LUGAR E PAISAGEM EM ESPAÇOS URBANOS DO/ NO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO

PLACE AND LANDSCAPE IN URBAN AREAS OF/ IN THE PROCESS OF GLOBALISATION

LUGAR Y PAISAJE EN ESPACIOS URBANOS DE/ EN EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

Mauro Emilio Costa Silva

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGEO), Universidade Federal do Pará (UFPA).
E-mail: maurobrasilgeo@yahoo.com.br

Resumo: As empresas transnacionais e nacionais, sob a luz do capitalismo, instaladas especialmente em bairros centrais da cidade de Belém-PA, estariam complementando a metrópole de equipamentos urbanos com novas paisagens padronizadas pelas empresas de *fast food*, fortalecendo o cosmopolitismo concernente a todas as grandes metrópoles brasileiras e mundiais, ou trazendo efeitos negativos para os moradores e trabalhadores do circuito inferior da economia, residentes em bairros centrais; como a mudança do espaço urbano, a provável transmutação destes lugares para não lugares, reforçado pelas mudanças paisagísticas, aponta continuamente para o capitalismo como vetor de mudanças na morfologia e, conseqüentemente, das relações sócio-cuturais no espaço.

Palavras-chave: lugar; paisagem; metrópole; bairro.

Abstract: Transnational corporations, in the light of capitalism, especially installed in the central districts of the city of Belém-PA, would be complementing the metropolis of urban equipments with new standard landscapes by the fast food companies, strengthening the cosmopolitanism to all major brazilian cities, or carryng negative effects to residents and workers in lower circuit economy, such as changes in urban space, the likely transmutation of these places not to places, reinforced by the landscape changes, aims continuously for capitalism like vector of changes in morphology and consequently on the social-crops in space.

Keywords: place; landscape; metropolis; neighborhood.

Resumen: Las empresas transnacionales y nacionales, bajo la luz del capitalismo, ubicadas en los barrios centrales de la ciudad de Belém-PA, complementan los

equipamientos urbanos de la ciudad con nuevas paisajes padronizadas por las compañías de fast food, fortaleciendo el cosmopolitismo concernente a todas las grandes metrópolis brasileñas y mundiales, o trayendo efectos negativos para los habitantes y trabajadores del circuito inferior de la economía; como el cambio del espacio urbano, la probable transmutação de estos lugares para no lugares, reforzado por los cambios paisagísticas, apunta para el capitalismo como vetor de cambios en la morfologia y, consecuentemente, de las relaciones socio-cuturales en el espacio.

Palabras clave: lugar; paisaje; metropolis; barrio.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa partiu de uma inquietação nossa ao observarmos a intensa instalação de empresas de *fast food* em bairros centrais do município de Belém do Pará, capital do estado do Pará. Por ser geógrafo nascido em Belém, tendo a esta como lugar de moradia, trabalho e pesquisa, as questões que envolvem as transformações dos hábitos e comportamentos cotidianos a partir dos determinantes espaciais estimularam a fazer esta pesquisa que aqui apresento seus primeiros resultados analíticos.

A cidade de Belém do Pará é a segunda maior cidade da Amazônia, com uma população de quase 1.500.000 habitantes, segundo dados do IBGE de 2009. Por estar localização numa confluência de vários rios, seu crescimento fica cerceado por uma posição peninsular, levando à conurbação com municípios vizinhos, fazendo da Grande Belém uma região com quase 2.500.000 habitantes. Essa situação de estrangulamento locacional, junto com a rápida urbanização ocorrida após os anos 70 do século passado, provocou na até então provinciana capital processos de rápidas mudanças na organização dos serviços urbanos, assim como de substituição de prédios antigos ou reutilização dos mesmos para novos fins.

Essas mudanças, muitas das quais com significativa velocidade e violência financeira, repercutiu nos aspectos perceptíveis da paisagem urbana, notadamente quanto as mudanças das formas e funções no território, gerando novos hábitos de parte da sua população, assim como ampliando ainda mais as desigualdades e formas diferenciadas do uso do território.

