

Janela do ônibus: dispositivo para perceber a cidade

Famara de Souza Lemos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
famarasouza@hotmail.com

Resumo

No ir e vir cotidiano além do concreto a edificar objetos e formas próprias ao espaço urbano, cores e traços, anúncios e mensagens encontram na espacialidade o fenômeno da visibilidade fazendo da rua um espaço de exposição. Nas trajetórias dos ônibus pela cidade de Natal os passageiros vivenciam experiências de mobilidade e percebem a paisagem em movimento no enquadramento do dispositivo janela do ônibus. Os caminhos estabelecidos por essas rotas entrecruzam a cidade da região Norte a Sul, expõe diariamente transgressões, ressignificações e apropriações das ruas pela ação de grupos que utilizam o espaço público como meio de publicitar produtos e eventos, nas intervenções dos sujeitos que marcam a cidade com frases, desenhos e pinturas. A cidade percebida pela janela do ônibus anuncia a trama da visibilidade imersa entre o consumo e as intervenções, com diferentes intencionalidades de apropriação da paisagem urbana.
Palavras Chave: Paisagem urbana; Dispositivo; Visibilidade.

As trajetórias dos cidadãos pelas ruas e avenidas se dão pelos objetos da mobilidade, o transporte público por ônibus integra um dos meios de deslocamento entre o tecido urbano. Inserido em uma rota estabelecida, os passageiros dos ônibus saem da região Norte da cidade do Natal diariamente, enfrentam engarrafamentos, obras intermináveis de mobilidade, cruzam pontes e viadutos, veem a cidade em movimento pelo enquadramento das janelas, no percurso até a região Sul. Conflitos, transgressões e apropriações dos construtores e interventores as compõem, revestidas de um conteúdo efêmero, nas interações cambiantes do espaço sempre em devir e das paisagens a se dispersar.

No ir e vir cotidiano além do concreto a edificar objetos e formas próprias ao espaço urbano, cores e traços, anúncios e mensagens encontram na espacialidade o fenômeno da visibilidade fazendo da rua um espaço de exposição (GOMES, 2013). Uma trama espacial se desvela nas posições que esses elementos ocupam no espaço, ao suscitar visibilidades e narrativas visuais preenchidas por simbolismos, construindo significações pelo olhar dos passageiros que percebem e interpretam as diversas mensagens projetadas nas paisagens.

Anúncios e intervenções estão presentes por todas as direções. Constantemente nos deparamos com os letreiros, *outdoors* e mensagens em forma de riscos, desenhos e frases, mensagens verbais e não-verbais que expressam a função comunicacional da rua entre o diálogo e o silêncio (CAIAFA, 2005). Tais elementos se dispersam constantemente pela rotatividade dos objetos e das ações, mudanças e permanências se tecem entre as sobreposições das marcas do ontem e do hoje. Ao compor a paisagem se tornam elementos característicos da imagem da cidade. Esse resumo é um retorno a dissertação “Ver a cidade em movimento: fragmentos perceptivos das paisagens nas trajetórias dos ônibus” (LEMOS, 2019), em especial a narrativa Ruas em Exposição. Aqui tensiono a janela como dispositivo que orienta e posiciona as percepções sobre o a cidade, na efemeridade das paisagens que se dispersaram com a especulação imobiliária e a insistência contínua entre interventores em marcar a paisagem.

Nas paisagens estão os rastros dos interventores espalhadas por diferentes cantos da cidade; dos artistas de rua que transformam muros em telas com seus grafites, sprays e tintas, expondo suas obras ao público (des)interessado na passagem pelos lugares. Ambos, pichação e graffiti ocupam espaços nos quais supostamente não deveriam estar inseridos em importantes avenidas, transgredindo a ordem do espaço público ao se apropriarem, sem permissão, de paredes e muros pela cidade.

Contrastam com a publicidade nos grandes *outdoors* normalizada e padronizada na cidade. Localizados e posicionados em pontos estratégicos do espaço de circulação, divulgam produtos oferecidos por empresas que adotam esse meio de exposição para atrair a visibilidade necessária ao consumo. Uma estratégia de menor custo e de potencial visibilidade são as propagandas pintadas nos muros que delimitam espaços nas paredes para expor serviços e lojas. Nas ruas também se anunciam festas, imprimem-se nas paredes de lugares abandonados, concentrados em lugares de intenso movimento, atrações de festivais e shows, renovados constantemente oferecem a agenda cultural dos finais de semana.

