônicos, legitimação ideológica e valorização da lógica do capital.

“Pode-se dizer que a utilização dos meios, chamados universais, de comunicação está em relação direta com a soma de poder que cabe a cada ator: estado, firma, indivíduo.” (SANTOS, 2002, p. 212) O marketing, como uma dentre outras estratégias do capital, permeia a consciência humana atuando no desejo e nas convenções sociais de forma subliminar, enquanto que os outdoors ocupam a paisagem comum da cidade como instrumento publicitário do setor privado, transformando o espaço urbano em mercadoria.

Para alcançar esses objetivos se desenvolve, no primeiro capítulo, uma contextualização histórica da sociedade contemporânea supostamente imersa em um novo processo de globalização e devir do espaço urbano guiado pela lógica do capital. A virada do século, historicamente disseminada pelos grandes meios de comunicação como o símbolo máximo dessa iminente e inevitável transformação da sociedade, agora altamente racional e guiada pela técnica e novas tecnologias. Mas, principalmente, nesse contexto, a práxis humana minimizada como passiva e consumidora de um espaço que deixa vertiginosamente de ser produto das práticas sociais para se tornar objeto do mercado.

O segundo capítulo, a partir de diversos autores da geografia crítica, pensa o lugar da paisagem da cidade na reprodução social e na estratégia da lógica do capital. Coloca-se em questão a ocupação da paisagem por propagandas em outdoors e o alcance das mesmas na imposição de uma visão de mundo e na transformação das práticas sócio-espaciais, enquanto instrumento condicionador da sociedade. A disputa simbólica por representações do real, o marketing e a criação de convenções de uso do espaço urbano como instrumento legitimador da lógica do capital.

O terceiro capítulo constitui a parte empírica da pesquisa e a reflexão sobre a ocupação da paisagem de Brasília como instrumento ideológico da lógica do capital. Foram feitas saídas a campo e ensaios fotográficos de outdoors pelo Plano Piloto e entorno de Brasília<sup>2</sup> e uma posterior análise do conteúdo dos mesmos. O mapeamento e análise da ocupação física da cidade por outdoors e seguidas reflexões sobre o alcance desse instrumento de propaganda na sociedade.

---

<sup>2</sup> Todas as fotografias presentes nesta monografia são de minha autoria.

# 1. Globalização, Lógica do Capital e Marketing Urbano

O final do século XX chegou marcado pela ideia da pós-modernidade em que se vislumbraria o florescimento de uma sociedade altamente racional, guiada pela técnica e novas tecnologias. O mundo altamente globalizado já era anunciado e defendido por teóricos do liberalismo econômico e pelas grandes mídias. A virada do século foi martirizada como o símbolo máximo dessa transformação. A técnica e a razão constituiriam o homem do amanhã, perfeitamente integrado no espaço urbano e conectado com as diretrizes do mundo globalizado. Porém, o conceito de globalização foi historicamente solapado por referenciais mercadológicos e tornou-se instrumento idealizador de uma pós-modernidade altamente capitalizada.

“As idéias mais recorrentes sobre a globalização têm em comum a ênfase no capital e na empresa como motores do processo, ou seja, o mundo global é aquele dominado pela rede de conexões – de idéias, dinheiro, comunicação – que são centrais no mundo desenvolvido”.  
(NOVAIS apud SANCHÉS, 2001, p. 39)

Na década de 90, grandes instituições financeiras como o FMI e o Banco Mundial disseminaram o ideal de livre mercado através do Consenso de Washington<sup>3</sup> que determinou as diretrizes básicas para os países subdesenvolvidos alcançarem o crescimento econômico e o bem estar social. A diminuição do papel regulatório do Estado, a flexibilização das leis trabalhistas, privatizações e a abertura dos mercados nacionais ao mundo globalizado eram alguns de seus princípios.

Os países que seguiram o Consenso de Washington abriram suas economias para investimentos estrangeiros e tiveram seus territórios invadidos por grandes empresas privadas. Mas uma questão implícita e que por alguns teóricos é colocado

---

<sup>3</sup>Consenso de Washington é um conjunto de medidas - que se compõe de dez regras básicas - formulado em novembro de 1989 por economistas de instituições financeiras situadas em Washington D.C., como o FMI, o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos, fundamentadas num texto do economista John Williamson, do *International Institute for Economy*, e que se tornou a política oficial do Fundo Monetário Internacional em 1990, quando passou a ser "receitado" para promover o "ajustamento macroeconômico" dos países em desenvolvimento que passavam por dificuldades. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Consenso\\_de\\_Washington](http://pt.wikipedia.org/wiki/Consenso_de_Washington), 06/04/2012. Os países que seguiram o Consenso de Washington, segundo o economista Joseph Stiglitz (Prêmio Nobel de economia), não alcançaram crescimento considerável e até hoje sofrem sem conseguir grandes mudanças sócio-econômicas.

como de maior importância à compreensão é, além da invasão desenfreada dessa ideologia de mercado e sua reprodução nos territórios nacionais, a formação do ser humano e de sua práxis segundo essa ideologia. Pois, como aponta Carlos (2011, p. 26 - 35) citando Lefebvre, são as relações sociais e sua práxis, expressa no cotidiano, que constroem o mundo concretamente e dão sustentação aos sistemas econômicos e políticos. A produção da cidade se dá pela reprodução da vida em um espaço e tempo determinado, mediada pelo nível de apropriação dos lugares de uma dada sociedade. Para Lefebvre é a partir desse processo que se constrói a identidade e se reproduz a humanidade do homem (CARLOS, 2011, p. 26)

O homem urbano foi valorizado como um homem global, mas acima de tudo consumidor. As grandes corporações desse mercado global e as mídias<sup>4</sup> locais e internacionais tentam de todas as formas naturalizar os processos de globalização e construir a identidade, o imaginário e a práxis desse novo homem. Tendendo à uma padronização cultural, constituiu-se por esses processos históricos a visão atual do homem sobre a natureza e sua relação com o mundo em que vive, o seu imaginário sobre a cidade e as diretrizes para um suposto futuro glorioso.

“Assim, a gestação da sociedade urbana determina novos padrões que se impõem de fora para dentro, pelo poder da constituição da sociedade de consumo (assentada em modelos de comportamento e valores que se pretendem universais, pelo desenvolvimento da mídia, que ajuda a impor os padrões e parâmetros para a vida, pela rede de comunicação que aproxima os homens e lugares), em um espaço-tempo diferenciado e desigual. O choque entre o que existe e o que se impõe como novo está na base das transformações da metrópole, onde os lugares vão-se integrando de modo sucessivo e simultâneo com uma nova lógica (...)”(CARLOS, 2001, p. 14 )

Um homem cada vez mais separado do meio natural, seu distanciamento da natureza e das relações de produção na atualidade, expressa, segundo essa ideologia, seu caráter civilizado e evoluído. Essa visão é importantíssima à lógica do mercado para tornar a totalidade do território mercadoria e não mais um bem natural da

---

<sup>4</sup> “A mídia em sua relação com os governos e coalizões dominantes, é um ator importante no cenário cultural e político atual nas cidades. Tem um papel importante nos processos que acompanham a renovação urbana, que interagem e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais. Exerce um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e política, e tem força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos. Tem também poder para construir ou destruir a identidade de atores individuais ou coletivos.” (SANCHÉS, 2001, p. 36)

humanidade. Seu imaginário sobre a cidade se constituiu por ideais tecnicistas, também impulsionados pela descrença na política solapada pela corrupção. Então, o devir da cidade deve servir à razão e à técnica que, teoricamente, possuem uma imparcialidade política. Assim a cidade deve, para o homem urbano, tomar diretrizes que atendam às glórias da globalização e se “submeter à inevitabilidade da expansão do mercado.” (MASSEY, 2008. p.126)

Podemos então, segundo Massey (2008, p. 125), concluir que “globalização” implica uma visão geográfica e social sobre o mundo.

“Em seu pior aspecto, (a globalização) tornou-se um mantra. Palavras e frases características aparecem, obrigatoriamente: instantâneo, internet, circuito financeiro 24 horas, as margens invadindo o centro, o colapso das barreiras espaciais, a aniquilação do espaço pelo tempo.”

A idéia de globalização implica uma visão geográfica por que é constituída por uma visão de espacialidade e de sociedade: um espaço sem fronteira para o mercado e para o capital, um espaço sem fronteiras à comunicação e às relações sociais. Mas também as fronteiras da práxis humana e sua visão política sobre o mundo são constituídas por essa idéia de globalização e manipuladas pela ação concreta de grandes meios de comunicação e marketing urbano.

“Os meios de comunicação corporativizados repetem incansável e interminavelmente esse refrão (“toda contestação às glórias do livre mercado tem de ser impiedosamente combatida ou desqualificada até desaparecer”). Foi criada uma configuração ideológica avassaladora de forças que não admite oposição.” (HARVEY, 2004, p. 204)

Ao mesmo tempo em que simbolicamente somos induzidos a pensar que o mundo globalizado é acessível, livre, democrático e trará benefício à todas as classes, vemos as fronteiras de países ricos se fecharem à países historicamente explorados por aqueles. O capital financeiro internacional entra nos países ditos “países subdesenvolvidos” e “emergentes” propagando uma ideologia de livre mercado e usufrui de mão de obra barata e criam grandes negócios em nome do bem estar social.

Dominando as grandes mídias, divulgam uma globalização generosa e de grandes oportunidades.

O processo cada vez mais desigual do capitalismo e da sua atual tentativa de instauração de uma sociedade mundial totalmente devota ao consumo e à maximização dos fluxos de capitais, nos permite entender seus mecanismos e estratégias. Segundo Santos (2001, p. 18), na globalização, existem três mundos num só: “O primeiro, o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula. O segundo, o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade. O terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização.”

### **1.1 A lógica do capital e o espaço urbano**

Cada época possui novas tendências e diferentes atores envolvidos na constituição e reprodução do espaço. No atual momento, essa produção/reprodução está se dando a partir de um caráter científico-técnico-informacional<sup>5</sup> que organiza e incere elementos na paisagem no sentido de intensificar sua reprodução funcional ao fluxo e acumulação de capital e informação. Os territórios, concretos e virtuais, tornam-se cada vez mais informatizados em um momento histórico da globalização onde a hegemonia do capital e a ideologia de mercado conseguem alcançar todos os interstícios da vida humana. O espaço urbano se transforma em instrumento ideológico dessa globalização orientada cada vez mais por agentes hegemônicos capitalistas associados aos Estados Nacionais e cada vez menos por relações horizontais.