Diante disso, optou-se aqui em focar determinados aspectos dessas mudanças em alguns bairros centrais da referida cidade, priorizando

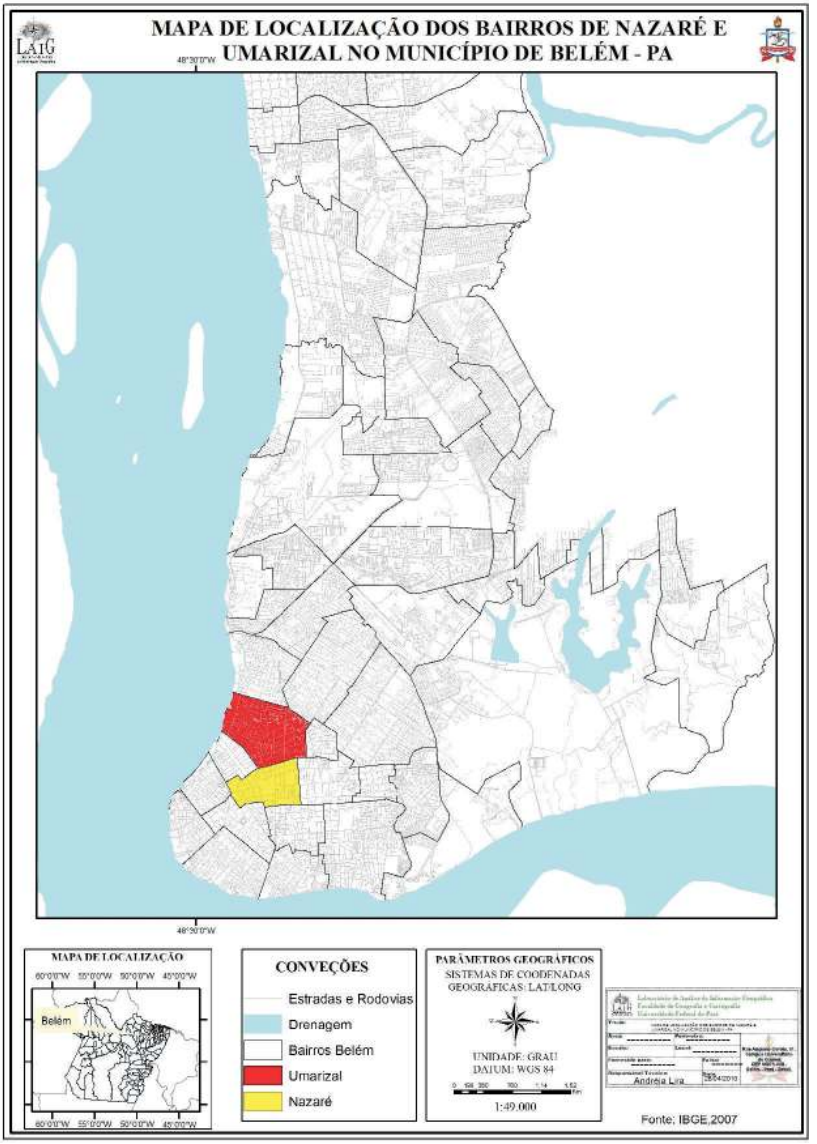
as formas como as populações que vivem em torno destes, ou precisam percorrer os mesmo para suas atividades de trabalho, em especial as informais, fazem uso de determinados serviços que antes não existiam, como são o caso dos *fast foods*.

A intenção aqui é levantar elementos que delineiam como essas mudanças atingem grupos humanos já tradicionalmente marginalizados e qual o ponto de vista das pessoas envolvidas em relação a esta "nova" realidade, já que estas empresas atuam com uma lógica exógena, engendrando mais um fator para um possível estranhamento por parte destes moradores e trabalhadores.

Diante do exposto, optamos em trabalhar com os bairros de Nazaré e Umarizal, de acordo com o mapa 1, localizados no centro da cidade de Belém-PA, vêm sendo nos últimos anos, principalmente a partir de 1998, os lugares de grande atração por parte das empresas transnacionais e nacionais, sobretudo, as ligadas ao setor alimentício tipo *fast food* como a McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut e China In Box.