A janela do ônibus assume a forma de um dispositivo ao mediar, em primeiro lugar uma trajetória na cidade, controlada e orientada sobre o espaço da mobilidade em rotas e linhas estabelecidos entre empresas e prefeitura municipal. Em segundo lugar no encontro a sucessão de paisagens percebidas no ir e vir cotidiano, no recorte das janelas dos ônibus, entendendo que todo encontro a paisagem se traduz na experiência fenomenológica (BESSE, 2014; MERLEAU-PONTY, 1996). O corpo é afetado nas percepções, nos mapeamentos, nas subjetividades e também nos processos de dessubjetivação pela repetição e indiferença. Segundo Agambem (2005) o dispositivo é, na realidade, antes de tudo, uma máquina que produz subjetivações, e enquanto tal é uma máquina de governo.

Jogos de poder atuam na mobilidade, afinal o deslocamento do corpo na cidade é repleto de sentidos e significações no percurso entre um ponto a outro (CRESSWELL, 2006). Na mobilidade urbana, uma das estruturas essenciais na organização das cidades sob a intenção de articular os lugares no tecido urbano, vias, pontes, viadutos e os transportes urbanos são alguns dos objetos que favorecem a mobilidade indicando sentidos e direções, estabelecendo passagens e limites. As janelas dos ônibus são dispositivos de enquadramento a corporeidade do passageiro, de ponto de vista do seu olhar, atuam na produção de visibilidades. Relações de poder se manifestam na mobilidade pelo ônibus e as experiências cidadinas dos passageiros, limitadas a percursos inseridos em rotas estabelecidas. Funções estratégicas são assumidas nesse espaço de mobilidade, imersas entre o dito e o não dito na paisagem urbana, a publicidade e, sobretudo as intervenções de artistas urbanas revelam a multiplicidade nas trajetórias pelo espaço (MASSEY, 2009).

Da região Norte a Sul as ruas se tornam o campo de visibilidade e efemeridade, nelas percebemos os diferentes arranjos do espaço e as composições da paisagem. Em cada trecho do percurso, os anúncios e intervenções se fazem presente, sem, entretanto, oferecer-se como uma

narrativa visual única. A predominância ou não de *outdoors*, cartazes e pinturas, assim como das intervenções das pichações e graffitis em dados momentos do percurso indicam que a posição dos objetos e mensagens no espaço se diferenciam, se concentram, se distanciam, o que supõe a compreender *onde* e *por que* isso acontece.

Observando o espaço de circulação, a disposição das vias, os complexos viários, a fluidez do trânsito, os cruzamentos, ao redor deles projeta-se diversos anúncios. Algumas estratégias são adotadas nos tipos de anúncios e o posicionamento que ocupam. Todos se inserem em lugares de ampla visibilidade e colaboram com a sua produção, sejam eles na forma de *outdoors*, cartazes de festas ou propagandas pintadas nos muros.

A trama espacial na qual usufruem da visibilidade proporcionada pelas vias de mobilidade evidencia o quanto o dispositivo janela do ônibus possui uma função comunicacional. Suas localizações, concentrados nos grandes terrenos que não apresentavam construções, eram arrendados para as empresas de publicidade que lhes atribuem usos e funções. Na Região Sul, destacava-se na Avenida Salgado Filho um conjunto de *outdoors* que possuíam uma posição estratégica de visibilidade, dispostos na margem direita da via de intenso movimento, anúncios publicitários em diferentes direções e sentidos, organizados de modo atrair a atenção dos veículos que passam pelas faixas de circulação. Em grandes proporções anunciam propagandas de escolas e faculdades particulares, eventos e shows em teatros, grandes lojas e redes de supermercados (figura 1). O conjunto de seis *outdoors* ocupa o terreno. Em um dele está a frase: “*Por aqui passam 70.000 veículos por dia. Quer vender mais?*” Mensagem criada pela própria empresa de mídia exterior para atrair empresários a este tipo de publicidade, bem como anunciar a privilegiada posição do terreno. Dentre os diversos anúncios uma placa de vende-se e a mudança que veio meses após com a construção da filial da empresa Petz. Onde antes havia um espaço para publicidade tornou-se uma loja de grande fluxo diário de mercadorias e pessoas.