Teoricamente, podemos fazer recortes de acontecimentos horizontais e verticais para entender dinâmicas territoriais. Horizontalidade e verticalidade são conceitos trabalhados por Milton Santos, uma metodologia que nos ajuda à compreensão de diferentes tipos de relações que encadeiam ou protagonizam a reprodução do espaço. Esses dois tipos de relações podem atuar simultaneamente em um mesmo lugar e serem forças opostas ou não. Para este autor, as “horizontalidades são os domínios da

---

<sup>5</sup> Segundo Santos (2002, p. 121), “o momento histórico no qual a construção ou reconstrução do espaço se dará com um conteúdo de ciência e de técnica. (...) Podemos dizer que esse momento(século XIX) é o momento da criação do meio técnico, que substitui o meio natural. Já, hoje, é insuficiente ficar com essa categoria e é preciso falar de meio técnico-científico, que tende a se superpor em todos os lugares, ainda que diferentemente, ao meio geográfico.”

contigüidade, daqueles lugares vizinhos reunidos em uma continuidade territorial (...)” (2002, p. 135) e que permitem um acontecer menos excludente e desigual. Já o acontecer hierárquico:

“(...) é um resultado da tendência à racionalização das atividades e faz-se sob um comando, uma organização, que tendem a ser concentrados e obrigam-nos a pensar na produção desse comando, dessa direção, que também contribuem à produção de um sentido, impresso à vida dos homens e à vida do espaço”. (SANTOS, 2002, p. 140.)

A ação de corporações e firmas oligopólicas, ligadas em redes e em contato com um poder estatal aberto a acordos e financiamentos privados e, principalmente, ocupando os espaços e meios de comunicação de forma privilegiados, tornam as dinâmicas territoriais guiadas por relações verticais e excludentes. Assim, segundo Santos (2002, p. 144), a sociedade deveria redescobrir mecanismos que permitissem a história humana se reproduzir por relações de uma nova horizontalidade capaz de uma regulação social da economia e da política para instalação de uma sociedade mais redistributiva e, complemento, um mundo onde caibam diversas culturas.

As cidades hoje são devotas à maximização de sua funcionalidade enquanto instrumento de acumulação de capital. Constata-se essa realidade facilmente ao observarmos as periferias das metrópoles brasileiras abandonadas pelo poder público e com escassos recursos dos governos locais e, ao mesmo tempo, essas mesmas metrópoles sendo protagonistas de grandes projetos urbanísticos e muitas vezes meramente simbólicos, como a Copa do Mundo de 2016. Receber grandes empresas internacionais e comprovar ao mundo nossos territórios como globais e altamente tecnológicos parecem se tornar prioridade num Brasil que almeja ser visto como “primeiro mundo”.

O processo de hiper-capitalização dos espaços é impulsionado pela ação estratégica de agentes hegemônicos que atuam enfraquecendo o acontecer de relações horizontais, impondo um acontecer guiado pela lógica do capital. Essa lógica só é sustentada com a instauração nas sociedades de um cotidiano altamente voltado ao consumo. Logo, re-organizar e re-significar a cidade para alcançar essa meta e atender à demanda de um capitalismo mais competitivo e lucrativo virou um lema. Tenta-se

ocupar todos os espaços, sejam meios de comunicação, espaços virtuais ou lugares concretos da cidade, como instrumento de difusão desse ideal e também de controle e manipulação político/ideológico da sociedade.

Ações hierárquicas deliberadas por governos e grandes corporações são legitimadas pela ideia de globalização como um futuro inevitável. Grandes projetos urbanísticos ou imobiliários surgem acompanhados de uma massiva auto-legitimação pelos meios de comunicação - sejam eles publicidades na televisão, propagandas em outdoors, notícias em jornais, etc. Assim, os espaços são reestruturados e re-significados por um processo não democrático onde os espaços existentes de debates possivelmente horizontais e abertos, como as audiências públicas de consulta popular, apresentam-se como uma grande falácia.

“[...] (As audiências públicas são) usadas como instrumento de legitimação, que possibilita o controle do Estado diante de tensões decorrentes de conflitos sociais. Nesse contexto, através da participação induzida, visa-se à neutralização dos conflitos, ou seja, a sociedade é estimulada a cooperar, a fim de ‘integrar-se’ socialmente para mascarar o caráter excludente das políticas públicas” (CORREIA, 2003, p. 160).

Mesmo se for aceita a opinião popular na construção desses projetos autocráticos, ela será fruto de um debate fortemente manipulado por aqueles meios de comunicação e marketing. Esses grandes projetos são divulgados e, hoje, “propagandizados” por governos como iniciativa para transformar as cidades em “cidades-modelo” e melhorar a condição de vida das pessoas de forma geral. Legitimam e envolvem dessa forma os cidadãos na perspectiva de alcançar essas mudanças através dessas iniciativas. Segundo Sanches:

“As chamadas “cidades-modelo” são imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados (...). A partir de alguns centros de decisão e comunicação que, em variados fluxos e interações, parecem conformar um campo político de alcance global, os atores que participam desse campo realizam as leituras das cidades e controem as imagens tornadas dominantes mediante estratégias discursivas, meios e instrumentos para sua difusão e legitimação em variadas escalas.”(SANCHÉZ, 2001, p. 31)

Os meios de comunicação informam os projetos e iniciativas aos olhos de seus protagonistas e o espaço, em seu aspecto simbólico, se transforma em instrumentos concretos de comunicação manipuladores de um consenso social sobre os benefícios de um determinado projeto estatal ou privado. Esse consenso social pode ser chamado também de convenções urbanas (Ver capítulo 2.3) e que, segundo Campos (2003, p. 131), “(...) as denominadas convenções urbanas condicionam a dinâmica espacial de uma ordem urbana provisória, contingente e multifacetada”. Essas convenções são parcialmente construídas, por exemplo, no imaginário das pessoas por empresas imobiliárias na tentativa de legitimar certos projetos e orientar decisões de localização de investimentos em moradia e empreendimentos imobiliários.

As propagandas divulgam leituras fetichizadas e imagens que transmitem dados falaciosos como, por exemplo, sobre transporte, vizinhança, áreas verdes e densidade populacional. “(...) o que é visto através das imagens não é uma realidade dada, objetiva, mas um conjunto de informações parciais, construídas a partir de uma determinada perspectiva, através de representações.” (SANCHÉS, 2001, p. 35) Porém, essas propagandas e seus discursos imperam em um mundo capitalizado que, de acordo com Campos (2003, p. 145), criam “convenções urbanas que condicionam dinâmicas urbanas” e escamoteiam o debate social sobre as dinâmicas espaciais.

As dinâmicas urbanas condicionadas pela lógica do capital transformam o espaço em seu benefício e ocupam a paisagem concreta e simbolicamente. Essa nova configuração espacial produz uma nova configuração das práticas sociais, modos de uso daquele novo espaço. “As formas da cidade não são desprovidas de conteúdo, assim como não há conteúdo sem forma.” (SANTOS apud CAMPOS, 1997, p. 82-83) Então, o espaço passa a ter uma vocação mercantil incontestável onde, muitas vezes, os lugares são representados como lugares elitizados ou disposto para um fim determinado como corporativo ou de consumo e até mesmo de passagem; reduzindo e precarizando os lugares de encontros e vivências diferenciadas e horizontais. O espaço é disposto para facilitar a regulação e alcance de determinado objetivo e disseminam discursos hegemônicos e, simbolicamente, reafirmam um local para um determinado fim, escamoteando assim os debates dentro de uma cultura viva e as expressões pulsantes de uma sociedade que anseia outras possibilidades de existência.

“A mobilização do espaço (como mercadoria) tornou frenético o fluxo de capital, produzindo a destruição dos lugares em função da realização de interesses imediatos em nome de um presente programado e lucrativo, trazendo como conseqüência a mudança nos usos e funções de áreas que passam a fazer parte, novamente do fluxo do valor de troca” (CARLOS, 2001, p. 16)

O espaço urbano, envolvido pela lógica do capital, torna-se guiado por relações hierárquicas excludentes e se desenvolve de forma desigual. A segregação espacial é explícita nas grandes cidades e seus mecanismos de manutenção e reprodução de uma sociedade voltada ao consumo e alienada dos reais processos socioeconômicos está expressa nas paisagens. Os meios de comunicação e seus discursos apresentados como técnicos tentam mascarar suas reais intenções.

O espaço é ocupado ao máximo por propagandas que tentam criar convenções urbanas, redefinindo a cotidianidade humana e seu nível de apropriação do espaço. O homem torna-se mais privado, porém envolto por um turbilhão de informações não só acessíveis, mas que o perseguem pelas redes virtuais e pela cidade. A interação humana passa a ser menos humanizada e, assim, as relações de solidariedade e o acontecer horizontal enfraquecem. Porém, diariamente vemos novas tecnologias e redes de comunicação se voltarem como instrumento de mobilização e debates em tempo real sobre diversas questões polemicas de nossa contemporaneidade permitindo assim o florescimento, como Santos chamou, de “novas horizontalidade”.

Então, sinteticamente, podemos dizer que a lógica do capital se apropriou, no decorrer da história, da ideia de globalização e a impugnou com referenciais mercadológicos como instrumento, principalmente, da construção simbólica do homem enquanto consumidor. A disseminação de discursos hegemônicos e sua auto-legitimação a partir dos grandes meios de comunicação e do marketing urbano e na ocupação do máximo de espaços possíveis, interferindo diretamente no devir das cidades e da práxis social, também faz parte dessa lógica. E podemos ir mais além constatando, como dito antes, que toda “forma tem conteúdo”: a cidade torna-se ela mesma a grande reprodutora dessa lógica e propagadora de suas perversidades quando ocupada enquanto instrumento ideológico e constituída a partir da demanda de grandes corporações, seguindo a agenda desta “inevitável” globalização mercadológica.

## **2. O Lugar da Paisagem na Estratégia da Lógica do Capital**

### **2.1 Espaço, lugar e paisagem**

Segundo Milton Santos (2002, p. 163), o espaço se configura dentro do pensamento geográfico como fato, fator e instância social, é produto da ação do homem acumulada através do tempo e se materializada pelos processos históricos da cidade (e do campo). Essa passa a ser também condicionante social, pois a sociedade de então se insere na lógica espacial definida na acumulação do “novo” com o “velho” que compõem um determinado lugar.