Os bairros do Umarizal e Nazaré, apresentam-se no momento provido dos objetos espaciais essenciais (*shoppings* e supermercados) para o fluxo do capital, com a infraestrutura mais preparada e por um mercado consumidor potencial, residente nestes espaços, além de serem espaços de passagem para o bairro mais comercial da cidade, engendrando assim mais um poder de atração em relação a outros bairros da cidade.

Porém, tais mudanças na esfera do comércio/consumo a partir de um padrão cosmopolita, vêm trazendo repercussões na psicosfera dos habitantes/consumidores dos dois bairros: um novo comportamento em termos de alimentação rápida; bem como na tecnosfera, promovendo alterações na fisionomia de tais subespaços, pois as *fast food*, não apenas se encontram no interior dos *shoppings* e supermercados, como se apresentam em grande parte e individualmente em pontos estratégicos dos dois bairros; no interior do mundo do marketing a própria localização prescinde a propaganda.



Mapa 1: Mapa de localização dos bairros de Nazaré e Umarizal no Município de Belém-PA

Fonte: IBGE, 2007. Confeccionado por Andréia Lira, 2010.

A CENTRALIDADE DO CONCEITO DE LUGAR

O lugar é o espaço mais sensível aos ditames do global, tornando-se o glocal (GIDDENS apud HAESBAERT, 2004), receptor imediato das ordens buliçosas mundiais, emanados pela globalização. O lugar é tanto assediado e alterado, em sua forma e conteúdo, por uma matriz de caráter urbana (não deixando de ter um pano de fundo econômico), quanto por outra de caráter unicamente econômico, a globalização na sua maior essência.

Com a difusão da Geografia humanista, a categoria lugar foi sendo uma "lente" primordial em diversos estudos geográficos, incluindo, os de Geografia urbana, voltados, sobretudo, para aqueles que abordam como o homem é afetado pelas transformações espaciais e estruturais, e, como suas interpretações e práticas espaciais são por ele percebidas e apreendidas.

A afirmação da Geografia humanística e, consequentemente, da revalorização do homem como cerne principal das proposições de análises geográficas desta corrente, logo, a categoria lugar, como sendo a categoria imediata para conceber as respostas aos questionamentos sociais, de caráter mais subjetivo, permitiu homem-meio se auto-explicar pelo lugar.

O lugar possui como ente primordial à presença humana, pois sua ausência leva à perda da constituição desta categoria, o homem como produtor essencial do espaço, deve-se então, concentrar a atenção nele para compreender a sua visão de mundo, para interpretar suas manifestações no seu ambiente de viver, trabalhar e lazer. Apesar de existir defensores de que o espaço pode prescindir a presença humana como em Raffestin (1993, p. 57) o espaço a matéria ou substância, encontrando-se na superfície da terra ou acessível a partir dela é assimilável a um dado, pois pré-existe a toda ação humana.

A categoria lugar nos últimos decênios do século XX ganhou proeminência em decorrência do turbilhão de dilemas propostos pela globalização, o lugar sendo uma categoria geográfica, conforme alinhavamos no decorrer do trabalho, como uma dimensão da totalidade-espaço, que melhor o individualiza, seja, pela relação de pertencimento afetivo humano para consigo, seja por sua configuração morfológica. Pois tanto um quanto outro são impactados e, como são condição e meio para organização da globalização, suas desconstruções acarretam imediatamente

respostas próprias através dos seus viés abstratos e concretos das ações globais empreendidas.

Para Carlos (2001, p. 19), habitar hoje a metrópole apresenta um sentido diverso, em função do processo de implosão que impõe mudanças nos hábitos e comportamentos, dissolve antigos modos de vida, transformando as relações entre as pessoas, bem como reduzindo e redefinindo as formas de apropriação do espaço

Sendo assim, o lugar torna-se a categoria geográfica indispensável nesta análise, por ser produto e condição do/no reprodutivismo econômico. O lugar ganha (re) significado no contexto da globalização, ao ter como uma das suas premissas, a homogeneização dos espaços. As forças globais convivem cotidianamente, numa trama dialética com a cultura local, em função de o externo ser necessário ou dispensável; é um dilema que pode se fortalecer ou enfraquecer de acordo o espaço da ação dos atores socialmente representados.