Figura 1. Conjunto de outdoors localizado no cruzamento entre as avenidas Salgado Filho e Amintas Barros em 2018, substituído pela filial da rede Petz em 2022. Fonte: Autora e Google Maps.

A rua ao oferecer visibilidade, é um lugar de exposição, por excelência, ao consumo. A tendência atual está em um novo tipo de mídia exterior as grandes telas reproduzem diversas propagandas, projetam nas ruas imagens em movimento, esses objetos buscam atingir potenciais consumidores em deslocamento pelas avenidas. No muro metálico cartazes de festa divulgavam as atrações musicais e fizeram dessa esquina um lugar de intensa visibilidade. Por sua vez, os cartazes de festa também se inserem em lugares de fluidez, nos cruzamentos, acessos, semáforos, onde pequenas pausas no movimento dão a ver as imagens publicitárias nas ruas. Diferente dos *outdoors*, os lugares de colagem são, em sua maioria, prédios abandonados em que anteriormente funcionavam órgãos públicos, muros e propriedade privada de casas sem residentes ou de lojas que não estão em funcionamento. A presença destes cartazes ressignifica os lugares abandonados e lhes atribui usos. As características deste tipo de anúncio e assemelham a transgressão das paredes por parte dos interventores, inclusive disputam com eles a visibilidade. Sobrepondo-se, encobrendo as pichações, por vezes, sendo arrancadas pelos pichadores, ambos insistem em (de)marcar a paisagem. De modo que os muros e paredes das ruas tornam-se campo de disputas e coexistências.

Na mesma Avenida Salgado Filho, há outro ponto de convergência de contradições e questões que envolvem a imagem da cidade e os interventores da paisagem urbana (figura 2). A ação de grafiteiros e pichadores no muro de um condomínio residencial, anteriormente haviam somente pichações, até que um grupo de interventores somaram novos grafismos ao muro. Ganhando mais cores com o desenho de corpos femininos, *bombs*, *tags*, frases, uma delas avisa “proibido colar cartazes”, o que evidencia a disputa do espaço com as propagandas. As pichações anteriores foram preservadas, somando com as cores e formas do graffiti. Paisagens como essa na cidade possibilitam um novo olhar para a arte de rua. Porém, tidas como poluição visual e marginalizadas, a estratégia de encobrimento das intervenções se deu com o cultivo de uma espécie de trepadeira que lentamente ao longo dos meses encobriu as marcas escondendo camadas de tintas e as significações que carregam.



Figura 2. Intervenção de graffitis e pichações no muro de um condomínio residencial em 2018, muro encoberto por uma cerca viva em 2023. Fonte: Autora e Google Maps.

As paisagens nas trajetórias são tramadas por um jogo de posições. Os anúncios e intervenções participam na produção de visibilidades dos objetos e assumem uma função comunicacional mensagens. O dispositivo janela do ônibus oferece a posição de espectador e as ruas são os canais de exposição, na trajetória entre as regiões desempenham diferentes funções no que se refere a composição e atração de tipos de propagandas, marcas e impressões. Na sobreposição de objetos, mensagens e imagens nas paisagens, sobretudo os *outdoors* e as estratégias de posicionamentos, atraem olhares com propagandas coloridas, grandes letreiros e fotografias, interferindo na legibilidade do ambiente urbano. O contexto dos lugares, os usos e funções, possibilitam a ação dos grupos e indivíduos, reforçando a relação entre localização espacial, seus simbolismos e significações.

Referências

- AGAMBEM, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Trad. Nilcéia Valdati. Santa Maria: Palloti, 2006
- BESSE, Jean-Marc. **O Gosto do Mundo:** exercícios de paisagem. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014
- CAIAFA, Janice. **Comunicação e expressão nas viagens de ônibus.** Contemporânea, v. 3, n.1, p 127 -141, 2005
- CRESSWELL, Tim. **On the move:** mobility in the modern western world. New York: Routledge, 2006
- GOMES, Paulo Cesar da Costa. **O lugar do Olhar:** elementos para uma geografia da visibilidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013
- LEMOS, Famara de Souza. **Ver a cidade em movimento: fragmentos perceptivos das paisagens nas trajetórias dos ônibus.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019
- MASSEY, Doreen. **Pelo espaço:** uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.