“O espaço é a matéria trabalhada por excelência. Nenhum dos objetos sociais tem uma tamanha imposição sobre o homem, nenhum está tão presente no cotidiano dos indivíduos. A casa, o lugar de trabalho, os pontos de encontro, os caminhos que unem esses pontos são igualmente elementos passivos que condicionam a atividade dos homens e comandam a prática social. A práxis, ingrediente fundamental da transformação da natureza humana, é um dado socioeconômico, mas é também tributária dos imperativos espaciais.” (SANTOS. 2005, p. 34)

O conceito de espaço, para Milton Santos, abrange a totalidade da vida humana, suas configurações sociais interagindo com as formas dos lugares produzidas pelos processos históricos. Assim, lugar é compreendido como um fragmento do espaço e possui uma escala determinada. Um lugar, em um determinado momento e configuração sócio-espacial, expressa o que chamamos de paisagem.

A paisagem é o estado material e humano de um lugar em um determinado momento. A paisagem se configura como escala de análise empírica neste trabalho, onde se observa e analisa sua ocupação por propagandas em outdoors como instrumento condicionador e criador de convenções de uso do espaço urbano na sociedade contemporânea, tendo Brasília como seu referencial empírico.

## **2.2 A transformação da paisagem como instrumento condicionador da sociedade**

“A paisagem urbana é a expressão da ‘ordem’ e do ‘caos’, manifestação formal do processo de produção do espaço urbano, colocando-se no nível do aparente e do imediato.” (CARLOS, 1994, p. 44) Na paisagem há um movimento intrínseco de pessoas e bens de consumo onde podemos constatar identidades e diferentes práticas sociais. É na paisagem que se observa a concretização direta da produção e reprodução do espaço pelo cotidiano e, prosseguindo com a mesma autora, o uso e a (re)produção do espaço é real e material, possui um lugar no tempo e no espaço concreto e se materializa na paisagem como produto do cotidiano. (LEFEBVRE *apud* CARLOS, 2001, p. 13)

É na escala da paisagem que podemos observar empiricamente as qualidades intrínsecas do espaço enquanto condicionada e condicionante da sociedade, sua atuação concomitante de agente passivo e ativo em relação ao homem.

“Em todo o momento de atividade mental acontece em nós um duplo fenômeno de percepção: ao mesmo tempo que temos consciência de um estado de alma, temos diante de nós, impressionando-nos os sentidos que estão virados para o exterior, uma paisagem qualquer, entendendo por paisagem, para conveniência de frases, tudo o que forma o mundo exterior num determinado momento da nossa percepção.” (PESSOA. 1980, p. 73)

As pessoas transitam pelo território, de forma repetitiva ou não, e criam uma identidade e uma relação com o lugar. Movimentos pendulares normais do cotidiano aumentam o poder da paisagem de afetar o ser humano que absorve as representações contidas na mesma, resultado da sociedade capitalista reprodutiva de um espaço em sua grande parte opressor, autocrático e mercadológico. Alvo da guerra simbólica expressa na paisagem da cidade dominada pela lógica do capital, o ser humano é atingido e afetado pelas informações e imagens contidas em propagandas que se repetem em sua locomoção pelo espaço.

O nível de apropriação e reprodução do espaço pela ação da sociedade que hoje vivencia uma localidade é relativo. A identidade de um determinado grupo social é

expressa por suas práticas sociais e relações com seu território. Porém, essas práticas sociais são os principais alvos dessa guerra simbólica, pois é a partir delas que o capitalismo se instaura como sistema de uma sociedade. “As lutas simbólicas não são mera expressão das relações de poder; elas atuam sobre o campo das práticas, elas reelaboram as práticas.” (SÁNCHEZ, 2001. p. 34) Assim, grandes corporações privadas, respaldadas pela ação e proteção do Estado, tentam cada vez mais ocupar todos os espaços e seus interstícios na intenção de condicionar as práticas sociais, as formas de consumo e a visão político-ideológico do homem sobre a sociedade e seu meio.

“São introduzidos na paisagem física, política e social (...) novos recursos destinados a exacerbar tanto as desigualdades quanto a fragmentação. (...) lançando grande número de manifestos em favor do comportamento político correto. Sua mensagem central, repetida de modo incessante, é que toda contestação às glórias do mercado tem de ser impiedosamente combatidas ou desqualificadas até desaparecer.” (HARVEY, 2004, p. 204)

A partir do momento em que esta paisagem é cada vez mais ocupada por propagandas, ela torna-se menos fato social para se tornar mais fator e instância social. Por exemplo, uma determinada paisagem, produto do cotidiano das pessoas que vivem e transitam naquele local e sua realidade de vida, sendo sobreposta por outdoors que impedem a visão dos transeuntes ao espaço vivido e dos moradores à plena visão de sua comunidade, os obrigando à observação de uma propaganda. O outdoor se apresenta como um objeto concreto na paisagem, posicionado de forma a atingir o maior número de pessoas e ocupar a maior área possível da paisagem. Assim, além do cidadão não possuir o direito e a possibilidade de não ser afetado pelo conjunto de outdoors que passam a compor aquela paisagem coletiva, sua realidade e expressões sócio-econômicas e culturais são sobrepostas à realidade fragmentada e fetichizadas das propagandas.

A sociedade, condicionada e orientada pela lógica do capital, reproduz um espaço cada vez mais voltado à atender as demandas mercadológica e cada vez menos enquanto lugar de encontro, de trocas não comerciais, de criação coletiva e ações horizontais. Esse novo espaço que se produz e se reproduz nos dias de hoje é cada vez mais vendido enquanto instrumento publicitário de grandes empresas e os meios de

comunicação servem de forma clara e privilegiada à esses mesmos interesses privados.

“A distância social e política entre o ato de produzir e o ato de consumir faz com que a relação do homem com aquilo que o cerca seja de estranhamento. A sociedade produz uma obra e não se identifica com ela.” (CARLOS. 1994, p.63) Os outdoors, como todas as propagandas exteriores, atuam na intensificação da paisagem enquanto instância social no momento que interferem na visão do cidadão ao espaço vivido e transforma essa paisagem urbana em estande da sociedade de consumo. Assim, a mesma se distancia do ser humano como produto de suas práticas sócias para tornar-se instrumento do mercado em sua capacidade condicionadora.

O espaço, que se torna cada vez menos expressão das práticas sociais horizontais em um território guiado por relações institucionais e verticalizadas (ver capítulo 1), é também dominado por propagandas de empresas imobiliárias (e outras) que intensificam o processo de alienação e condicionamento da sociedade sobre as dinâmicas espaciais. Esses outdoors se apresentam chamativos e, muitas vezes, incitam o desejo carnal pelo produto e realidades expostos. Divulga-se um determinado olhar sobre a cidade e se utiliza de “imagens-síntese”<sup>6</sup> que expressam valores ideológicos e imagens falaciosas para naturalizar e legitimar a lógica do capital e criar convenções de uso do espaço urbano.

As imagens-síntese oficiais (...) organizam, a seu modo, a cidade, tornando-a simbolicamente eficiente, uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecê-la e avaliá-la. Leituras oficiais da cidade, que configuram imagens, costumam ser mostradas com aparência de objetividade, apresentando fatos sociais como inquestionáveis. Entretanto, são uma das linguagens do poder, convenção social e política questionável (DUNCAN & LEY, 1993; MASSEY, 1993). Seu aparente realismo é, em essência, ideológico, pois passa como natural aquilo que é um fato cultural. (SANCHÉS. 2001, p. 34-35)

---

<sup>6</sup> O conceito de “imagens-síntese” é utilizado por Sanches (2001) como a representação feita por meios de comunicação e propaganda de determinada realidade da sociedade de forma sintética e excludente, que expressa uma informação como expressão de uma totalidade através de um aspecto/fragmento da mesma. “Ao operar com imagens-síntese retira-se da cidade o que lhe é politicamente essencial: a multiplicidade enquanto coexistência e possibilidade de conflito, de exercício da política. Se espaço e multiplicidade constituem-se mutuamente, uma de suas expressões sociais pode ser a diversidade de leituras sobre a cidade, com potenciais desdobramentos em diversidade de projetos e abertura do futuro.”

Outras possibilidades de existência e uso de determinado lugar da cidade são escamoteados e inviabilizados de alcançar um lugar no debate social em uma sociedade em que esses debates e o devir da cidade são orientados pelos grandes meios de comunicação e propaganda e pela agenda estatal burguesa. A ideologia dominante, que compra a paisagem da cidade tornando-a mercadoria e instrumento do capital, dissemina livremente seus valores e perspectivas.

“Finalmente, a consciência dos habitantes urbanos é afetada pelo conjunto de experiências do qual derivam percepções, leituras simbólicas e aspirações.” (HARVEY *apud* CAMPOS, 2003, p.58) Os outdoors compõem a paisagem da cidade e interferem nesse conjunto de experiências das pessoas, impõem percepções, condicionam aspirações e criam convenções de uso do espaço urbano a partir de determinadas leituras simbólicas.

### **2.3 Convenções de uso do espaço urbano**

A compreensão do conceito de convenções de uso do espaço urbano é importante para entender como se processa no imaginário dos cidadãos em geral ou de grupos específicos a orientação da escolha de investimentos especulativos ou de habitação, mas também o processo anterior, comandado pela ação conjunta de grandes governos e corporações, de legitimação pública e valorização de projetos urbanísticos e imobiliários.

“O lugar da crença nesse processo complexo e aberto de tomada de decisão sobressai-se como mecanismo de coordenação espacial, as denominadas convenções urbanas (Abramo, *op. cit*), que condicionam a dinâmica espacial de uma “ordem” urbana provisória, contingente e multifacetada.” (CAMPOS, 2003, p. 131)

Os indivíduos de uma sociedade não fazem escolhas do local de investimento para moradia ou especulação pensando em si mesmas. A valorização de um bairro depende de um movimento de classe necessário, que se aproprie do espaço, agregando valor à localidade pela “boa vizinhança”. A mistificação de um bairro com futuros moradores de classe alta e sem vizinhança de baixa renda e a criação de uma crença na

segurança e solidariedade de classe; tudo isso convencionou um movimento, que se auto-alimenta, de deslocamento de investimentos para um local e valorização do empreendimento.