A sua completa rejeição é utópica, se pensando em sociedades ocidentais, que apesar de sua argamassa cultural, não se percebe uma ortodoxia fechada, a ponto de exprimir uma xenofobia cultural. Portanto, um lugar é o que nós sentimos e vivemos solidificados por sentimentos, isto pode ser corrompido com os objetos e ações globalizadas, eliminando rugosidades e paulatinamente do imaginário.

Os imperativos da globalização, que por sua natureza atua na isonomia espacial para a reprodução ampliada do capital, promovem um embate instigante, amplo e de permanente explicação para a ciência geográfica, sobretudo, entre os dois níveis escalares, local e global. Nesse ponto destaca-se a questão do bairro.

O BAIRRO-LUGAR

A circunscrição de bairro é originalmente uma criação política para um melhor controle institucional no que concerne às questões sociais, políticas e econômicas de uma fração do espaço.

A revisão da literatura geográfica acerca da categoria lugar, especialmente numa zona urbana metropolitana, nos conduziu a aproximar para uma superposição do lugar/bairro como afirma (CARLOS, 2001, p. 244). Trata-se do lugar da casa e de tudo que o ato de habitar implica vizinhança, em contatos contínuos; a rua, com seus encontros, intercâmbios, troca de informações e sua dimensão lúdica.

São lugares de orientação na metrópole, referência significativa da vida, que tem uma dimensão objetiva e subjetiva, assim, os espaços se ampliam; a casa e a rua ganham a dimensão do bairro.

O bairro revela antes de tudo, uma forma física, um pedaço urbano que cresce segundo tais eixos ou tais direções, e um determinado tamanho, seu traçado segue uma lógica espaço-social, ou seja, o bairro é uma unidade morfológica espacial e morfológica- social ao mesmo tempo, segundo Rossi (1995, p. 55):

> A cidade, na sua vastidão e na sua beleza, é uma criação nascida de numerosos e diversos momentos de formação; a unidade desses momentos é a unidade urbana em seu conjunto, a possibilidade de ler a cidade com continuidade reside em seu preeminente caráter formal e espacial. A unidade dessas partes é dada fundamentalmente pela história, pela memória que a cidade tem de si mesma. Essas áreas, essas partes, são definidas essencialmente pela sua localização: são a projeção no terreno dos fatos urbanos, a sua comensurabilidade topográfica e a sua presença, cultural e geográfica suficientemente circunscrita. O bairro torna-se, pois, um momento, um setor da forma da cidade, intimamente ligado à sua evolução e à sua natureza, constituído por partes e à sua imagem. Para a morfologia social, o bairro é uma unidade morfológica e estrutural; é caracterizado por uma certa paisagem urbana, por um certo conteúdo social e por uma função; portanto, uma mudança num desses elementos é suficiente para alterar o limite do bairro.

Do ponto de vista histórico-social Lefébvre (1971, p. 197) reforça a idéia de que o bairro corresponde a uma escala territorial que é definida também por um módulo social, ou melhor, é onde há maior convergência entre o espaço geométrico e o espaço social , entre o quantificado e o qualificado. "O bairro seria a 'diferença mínima' entre os espaços sociais múltiplos e diversificados, ordenados pelas instituições e pelos centros ativos".

O bairro seria então o ponto de contato mais acessível entre o espaço geométrico e o espaço social, o ponto de transição entre um e outro; a porta de entrada e saída entre espaços qualificados e espaço

quantificado, o lugar de onde se faz a tradução (para e pelos usuários), dos espaços sociais (econômicos, políticos, culturais, etc.) em espaço comum, quer dizer, geométrico.

As metrópoles de um país capitalista impõem seu ritmo, altamente frenético, motivado pelo contexto econômico presente. No entanto, as cidades são, internamente, segmentadas administrativamente em bairros, e esse subespaço, pode ser denominado de lugar, pela categorização geográfica, a partir da seguinte afirmação de Carlos (1996, p. 32), a metrópole não é "lugar", ela só pode ser vivida parcialmente, o que nos remeteria à discussão do bairro, como o espaço imediato da vida das relações cotidianas mais finas.