“Assim, uma convenção é um sistema de expectativas recíprocas sobre as competências e os comportamentos dos agentes envolvidos na mesma. Os comportamentos esperados não precisam ser concebidos antecipadamente e depois coordenados para serem obtidos, residindo neste aspecto a diferença básica entre convenção e contrato.” (CAMPOS, 2003, p. 134)

Constituiu-se “convenção” uma idéia concreta ou até mesmo um sentimento abstrato, compartilhado por duas ou mais pessoas, e que pode ou não se transformar em ação. Uma convenção, enquanto componente do pensamento e do imaginário de indivíduos, é relativamente fluida dependendo da adesão e de outros fatores como a materialização simbólica da mesma no espaço. E, se tratando do sistema capitalista, de acordo com Sánchez (2001, p.40), “(...) diversos agentes públicos e privados estão envolvidos no processo de produção simbólica de discursos e imagens que façam valer os interesses dominantes e que construam a adesão social em torno de determinados projetos.”

Assim, por exemplo, podemos observar que as propagandas em outdoors do setor imobiliário ocupam o espaço e disseminam uma ideologia que valoriza a mercantilização do território e agregam valor à projetos pela mistificação de diversos fatores como acesso à transporte e lazer, densidade habitacional, vizinhança e meio ambiente a través de “imagens-síntese”. Dessa forma, dão legitimidade a projetos imobiliários como uma iniciativa sustentável e beneficiadora da sociedade de forma geral. Assim, criam convenções de uso do espaço urbano através do movimento de construção simbólica do projeto como algo já consolidado, aceito pela sociedade, oportunidade de investimentos e benéfico ao desenvolvimento da cidade como um todo e, ao negar indiretamente outras possibilidades de uso de um determinado lugar, atua de forma autocrática e escamoteia o debate social sobre os mesmos.

Hoje em dia, antes da construção concreta e material dos projetos imobiliários, acontece a criação simbólica do bairro no imaginário da população. Os meios de comunicação jornalísticos expõem de forma positiva o planejamento e os processos legais que estão passando os projetos imobiliários e constroem discursivamente a idéia da inevitabilidade da construção dos mesmos. Concomitantemente acontece a

formação no imaginário das pessoas, pela insistência de propagandas de marketing urbano e jornalístico, dos benefícios e outras características necessária à valorização e legitimação dos projetos.

Esta antecipação de futuros é característica da dinâmica do mercado imobiliário, porém deve-se ter um olhar crítico às suas implicações. Elas transmitem repetidamente pequenas e simbólicas cenas do cotidiano que, aos poucos, ganham total consistência na mente das pessoas. Mostram o recorte de uma realidade fetichizada, o fragmento de um mundo fantasioso, onde ocorre, segundo Duarte:

“(...) um lento e contínuo processo de sedimentação de pequenas imagens, que levam os receptores a uma falsa noção da totalidade. Visto que os moradores, bem como os demais espectadores, passam a acreditar que toda a cidade estaria se desenvolvendo, (...) quando tal quadro seria no fundo falacioso e parcial.” (DUARTE e CZAJKOWSKI, 2007, p.279)

Existem ainda os casos em que essas propagandas de legitimação e valorização de projetos imobiliários e criadores de convenções de uso do espaço urbano atuam mesmo antes de audiências públicas e da aprovação legal dos mesmos. Assim, interferem no debate social sobre as possibilidades de uso de um determinado lugar. Mas não somente as propagandas do setor imobiliário criam convenções de uso do espaço urbano. Toda e qualquer propaganda que atue na percepção do homem sobre o mundo em que vive, nas suas práticas e imaginário social sobre as possibilidades de existência, estará igualmente criando convenções de uso do espaço urbano. Estará condicionando a práxis humana e o nível de apropriação dessa sociedade sobre seu espaço vivido.

### 3. Os outdoors em Brasília e sua função como instrumento ideológico legitimador da lógica do capital

“A comunicação urbana aporta um conjunto de conhecimentos fundamentais para a compreensão da dinâmica social contemporânea, principalmente se considerarmos que as metrópoles não podem mais ser vistas como um conjunto de efeitos mecânicos do desenvolvimento das indústrias modernas, mas, sim, como lugares de explosões midiáticas e comunicacionais de todas as ordens e dimensões.” (FREITAS e AVILA, 2004, p. 02)

As propagandas ocupam hoje grande extensão das cidades e, praticamente todos os meios de comunicação, se impõem como um bombardeamento de informações e imagens onde as pessoas não podem decidir por sua observação ou não. Na capital do Brasil não é diferente, podemos observar em todas as grandes vias de Brasília<sup>7</sup> a ocupação extensiva da paisagem por propagandas em outdoor, em todas as suas cidades-satélites e, com restrições e menor intensidade, no Plano Piloto.



**Foto 1.** Outdoors ocupando toda a extensão da Estrada Parque da Ceilandia, uma das principais vias de acesso ao Plano Piloto. 15 de abril de 2012.

---

<sup>7</sup> Neste trabalho “Brasília” constitui toda a área urbana do Distrito Federal, e não apenas o Plano Piloto, área desenhada por Lucio Costa, projeto inicial de Brasília. Aqui, essa é pensada em sua totalidade, incluindo todas as regiões administrativas (RAs), ou as chamadas cidades-satélites, o Plano Piloto e as grandes vias que interligam essas regiões.

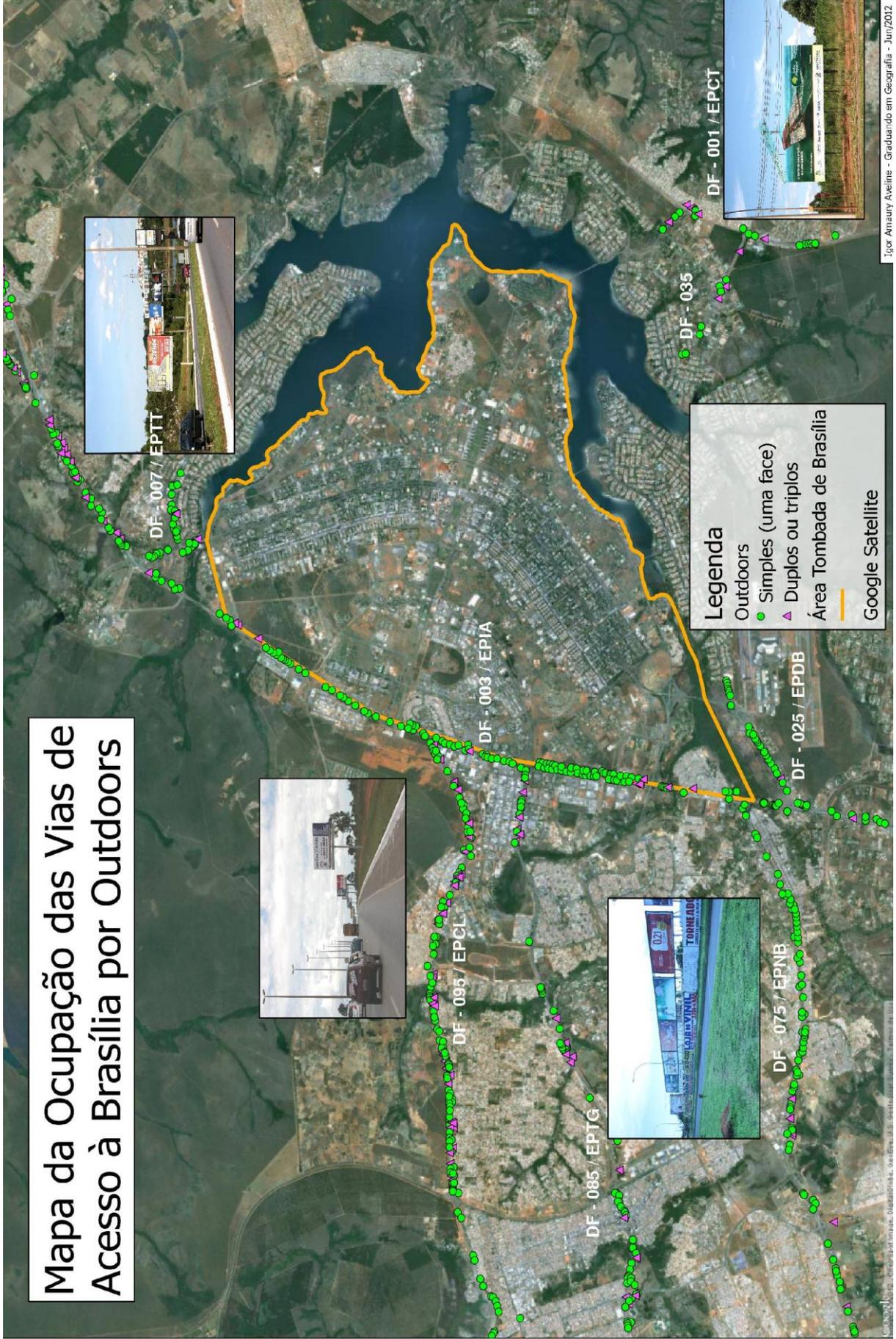
A pesquisa deste trabalho foi feita através de saídas de campo, entre os dias 15 e 22 de abril de 2012. Foram feitas fotos de todas as propagandas visualizáveis das auto-estradas visitadas e depois selecionadas as que captaram outdoors e que estavam aptas à análise de seu conteúdo. Foram percorridas as principais vias de acesso ao Plano Piloto de Brasília como a Estrada Parque da Ceilândia, Via Estrutural, Estrada Parque Dom Bosco, EPGU, EPTG, EPNB, EPIA, alguns trechos da EPCT, que faz o entorno de Brasília, e o próprio Plano Piloto. Em todas as vias percorridas fora da área tombada de Brasília (ver Foto 4) se observou a ocupação extensiva da paisagem por outdoors e outros tipos de propagandas. (Ver na página seguinte Mapa 1).

Os outdoors ocupam principalmente as cercanias das ruas ou calçadas de maior fluxo de carros ou pedestres. Passam a compor a paisagem urbana, sobrepondo-se ao espaço vivido e produzido a partir das práticas sociais. Hoje eles são pensados e estruturados a partir de diversas técnicas de marketing, que não me cabem aqui explicar, mas que constroem as publicidades no sentido de seduzir e chamar a atenção dos transeuntes e orientar sua visualização. Assim, influenciam no olhar do cidadão sobre o horizonte e a cidade, nos impondo um foco de visão mais próximo e sua conseqüente observação.



**Foto 2.** Outdoor na beira da rua que impede a visão sobre a paisagem do espaço vivido. Brasília, SQN 208/209 Norte. 16 de abril de 2012.

# Mapa da Ocupação das Vias de Acesso à Brasília por Outdoors



As publicidades no Plano Piloto e nas cidades-satélites são organizadas pelo Plano Diretor de Publicidades (PDP), que dispõe sobre regras diferentes para o Plano Piloto - RA I, Cruzeiro - RA XI, Candangolândia - RA XVIX, Lago Sul - RA XVI e Lago Norte - RA XVIII (LEI N.º 3035 , DE 18 DE JULHO DE 2002) e outra para o entorno de Brasília: Regiões Administrativas do Gama - RA II, Taguatinga - RA III, Brazlândia - RA IV, Sobradinho - RA V, Planaltina - RAVI, Paranoá - RA VII, Núcleo Bandeirante - RA VIII, Ceilândia - RA IX, Guará - RA X, Samambaia - RA XII, Santa Maria - RA XIII, São Sebastião - RA XIV, Recanto das Emas - RA XV e Riacho Fundo - RA XVII (LEI N.º 3036 , DE 18 DE JULHO DE 2002).

O PDP orienta sobre as possíveis localidades das propagandas e, para cada uma dessas, determina um tipo específico de propaganda. Variando assim as dimensões, a altura, a área e a declividade de cada um. Dispõe também sobre a distância mínima (40 metros) entre outdoors na extensão das vias de acesso ao Plano Piloto.

A principal nuance dentro das duas leis do PDP é a forma de ordenamento das propagandas. A Lei N.º 3035, respectiva à área tombada de Brasília, dispõe de regras mais restritivas às propagandas com o objetivo de que essas “não comprometam as quatro escalas objeto de tombamento de Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade”. As duas leis ressaltam como objetivo “preservar a visibilidade do horizonte, característica fundamental na concepção da cidade.” (LEI N.º 3035, 2002, Art. 4) No Decreto Distrital 29.413, que regulamenta a referida lei, transfere ao Departamento de Estradas e Rodagem (DER) a competência sobre a regularização de “engenhos publicitários” nas margens das vias federais que dão acesso ao Plano Piloto.

Segundo a reportagem do jornal Tribuna do Brasil (2008)<sup>8</sup> acerca dos outdoors em Brasília, “a principal queixa vem dos motoristas, que se sentem incomodados com a poluição visual que os painéis proporcionam.” e acrescenta dizendo que o PDP “regulamenta o crescimento desordenado” das propagandas nas vias do DF e que o DER não pode interferir diretamente na contenção dos outdoors nas estradas, tornando burocrática a ação da fiscalização. Constata-se o aumento progressivo, desde a aprovação da lei, do numero de outdoors na estradas federais de Brasília que dão acesso ao Plano Piloto.

---

<sup>8</sup> Tribuna do Brasil. Outdoors se Multiplicam na EPIA. 09 de setembro de 2008. [http://st.df.gov.br/003/003012009.asp?ttCD\\_CHAVE=66069](http://st.df.gov.br/003/003012009.asp?ttCD_CHAVE=66069)

Dentro do Plano Piloto são proibidos outdoors iluminados ou luminosos em vias perto de áreas residenciais e ao longo dos Eixos Monumental e Rodoviário. Nas vias fora da área tombada são legais os iluminados, mas devem ter uma distância mínima de 40 metros entre cada unidade, o que nem sempre é respeitado e, principalmente à noite, desconcentram e ofuscam a visão dos motoristas. Juntamente com outros meios de propaganda como placas e faixas, os outdoors acabam competindo visualmente com as informações de trânsito que, segundo secretário em exercício da Secretaria da Ordem Pública e Social, José Grijalma Rodrigues, “(...) além de deixarem a cidade feia, podem causar até acidentes de trânsito.”<sup>9</sup>



Fotos 3 e 4. Outdoors nas vias EPCL e EPCT de Brasília, da esquerda para direita, 22 de abril de 2012.

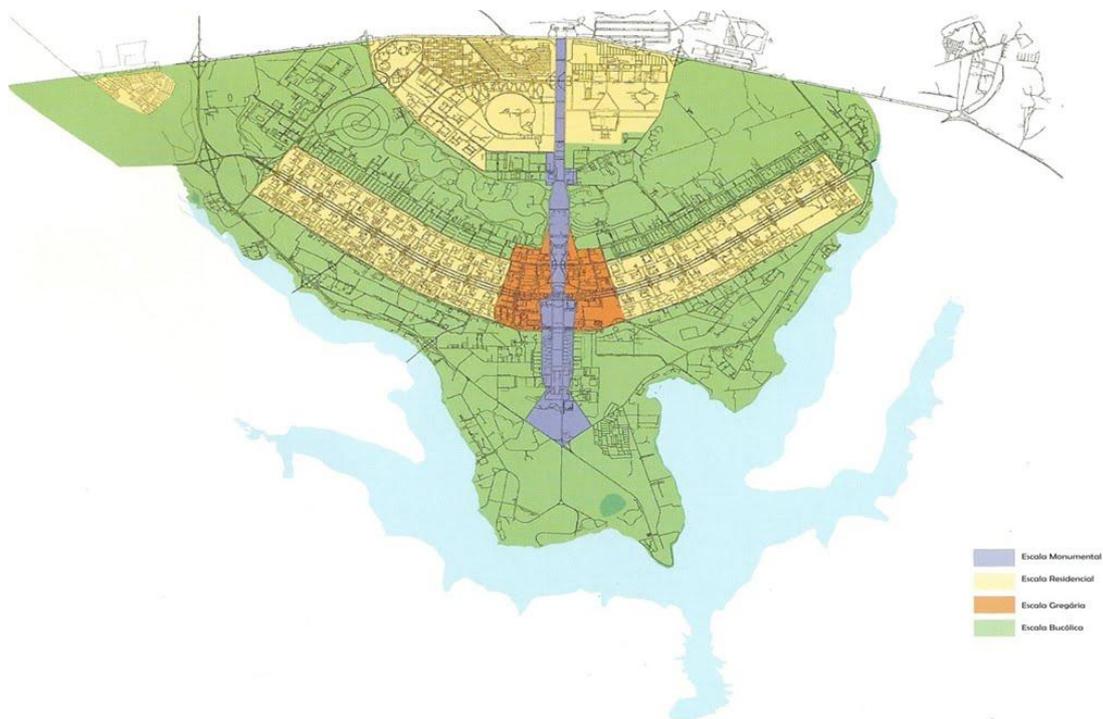
### 3.1 Brasília: da sua concepção à realidade das cidades-satélites

Brasília, planejada por Lucio Costa em 1957, não foi pensada para se tornar uma grande metrópole e para Gastal, superintendente do Iphan<sup>10</sup> no Distrito Federal, “Este é um espaço desenhado cuja atividade principal é abrigar o governo da nação. É uma cidade com população limitada que, ao mesmo tempo, pertence a todos os brasileiros.” (2007. 14 p.) O Plano Piloto surgiu segundo princípios modernistas da época e foi um grande marco histórico. Por isso, ele é hoje tombado Patrimônio Histórico Nacional pelo Iphan.

<sup>9</sup> Correio Braziliense. DF terá Comitê para Combater Poluição Visual. 20 de abril de 2012. <http://www2.correiobraziliense.com.br/sersustentavel/?p=1733>

<sup>10</sup> Iphan, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, é a autarquia vinculada ao Ministério da Cultura, na esfera do Governo Federal, responsável pelo patrimônio cultural do Brasil.

Costa definiu no Relatório Brasília Revisitada<sup>11</sup> em 1987 quatro escalas para orientar a preservação do Plano Piloto. São elas: a monumental, como o nome já diz, a escala dos monumentos, representados em sua maioria por prédios públicos do Governo; a residencial, representada pelas superquadras com 11 blocos de moradia coletiva, cercadas por grande área verde e anexa à uma pequena área comercial que permita o consumo individual sem necessitar do uso de automóveis; a gregária, áreas de comércio, bancos, hotéis e a rodoviária central de Brasília; e a escala bucólica, representada pelas áreas verdes que confere à Brasília o caráter de cidade-jardim<sup>12</sup>.



**Mapa 2.** Mapa da área tombada de Brasília, delimitando as escalas monumental, residencial, gregária e bucólica do Relatório Brasília Revisitada.

Como patrimônio histórico nacional e seguindo o grande ideal de Lucio Costa, de prédios baixos, vazados e com pilotis, para permitir o grande alcance visual (a impressão de uma paisagem livre onde se possa contemplar o imenso céu azul do planalto central), o Plano Piloto é uma área altamente vigiada e controlada para conseguir manter preservada essa concepção modernista de Brasília como uma

<sup>11</sup> Brasília Revisitada 1985/1987 foi um projeto elaborado pelo arquiteto e urbanista, Lucio Costa, durante o governo de José Aparecido de Oliveira. O estudo é uma reflexão acerca das características urbanísticas fundamentais do Plano Piloto, em sua concepção e escalas, e sobre de que maneira a cidade vinha se desenvolvendo até então, com pouco mais de 25 anos de sua inauguração.

<sup>12</sup> Informações tiradas do Decreto No 10.829, de 14 de outubro de 1987/GDF.

“cidade-jardim” e não permitir a descaracterização de seu tombamento. Já o seu entorno se constituiu, me parece, da forma oposta. Como as grandes metrópoles, as cidades-satélites se formaram e se adensaram de forma desordenada e cada vez mais longe dos centros, com prédios altos e vias impregnadas por outdoors.

As cidades-satélites surgiram no entorno de Brasília, desde o início de sua construção, atendendo a demanda por mão-de-obra da capital. Sempre representadas como redutos de criminalidade e tratadas como estranhas à concepção da capital, elas cresceram distantes do ideal modernista e da qualidade de vida idealizada e proporcionada à área tombada.