Outros autores convergem para a mesma idéia da autora anteriormente citada, na pontuação de que, um bairro é uma realidade, ao mesmo tempo, objetiva e (inter) subjetiva como Souza (2006, p. 308). Um bairro não é socialmente produzido somente porque seu substrato material (as ruas, as construções) representa a natureza transformada pelo trabalho humano, mas porque cada bairro é, ao mesmo tempo, um espaço dotado de significado, um espaço vivido e percebido; enfim, um "lugar".

No decorrer dos últimos doze anos, bairros centrais da metrópole Belém, como Nazaré e Umarizal vêm sendo espaços de recepção para grandes corporações nacionais e transnacionais ligadas ao ramo de *fast food*, com destaque a McDonald's; Bob's; Habib's, Pizza Hut e China In Box.

Tais empresas põem em risco a manutenção da caracterização do conceito de lugar nestes dois subespaços, pela transmutação da relação entre homem-homem, através da disposição de novos espaços de consumo engendrados pelos equipamentos urbanos estandardizados, presentes na configuração espacial das principais cidades brasileiras e mundiais.

São cenários que remetem o sujeito para fora do cotidiano de sua realidade e acabam por criar percepções ilusórias, de modo a levar a uma certa fuga da realidade cotidiana. Ora, isto pode confundir e até interferir no desenvolvimento habitual dos processos perceptivos da população.

A categoria lugar, como um bairro de uma metrópole inserido na globalização no momento hodierno, pode ser tomado dialeticamente como o espaço de engodo pelas forças econômicas mundiais que visam

a homogeneização do território por meios de padrões comuns de circulação e consumo, mas pode ser também, por suas próprias singularidades socioespaciais, o território em que se cria a alternativa a este projeto societário hegemônico.

Santos (2008, p. 314) concorda que apesar do lugar assimilar as lógicas globais, simultaneamente ele deve exercer sua individualidade, já que "cada lugar é a sua maneira o mundo'; contudo, complementa, que cada lugar encontra-se "irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo". Tal complementação é torna cada lugar "exponencialmente diferente dos demais".

O lugar pode até oferecer rejeição ao global, este calcado numa ordem distante exógena, porém, a resistência pode não se fazer por muito tempo. Assim, as formas de resistências endógenas são cada vez mais reduzidas, pois, o exógeno emana uma ordem permanente contra uma ordem local de resistência temporária. A categoria lugar se vê em constante tensão, quanto à sua auto-explicação, em decorrência da possibilidade de mudança, que ora revela a singularidade, ora resistência e ainda a sua total oposição.

Apesar das diversas perspectivas, a dimensão lugar como singularidade ainda permanece mais forte. A singularidade de um lugar se define pela sua característica física, exprimido a maior identidade e originalidade deste espaço, e pelas relações sociais, instituições, arquitetura, urbanismo, o sotaque, o relacionamento grupal e todas as culturas materiais e imateriais medianamente estáveis.

As práticas socioespaciais pretéritas em consonância com certo gênero de vida, revestidas em elementos presentes (meio técnico-científico-informacional), como a produção de alimento, tradicionalmente mantido na composição cultural de um dado povo, mesmo sob um novo meio, são definidoras de um lugar.

O lugar enquanto bairro revela o cotidiano dos indivíduos que ali tramam suas existências, não apenas pelas relações tecidas entre as pessoas, mas pelas trajetórias distintas pessoais com esse espaço, como um histórico de vida. Enfim, o bairro representa a arena de vários campos de lutas, positivas ou negativas, mas demarcadora da subjetividade e da memória de cada indivíduo.

Neste entendimento, observa Carlos (2001), o bairro ganha uma dimensão simbólica para seus moradores que utilizarem esse espaço para

fomentar o sentido de sociabilidade, em práticas espaciais banais, têm sua realização ligada à necessidade de um espaço.