O Plano Piloto representa 8,1% do território de Brasília. Esta possui hoje cerca de 2 milhão e 300 mil habitantes, sendo 9,6% deles moradores do Plano Piloto<sup>13</sup> que, em sua área gregária, segundo Gastal (ibid), concentra 80% da atividade econômica da região total de Brasília, ocupada em sua grande maioria por pessoas moradoras das cidades-satélites. “Os custos sociais disso são altíssimos: quanto mais baixa é a renda, maior é a distância percorrida de casa ao trabalho e maior é o tempo gasto na viagem.”(GASTAL. 2007, p. 16)

Enquanto a ilha das fantasias de Lucio Costa preserva o sonho da “cidade-jardim”, “o entorno” de Brasília (local de moradia de 90,4% da população) e suas paisagens aparentam não importar à ninguém. As vias de acesso ao Plano Piloto, utilizadas por mais de um milhão e meio de trabalhadores por dia, se encontram dominados por publicidades em outdoor. Estas atuam como uma barreira visual, impedindo a livre observação da paisagem, e chamam a atenção dos transeuntes transmitindo de forma unilateral uma informação ou, muitas vezes, uma imagem representativa de uma realidade parcial e fragmentada, incitando libidinosamente ao consumo de um produto ou ideia. As publicidades expõem, por vezes, informações falaciosas e arraigadas por valores de uma globalização perversa.

---

<sup>13</sup> Iphan. Cartilha de Preservação de Brasília. 2007, p. 15.



**Foto 5.** Outdoors impedindo a visualização das superquadras 416 e 216 norte à 300 metros da Ponte do Bragueto sentido Plano Piloto, 22 de abril de 2012

Baseados em temas que atendem à demanda imediatista do mercado, os outdoors atentam contra a memória da cidade. Esta memória está inscrita na paisagem, seus horizontes revelam os ecossistemas que fazem a manutenção ecológica da cidade integrada com o homem e, suas construções, guardam ideais e perspectivas passadas e atuais que, metamorfoseando-se com a sociedade, constituem o espaço de agora. O homem interage no seu lugar cotidiano e transforma o mundo ao seu redor segundo sua práxis, desejos e afirmações. A cidade e seus caminhos deveriam representar essas afirmações ambientais, individuais e coletivas, expressões também de relações horizontais e de culturas vivas e ativas.

As realidades sociais estão marcadas na paisagem que grita e incita à reflexão sobre as desigualdades e opressões presentes na sociedade capitalista. Porém, Brasília parece que está sendo construída para ocultar tais realidades e condicionar a sociedade. Instância máxima representativa e reprodutora da sociedade, a paisagem transforma-se, enquanto mercadoria, como instrumento do capital. A paisagem altamente regulada do Plano Piloto aparece como instrumento de controle social, reprimindo afirmações culturais e movimentos sociais, em nome da preservação de seu plano modernista e desenvolvimentista, e, nem por isso, escapa das publicidades.



**Foto 6.** Outdoors luminosos da fachada do shopping Conjunto Nacional, ao lado da Rodoviária do Plano Piloto, 22 de abril de 2012.

“Quanto menos a renda per capita dos habitantes do Distrito Federal, mais negra a população, e mais distante (seu local de moradia) do Plano Piloto.” (SANT’ANA apud MOREIRA. 2011, p. 24) Quanto mais distante morar o habitante da área central de trabalho, mais tempo gastará e maior a quantidade de outdoors terá em seu caminho. Os outdoors não divulgam e promovem somente produtos, mas modos de vida e de consumo. Promovem certa visão de mundo aos olhos da burguesia capitalista, quer dizer, a cidade enquanto mercadoria e o homem enquanto consumidor. Depois de ver tantas propagandas, onde “brancos de classe média” desfrutam da vida com a compra de diversos produtos e serviços, o morador negro e pobre do entorno chega à rodoviária central. Ao descer do ônibus, este se depara com dois shoppings, um à sua esquerda e outro à sua direita, os dois divulgando em ‘alto e bom som’ a partir de outdoors luminosos e iluminados todos os produtos necessários àquele suposto desfrute da vida. Como se o chamasse à tentativa de se integrar à um padrão de consumo que, certamente, ele não vai alcançar, pois como as propagandas informaram e continuam informando, ele é de branco e não de outra cor.



**Foto 7.** “É + seguro”. Outdoors luminosos na fachada do Conic, ao lado da Rodoviária do Plano Piloto, 22 de abril de 2012.

Pode se observar a disseminação de discursos hegemônicos e a impugnação de um padrão de consumo a partir da análise dos outdoors das vias de acesso ao Plano Piloto e suas constatações simbólicas na chegada ao centro econômico da capital. Podemos ainda ser mais críticos se relacionarmos a composição da propaganda à cima, onde “é + seguro” só existem brancos de classe média. Assim, se legitima a lógica do capital, por exemplo, no simples fato de tornar natural uma dominação de classe e o alto padrão de consumo das classes média e alta. Além de transmitir uma suposta segurança e felicidade das pessoas com esse padrão, tentando se impor como meta de todos os habitantes.

“Em contraste com a filosofia explícita dos Drs. Costa e Niemeyer, de evitar a excessiva diferenciação social e de impor igualdade das formas, o esquema de circulação reforça e acentua as desigualdades econômicas, sociais e outras existentes no Brasil desde a época colonial.” (WRIGHT, 1987, p. 192)

Os contrastes e conflitos do Distrito Federal, desta futura metropole, parecem só se acentuar com a diferenciação entre centro (área tombada) e periferia (cidades satélites) de Brasília. Entrar no Plano Piloto é como entrar no espaço idealizado pelas publicidades em outdoors do entorno. Aquele representado por uma burguesia com alto padrão de consumo respaldado pela segurança do espaço do poder central do

Brasil. Os outdoors, constituindo essa passagem, institucionalizam sua legitimação simbólica e condicionam as pessoas à valorização de uma cidade fragmentada e desigual.

### 3.2 Os outdoors na estratégia da lógica do capital na capital do Brasil

Pode-se observar que os temas dos outdoors variam dependendo da localidade. Por exemplo, no começo da via EPTG, que dá acesso à Águas Claras e Taguatinga, ao lado do Setor de Indústrias e Abastecimento, onde prevalece grande quantidade de lojas automobilísticas, existem principalmente outdoors de automóveis. Ao chegar em Águas Claras, uma nova cidade-satélite de Brasília ainda em construção, se observa a maciça presença de outdoors do setor imobiliário, como na Asa Norte do Plano Piloto, onde existem até hoje muitas áreas ociosas ou em construção.



**Foto 8.** Edifício Casa e São Paulo, Setor Bancário Sul, Brasília-DF. Propaganda na lateral do edifício voltada para o Eixo Rodoviário e Galeria dos Estados do Plano Piloto, 22 de abril de 2012.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> A propaganda, que ocupa quase inteiramente a lateral do edifício Casa e São Paulo voltada para o Eixo Rodoviário de Brasília, mostra em cima uma foto fictícia de um carro em alta velocidade e, em baixo, outra foto do respectivo carro sendo observado por homens e mulheres, de roupa social e portando sacolas de compras, em uma paisagem futurística. Todas se vestem da mesma forma e observam o carro, impressionadas.

As propagandas de automóveis estão sempre associadas ao ideal da segurança e da velocidade. São vendidos carros pelas suas características de rapidez, conforto e distanciamento do mundo exterior, colocado incessantemente pelos grandes meios de comunicação como violento e perigoso. O suposto carro passa a ser uma saída à todos esses interstícios dos caminhos de um ponto à outro da cidade, assim o medo na cidade se torna uma estratégia da lógica do capital para legitimar o desenvolvimento de fortes motores e grandes carros em detrimento ao ideal de sustentabilidade tão visado na atualidade. A valorização do transporte público coletivo fica à mercê de um governo que volta grande parte de sua arrecadação tributária ao desenvolvimento e manutenção de grandes vias para o transporte individual. O debate sobre transportes alternativos como a bicicleta ou até mesmo sobre a possibilidade muitas vezes de caminhar é escamoteado e atropelado pela massiva veiculação de propagandas de automóveis individuais, pelo discurso tendencioso das grandes mídias e pelo ideal de “independência” e necessária velocidade no mundo globalizado.

Esse tipo de carro gasta muito combustível por conta da sua potência e peso, mas torna-se simbolicamente uma alternativa à crescente violência nas cidades, pauta diária dos meios de comunicação. Além disso, o próprio fato da paisagem desses locais, instituídos pelos meios de comunicação como perigosos e reforçados pelas propagandas como lugares de passagem, ser fortemente vendida e transformada em vitrine publicitária, dissemina por si só uma visão sobre a cidade como mercadoria, como objeto do capital. Quem tem dinheiro compra o direito de ocupar a paisagem comum ao seu bel prazer, sendo empresas ou pessoas físicas. Podemos constatar um exemplo claro desse fenômeno na fotografia à seguir, onde uma pessoa expõe em um outdoor seu pedido de casamento pessoal.



**Foto 9.** “Quer se casar comigo?” Outdoor localizado na subida do Colorado entre a cidade satélite Taquari e o Posto Flamingo: local de intenso trânsito de automóveis. Brasília-DF, 20 de abril de 2012.

Os locais de passagem, como meros estandes de venda e, teoricamente, sem vida humana, tornam-se passíveis ao abandono, lugar de atos ilegais e à reprodução da violência. Brasília, uma cidade famosa pela falta de calçadas para pedestres e transporte público, configurada por grandes e longas vias que atravessam a cidade e conectam o Plano Piloto às Regiões Administrativas (RA's)<sup>15</sup> de seu entorno, expressa muito bem essa intensificação de boa parte da cidade em lugares de passagem e sua paisagem se transformando cada vez mais submetida ao mercado de outdoors.

Para se viver em Brasília precisa-se de carro, dentro dos quais nos distanciamos facilmente da cidade enquanto nossa em sua totalidade e nos fechamos individualmente nos lugares privados em que realmente nos deixamos habitar. Perdemos ainda mais nosso sentimento de pertencimento ao lugar e nossa territorialidade. Como podemos pensar a cidade como nossa e assim reivindicar nossas vontades e perspectivas próprias, ocupando o espaço e compondo a paisagem, se cada vez mais a cidade se demonstra e é representada como produto unicamente da vontade do mercado? Não é por conta da apropriação simbólica e material da cidade e por uma vivência humanizada dos espaços que vemos hoje um orgulho ou patriotismo por Brasília. Brasília se tornou orgulho por uma imagem artificial, criada pelos grandes meios de comunicação e pela política, de uma cidade idealizada e planejada, pensada

<sup>15</sup> RA, sigla de Região Administrativa, refere-se às cidades satélites localizadas ao redor do Plano Piloto.

50 anos atrás como possibilidade de mudança e desenvolvimento, a capital da esperança, e atualmente como uma cidade globalizada e competitiva.



**Foto 10.** Propaganda adesiva em parede no Setor Bancário Sul, Brasília-DF, 22 de abril de 2012.

“A imagem tem a particularidade de poder produzir (...) o efeito do real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver.” (Bourdieu, 1997, p. 28) As imagens massivamente veiculadas pela cidade através de outdoors transmitem códigos sociais e de conduta, padrões de consumo e de vida. Disseminam valores e uma certa visão de mundo, interferem nos nossos desejos e aspirações e, como afirma Sanchés:

“A difusão de valores e modos de vida próprios das camadas médias contribui para a consolidação da representação da vida urbana construída com base na imagem de uma ordem urbana harmoniosa e sem conflito. A forte veiculação das imagens síntese da cidade intensifica a idéia do socialmente pleno usufruto dos novos espaços – produtos da modernização – e implicitamente sugere a existência de uma vida de classe média para todos os habitantes.”



**Foto 11.** “Incentivamos momentos de lazer”. Outdoor da empresa Sabin. Bairro Taquari da RA de Sobradinho de Brasília-DF, 20 de abril de 2012.

As propagandas tentam instaurar um padrão cultural e manipular nosso ponto de vista sobre a natureza e a natureza do homem. Na imagem a seguir podemos observar a criação simbólica do surgimento de um bairro inteiro em uma área verde da cidade de Brasília. Essa área é demonstrada no outdoor como uma área sem vegetação e nuances características do cerrado local. Representando como se já existissem ruas e grama plantada onde se “colocará” o condomínio, omitem as qualidades ecológicas e os impactos ambientais daquele projeto imobiliário e mistificam os meios e processos de produção e construção do bairro. A idéia simbólica demonstrada pela imagem, de que o bairro virá do céu por um guindaste, nos distancia da compreensão da produção do espaço como fruto do trabalho humano e do complexo processo necessário à implementação de um projeto deste porte. Assim, desconstrói-se a relação homem/trabalho e a relação desta com os processos de construção da cidade.



**Foto 12.** “O sonho da casa própria já é uma realidade.” Outdoor na Estrada Parque Contorno, perto do Jardim Botânico. 22 de abril de 2012.

“O produto final não é atestado de compromisso entre o trabalhador e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana” (ROCHA apud CARRASCOZA, CASAQUI E HOFF. 2007, p. 73).

A mistificação do condomínio como de fácil implementação pela representação da imagem a cima e como algo já concebido pela oração “(...) já é uma realidade”, atuam no sentido de escamotear o debate social, por exemplo, sobre a função ecológica e outras possibilidades de uso do local. Pode-se notar ainda, na análise desse outdoor, uma clara diferença de tamanho entre a projeção carregada pelo guindaste e a área demonstrada para sua colocação. Assim, passa-se a idéia de que haverá um ganho de área, uma maior funcionalidade, o sentimento de que a região será beneficiada com o novo condomínio.

A fobia na cidade e a idéia de necessária inovação e inserção de Brasília no plano do mundial passa a ser instrumento também de legitimação de ações de reestruturação e re-significação de espaços urbanos. Como forma de combater (segregar) a criminalidade e valorizar certas localidades se institui grandes projetos urbanísticos, como a renovação de centros urbanos ou a construção de novos bairros. Porém, esses projetos atendem claramente o interesse de grandes empresas estrangeiras e

imobiliárias, como também o das classes mais ricas, dando possibilidade de novos negócios ou, no caso do mercado imobiliário, de bons e seguros investimentos. Dessa forma, desvia-se o investimento público do atendimento das demandas de classes mais necessitadas que habitam as RA's, em nome da segurança de investimentos privados e da segurança de grandes centros comerciais e do bom fluxo de mercadorias e capital. Além de criarem nas classes populares a idéia da necessidade do consumo desses novos espaços com valor agregado para alcançar o bem estar social.



**Foto 13.** “More bem e viva feliz.”, “2, 3 e 4 quartos.” Outdoor do setor imobiliário ao longo da estrada EPIA de Brasília, via que contorna o lado oeste da capital. 15 de abril de 2012.

Observa-se nas publicidades em outdoors do setor imobiliário a mistificação de características como vizinhança, lazer e densidade habitacional para transmitir a sensação de que aquele empreendimento imobiliário será seguro tanto para os futuros moradores como para os investidores. Na foto abaixo, de uma propaganda em outdoor do Setor Noroeste, podemos observar a imagem de um prédio de três pavimentos. A área verde mostrada sutilmente ao lado do prédio e o horizonte desocupado demonstram extensa área verde ao seu redor. A baixa densidade habitacional é demonstrada pela pequena quantidade de carros estacionados e a vizinhança é mistificada como de alta renda pelo carro de luxo em movimento na imagem. Ao lado outra imagem, agora de um casal feliz e amoroso, com os dizeres “Conforto e Requite” logo em cima deles.



**Foto 14.** Stand de Vendas Imobiliária Parque Norte em Brasília, SGAN 908 Norte, realizada pelas empresas Attos Empreendimentos e HC construtora. 15 de abril de 2012.



**Foto 15.** Stand de Vendas Imobiliária Parque Norte em Brasília, SGAN 908 Norte, realizada pelas empresas Attos Empreendimentos e HC construtora. 15 de abril de 2012.

As pessoas estão indefesas e praticamente obrigadas à observação das propagandas de rua, no sentido de que elas ocupam a paisagem comum de todos os indivíduos e nos chamam a atenção, transmitindo uma mensagem por meio de uma frase ou imagem. Em muitas propagandas do Setor Noroeste, bairro em construção

dentro do Plano Piloto de Brasília, podemos ver os dizeres: “Aqui você redescobre o valor de morar bem”, “O luxo dos diamantes em um residencial idealizado para você”, “Mais do que um projeto: um sonho”, “Perfeito para viver”, “Sua vida perfeita no Noroeste”, “Perfeito como a vida deve ser”.<sup>16</sup> Pode-se observar a intenção de transmitir a mensagem de que a saída para uma vida melhor ou a concretização de uma vida perfeita serão alcançados pela compra de um imóvel, além das imagens tentarem criar uma falsa idéia de uma vida eternamente feliz e de infinito deleite naquele lugar. E nem todos querem viver em uma cidade em que sua paisagem tenta incessantemente nos levar à crer em uma felicidade promovida pelo ato direto do consumo de um produto ou bem imobiliário.

Essa estratégia simbólica do marketing tenta inserir as pessoas em uma luta constante para alcançar uma suposta vida perfeita a partir do consumo de bens luxuosos e com alto valor agregado. A aquisição de um imóvel pago em diversas prestações torna esse “sonho” mais próximo e acessível. A mistificação da necessidade de consumir um bem e a imposição de um modelo de vida como ideal estão presentes nas propagandas em outdoors e podem ser vistas como um instrumento de manipulação cultural.

Nessa onda de marketing urbano aparecem os governos utilizando, cada vez mais, as mesmas estratégias. O problema não está em divulgar a agenda de agentes públicos e informar sobre projetos governamentais, mas promover a imagem de certos projetos em benefício de agentes privados e, por exemplo, transmitir a falsa idéia de participação popular nesses projetos.

“O alcance da comunicação como instrumento político desses governos de cidade parece crescente. As estruturas tecnológicas de informação e comunicação são pecas-chave na construção do patriotismo de cidade, equipamentos do poder, dispositivos centrais na produção da subjetividade coletiva.” (SANCHÉS, 2001, p. 15)

---

<sup>16</sup> Frases encontradas em outdoors e flyers de publicidades imobiliária do Setor Noroeste.



**Foto 16.** Outdoor ocupando a Estrada Parque da Ceilandia, uma das principais vias de acesso ao Plano Piloto. 15 de abril de 2012.

Segundo Sanches, seu amplo uso redundaria numa leitura incompleta dos fatos, uma vez que muitas das suas estratégias visariam apresentar a realidade de maneira deformada. Podemos observar esse fenômeno na propaganda em outdoor à cima, onde o GDF informa que “já lançou a licitação para troca de 3 mil ônibus”. Além da informação apresentada ser fragmentada, sem uma conjuntura histórica e passar uma imagem de satisfação dos usuários frente a situação dos transportes, a propaganda é mentirosa. A licitação referida na propaganda, um dia depois de tirada a foto do outdoor, foi prorrogada por 40 dias para adaptações, segundo notícia do Correio Brasiliense<sup>17</sup>. A propaganda do GDF não foi retirada após a prorrogação da licitação, além de veicular imagem tendenciosa de satisfação da população, transmitindo uma visão positiva dos transportes e criando simbolicamente uma estabilidade política para o bom caminhar dos negócios privados.

“As relações de força entre os atores que orientam as escolhas econômicas e espaciais são acrescidas às relações de força propriamente simbólicas, capazes de disputar a construção e a difusão de discursos fortes”. (GOFFMANN *apud* BOURDIEU, 1998, p. 136) A paisagem da cidade sendo vendida e ocupada pela publicidade de grandes empresas e corporações capitalistas como instrumento

<sup>17</sup> “GDF prorroga licitações de transporte público para adaptar sugestões do MP.” Publicação: 16/04/2012 22:09 [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/04/16/interna\\_cidadesdf,298190/gdf-prorroga-licitacoes-de-transporte-publico-para-adaptar-sugestoes-do-mp.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/04/16/interna_cidadesdf,298190/gdf-prorroga-licitacoes-de-transporte-publico-para-adaptar-sugestoes-do-mp.shtml) Correio Brasiliense, 20 de abril de 2012.

ideológico legitimador da lógica do capital e condicionador social, torna essa disputa entre atores formadores do espaço urbano, agentes que orientam as dinâmicas espaciais, uma disputa desigual e perversa.

Os outdoors estão atuando de forma extensiva nas cidades ao ocuparem grande parte das paisagens urbanas, principalmente ao longo das grandes vias onde transitam milhares de pessoas. Eles transmitem uma certa visão sobre o mundo e impõem um padrão de consumo. Naturalizam e valorizam um alto padrão de consumo. “Seu aparente realismo é, em essência, ideológico, pois passa como natural aquilo que é um fato cultural.”(SANCHÉS, 2001, p. 35) Os outdoors criam convenções de uso do espaço urbano ao mistificarem os processos de implementação dos projetos imobiliários e os benefícios socioeconômicos que estes supostamente trarão; transformam concretamente a paisagem em meio publicitário e valorizam simbolicamente o território enquanto mercadoria. Escamoteiam os debates sociais sobre outras possibilidades de existência, consumo e usufruto da cidade ao atuarem desta forma padronizante e verticalizada. Enfim, eles reproduzem uma sociedade altamente capitalista e re-significam o homem enquanto consumidor guiado pelas diretrizes de um mundo globalizado incrustado na lógica do capital.