Os bairros de uma metrópole, sobretudo os centrais, estão em face da globalização, com fortes eminências de perder a sociabilidade entre seus habitantes, que necessitam de espaço, mesmo que seja uma pequena fração, a exemplo de uma praça e\ou de pequeno comércio local, para que haja os encontros cotidianos e, conseqüentemente, se estreitem tais relações.

Desta forma, se aventa a possibilidade destas frações espaciais ganharem um valor simbólico, justapondo e mesclando em certa medida, um valor de uso com valor de troca, simultaneamente nestes espaços.

A convivência dos citadinos nas metrópoles como em Belém, cidade que ainda é marcada por uma forte singularidade cultural, incorporado, sobretudo através de um gênero de vida[1] singular, que se estendeu do campo/floresta, para a cidade.

Pois o meio natural amazônico proporcionava para o homem do passado, a possibilidade de um tipo de subsistência a partir da prática do extrativismo e pesca, materializado com os alimentos próprios deste ambiente (tacacá, maniçoba, pato no tucupi, vatapá, entre outros) caracterizando um gênero de vida amazônico/ribeirinho. Neste caso, em Belém, tanto o tempo quanto às influencias estrangeiras não culminaram com a aniquilação deste gênero de vida representado por seus alimentos regionais.

Tradicionalmente realizada pela cultura indígena, através de práticas sócio-espaciais representadas pelo alimento, a exemplo do tacacá, em que toda sua composição (tucupi, goma, folhas e camarão) são originários de práticas e saberes seculares indígenas, que ainda hoje são produzidas e repassadas por atores sociais, não mais necessariamente e unicamente indígenas.

No entanto, tal alimento ainda hoje se apresenta na dieta dos belenenses, mesmo nos bairros centrais Nazaré e Umarizal, que apesar do alto poder aquisitivo de grande parte dos seus moradores, ainda mantêm um relativo vínculo com os alimentos regionais, contribuindo para a não dissolução dos hábitos de seus antepassados.

[1] O gênero de vida segundo Vidal de La Blache, seria a relação direta entre o homem e o meio de uma forma particular, que caracteriza um determinado povo.

É diante do exposto que entendemos os conflitos territorialmente localizados nestes dois bairros de Belém do Pará como expressões singulares em meio as forças hegemônicas do capitalismo globalitário que tende a homogeneizar os processos de consumo e circulação dos produtos em bases cosmopolitas e exógenas. Os elementos culturais locais, produzidos secularmente a partir das condições próprias do meio, levam aos seus habitantes e recriarem esses processos monopolizantes e padronizantes de comportamento. Aí pode residir o potencial de resistência ao modelo societário dominante, mas aí também corre o perigo de sucumbir a esse modelo, produzindo fast food de tacacá.

A PAISAGEM: ENCANTAMENTO OU ESTRANHAMENTO

O intuito de utilizar a paisagem como categoria consiste no fato de se tentar entender os desdobramentos dos moradores dos bairros de Nazaré e Umarizal, a partir da inserção das empresas nacionais e transnacionais de *fast food*, que imprimiram novos símbolos nestes espaços. Portanto, acreditamos que esta categoria pode exprimir, *a priori*, uma nova realidade visível, apenas no plano da aparência, mas, que a partir deste dado, e um esforço analítico poderá desvendar não somente o que está posto, como também as entranhas do fenômeno.

A paisagem é considerada uma das mais antigas categorias da Geografia, sua dimensão remonta à idade clássica. Mesmo naquela época, sem ter o *status* de ciência institucionalizada, a Geografia já era feita a partir da descrição das paisagens, com extrema exaustão dos diversos ambientes terrestres, bem como suas inter-relações e comparações.

Os estudos da paisagem acompanham os anseios da sociedade, logo, sua conceituação não é estática, vive em permanente modificação como analisa Santos (2008b, p. 73); a paisagem não se cria de uma vez, mas por acréscimos e substituições. Ainda, nesta mesma linha de pensamento complementa Carlos, (2004, p. 36), ao que aqui mais interessa devido ao objeto de estudo analisado, na metrópole a paisagem vai revelando o movimento de um "fazer-se incessante" que aniquila o que está produzido com o objetivo de criação de outras formas.