## 4 . Conclusão

“A regulação mundial é uma ordem imposta, a serviço de uma racionalidade dominante, mas não forçosamente superior. A questão, para nós, seria descobrir e por em prática novas racionalidades, em outros níveis e regulações mais consentâneas com a ordem desejada, desejada pelos homens, lá onde eles vivem” (SANTOS, 2002, p. 154)

Este trabalho de monografia se apropriou do conceito trabalhado por Milton Santos de espaço como fato, fator e instância social. Entendendo que o espaço urbano é produto da ação do homem acumulada através do tempo e que se expressa em um determinado lugar e momento enquanto paisagem. Sendo essa reflexo dos processos históricos da cidade, expressão da identidade do homem e testemunho de outros momentos da práxis humana, atua simbólica e concretamente no devir da sociedade de agora, se configurando assim como fator e instância social.

Observa-se, hoje, uma ocupação desenfreada do espaço, concreto e virtual, por meios de comunicação informativos e publicitários que tentam condicionar o homem e transmitir um ideal de globalização incrustada na lógica do capital. Assim, pressupondo a importância do espaço na reprodução da humanidade do homem, e das mídias hoje na disseminação de discursos hegemônicos, essa monografia efetivou uma pesquisa bibliográfica no sentido de teorizar esse fenômeno e poder contextualizar de maneira sincrética e sistêmica a condição do homem na pós-modernidade e o complexo momento histórico da globalização. Sinto não ter tido tempo hábil à integração de temas e perspectivas de outras linhas de pensamento e dialogado de forma objetiva com outros trabalhos, principalmente das ciências sociais e da comunicação.

No sentido de contestar a tese dos autores pesquisados e possuir ferramentas para trabalhar as hipóteses levantadas no anteprojeto. valorizei, em minha pesquisa, as saídas de campo para a observação técnica e analítica da paisagem de Brasília em relação a sua ocupação por propagandas em outdoors como instrumento ideológico legitimador da lógica do capital e condicionador da sociedade. Assim foram feitas saídas a campo por diversas vias de Brasília, dentro e fora do Plano Piloto, nas quais foram feitos ensaios fotográficos para uma posterior análise do conteúdo dos outdoors.

Também pesquisei notícias atuais em jornais sobre outdoors em Brasília e analisei o Plano Diretor de Publicidade (PDP) da mesma.

As saídas a campo e as pesquisas só vieram a constatar essa ocupação extensiva de outdoors ao longo das grandes vias de acesso ao Plano Piloto, como também das cidades-satélites do entorno de Brasília. No Plano Piloto de Brasília se observou uma menor quantidade de outdoors, explicada pelo seu tombamento como patrimônio histórico nacional e reforçada pelo PDP, que dispõe de regras mais brandas para conservação da concepção inicialmente pensada por Lucio Costa à essa delimitada área. Assim, o Plano Piloto se encontra altamente funcional e normalizado, com setores definidos para cada atividade política e econômica e regido por planos de preservação e segurança, ao tempo que a periferia e as vias de acesso ao Plano Piloto são ocupadas massivamente por propagandas em outdoors que atuam no sentido de condicionar nas pessoas uma visão de mundo e de consumo à população do entorno e naturalizar o alto consumo dos ricos, em sua maioria moradores da área tombada de Brasília. Além de mistificarem questões urbanas e sócio-econômicas alienantes e criadoras de convenções de uso do espaço urbano, manipulando a adesão social a planos urbanísticos protagonizados pelo setor privado em seu benefício próprio.

Tendo como base o pensamento de CARLOS (1994, p. 63) onde “A distancia social e política entre o ato de produzir e o ato de consumir faz com que a relação do homem com aquilo que o cerca seja de estranhamento.” Podemos constatar que essa ocupação extensiva da paisagem por outdoors pode interferir na visão do homem sobre seu espaço, na identificação da cidade enquanto produto de suas práticas sociais. A paisagem se torna menos expressão da práxis humana, para se tornar instrumento ideológico de grandes corporações capitalistas que se auto-legitimam pela transmissão de discursos e imagens que condicionam o homem enquanto consumidor e reafirmam a cidade enquanto mercadoria. Afirimo ainda que o simples fato da paisagem, um bem comum, estar sendo fortemente ocupada por propagandas em outdoors como instrumento do capital, se utilizando do espaço enquanto instância social e da sua qualidade condicionadora, torna por si só a cidade simbolicamente mercadoria.

A sociedade não se identifica com a cidade guiada cada vez mais pela lógica do capital e cada vez menos por praticas horizontais, ações de grupos locais, lutas sociais ou expressões culturais. Discursos hegemônicos dessa lógica hierarquizada, representativa das demandas imediatas ou não do mercado, e imagens libidinosa que

incitam ao consumo ocupam a paisagem por outdoors e transformam esse bem comum em instrumento condicionador e reproduzidor de uma humanidade incrustada na lógica do capital.

A compreensão social da cidade enquanto um bem comum e o nível de apropriação do espaço pelas pessoas podem vir a se enfraquecer em um momento histórico que o capital alcança praticamente todos os espaços e o transformam em meio de troca ou de propaganda. O homem reproduz sua identidade ao se apropriar do espaço construindo um horizonte identitário, porém esse horizonte está cada vez mais normatizado e ocupado pela lógica do capital. Como pode um indivíduo crescer, se estabelecer territorialmente e lutar por causas que lhe parecem interessantes e necessárias ao coletivo da sociedade se essa cidade nada mais parece que objeto de consumo ou instrumento mercadológico e o coletivo da sociedade cada vez menos transparecendo enquanto coletivo e cada vez mais como indivíduos enquanto consumidores? Como podemos ter vontade de participar ativamente das deliberações políticas de nossa cidade ou nos indignarmos com alguma situação se não temos o sentimento de pertencimento ao lugar já que somos induzidos a pensar que o lugar pertence às normas de Estado e às vontades do mercado.

Dessa forma, a sociedade de hoje deve, em primeiro lugar, acreditar na utopia como caminho e na luta como fim. Devemos nos indignar com as situações sociais altamente contraditórias e possuímos uma atitude ativa frente às ações de um Estado que se propõe agente do bem estar social, da igualdade e da justiça. Nesse caminho, criar “novas horizontalidades que permitirão, a partir da base da sociedade territorial” (SANTOS, 2002, p. 144), construir uma visão de mundo renovadora e igualitária. A sociedade deve tomar para si a técnica e as novas tecnologias para criar mecanismos de regulação do mercado e da atividade estatal, fortalecer movimentos sociais e alcançar uma perspectiva mais redistributiva e cooperativa na nossa própria ação enquanto indivíduos.

Os outdoors são um, entre muitos instrumentos de comunicação, apropriados pelo mercado como propagador e legitimador de sua lógica, ideologia e demandas imediatistas. Esse instrumento, como outros, devem ser apropriados pela sociedade e transformados. Na minha opinião, devem haver poucos estratégicos outdoors e, se tratando de um instrumento de comunicação com dimensões consideráveis ocupando a paisagem comum da cidade, devem atender às demandas da sociedade como à

conscientização e campanhas, por exemplo, a favor de uma atitude mais ativa para a sustentabilidade da cidade. Este também pode transmitir informações sobre avanços ou atrasos de políticas públicas, índices sociais ou ações de associações de moradores. São milhares as possibilidades e demandas sociais de uso desse instrumento em benefício da sociedade. Assim, os debates sociais e de coletivos da cidade devem ser expostos e debatidos ao invés de serem escamoteados pela ação massiva de outdoors que valorizam incessantemente uma única visão de mundo, à do mercado e suas demandas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
  
- CAMPOS, Neio. **Mudança no Padrão de Distribuição Social a partir da Localização Residencial**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
  
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo na Metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.
  
- Idem. **A Condição Espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
  
- CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander e HOFF, Tânia. **A Publicidade da Coca-Cola: “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, 2007.
  
- CORREIA, Claudia. **Gestão democrática da cidade: construindo uma nova cultura política**. In: RIBEIRO, LUIZ C.; CARDOSO, Adauto L. (Orgs.). *Reforma urbana e gestão democrática: promessas e desafios do estatuto da cidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.
  
- DUARTE, Fábio e CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **Cidade à Venda**. Rio de Janeiro: RAP, 2007.
  
- FREITAS, Ricardo Ferreira e AVILA, Vinícius Aquino. **Comunicação, Consumo e Cidade: praças de alimentação dos shopping centers do Rio de Janeiro**: Revista do programa de pós-graduação em educação, cultura e comunicação da UERJ, 2011.
  
- HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: ed. Loyola, 2004.
  
- MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
  
- PESSOA, Fernando. **O eu profundo e os outros eus: seleção poética**. 22<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
  
- SANCHÉS, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: agentes, entratégias e escalas de ação política**. Curitiba: Rev. Sociol. Política, 2001.

- SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

- SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: EDUSP, 2005.

- SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: EDUSP, 2002.

- WRIGHT, Charles. Transporte em Brasília. In: PAVIANI, Aldo (Org.). **Urbanização e Metropolização**: a gestão dos conflitos em Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1987.

Mapa:

AVELINE, Igor Amaury. **Mapa da Ocupação de Brasília por Outdoors**. Brasília: Junho de 2012. Escala 1:200.000.

Cartilha:

- A924 Plano Piloto 50 anos: cartilha de preservação – Brasília, DF: IPHAN / 15ª Superintendência Regional, 2007.

Artigos de jornais:

- Correio Braziliense. Brasília, 2012.  
[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/04/16/interna\\_cidades/f,298190/gdf-prorroga-licitacoes-de-transporte-publico-para-adaptar-sugestoes-do-mp.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/04/16/interna_cidades/f,298190/gdf-prorroga-licitacoes-de-transporte-publico-para-adaptar-sugestoes-do-mp.shtml) Acessado em 20 de abril de 2012 às 22:09.

- Correio Braziliense. Brasília, 2012.  
<http://www2.correiobraziliense.com.br/sersustentavel/?p=1733> Acessado em 13 de abril de 2012 às 11:42.

Documentários:

TENDLER, Silvio. **Encontro com Milton Santos** ou O Mundo Global Visto do Lado de Cá. Caliban Produções Cinematográficas, 2007.