Ao se tratar de paisagem urbana, especialmente de uma metrópole, em que as constantes alterações das formas, motivados por variados vetores, merece uma atenção maior na sua conceituação, pois a dinâmica e concentração da lógica reprodutora capitalista no meio urbano é ace-

lerada. Tal característica, como atenta Carlos (2001, p. 246), apontam, de um lado, o inexorável processo de homogeneização da paisagem: a metrópole se reproduz, reproduzindo a igualdade das formas e processos de gerenciamento dos meios de produção, circulação e consumo, assim como de controle e fiscalização do território. Por outro lado, o mesmo dinamismo e poder de atração de grandes volumes populacionais das mais diversas procedências e lugares, faz da metrópole o lugar por excelência da produção do novo, do diverso, do alternativo. Fugindo do controle homogeneizante do grande capital.

Em se tratando de cidade, nos remete a ressaltar que este espaço é um adensamento de objetos, coisas e homens, que dependendo de seus aspectos físicos da natureza e o tipo de urbanização que sofreu, ganha não apenas uma materialidade urbana, mas também uma fisionomia própria, engendrando a diferenciação.

A individualidade de uma cidade pode também ser atribuída às diversas paisagens que compõem o seu espaço. A forma dá sentido ao conteúdo, ou seja, o formato das casas, a arquitetura dos prédios, o traçado das ruas, incluindo a arborização, exumam sua formação até o seu presente conteúdo, reconhecido por seus habitantes-citadinos.



Figura 1: Loja McDonald's na Avenida Nazaré, bairro de Nazaré

Fonte: Silva, 2010.

As mudanças nas formas por processos estruturais de ordem externa e de dimensão mercantil sinalizam outras funções apontando e incrementando novas paisagens, que em muitos casos nada relembram o passado ou símbolos regionais do presente.

No caso da figura 1 podemos considerar os logotipos e os alimentos comercializáveis das empresas de *fast food* como elementos visuais completamente alheios ao que se conhece de cultura paraense, com ênfase para a capital, reconhecida por seus traços culturais próprios de diversas naturezas, sobressaindo-se à questão dos alimentos. A paisagem aí aponta sua fragmentação imagética e cobra do leitor referenciais em que a dinâmica fragmentária dos elementos sociais e econômicos no território possa ser interpretada em sentido lógico, mais articulada em seu momento de tensão. A tensão se dá no lugar a partir do contexto espacial exógeno ali territorializado.

Os sujeitos que não participam freqüentemente do "banquete" dos alimentos globais, não adentrando no interior das paisagens estandadizadas das empresas de *fast food,* passam a ter um relativo estranhamento com tais paisagens, pela perda de seu referencial cotidiano.

Entretanto, para o capital, esta condição para uma "nova" paisagem não tem produto material, pois não se valoriza as percepções humanas distoadas do que o capital exige, pois a sua localização precedeu um estudo de mercado prévio à sua instalação, levando em consideração o perfil socioeconômico dos potenciais consumidores; os fatores imateriais são suplantados por fatores materiais.

O encantamento ou estranhamento humano é intersubjetivo para com uma paisagem, mas sua inclinação é objetiva e se dá com a interatividade dos moradores locais, que mormente têm passagens rotineiras ao seu entorno, e mesmo com ocasionais visitas. O espaço *fast food* não permite visitas duradouras de seus consumidores, pois sua dinâmica é ditada por uma lógica metropolitana, dinâmica tempo-espaço em consonância com a economia-mundo, mediado pelo fator técnico-cientifico-informacional (SANTOS, 2004).

Da paisagem urbana depreendem-se dois elementos fundamentais: o primeiro diz respeito ao "espaço construído", imobilizado nas construções; o segundo diz respeito ao movimento da vida (CARLOS, 2005, p. 40). O segundo dá sentido ao primeiro, esta imbricação se realiza cotidianamente pelo sentido relacional e o histórico, que se tem com esta

paisagem, independentemente do que o capital o considere. Indubitavelmente, o capitalismo é um vetor primordial nas mutações das paisagens urbanas. O capitalismo encontra sua base de sustentação no processo de produzir e fazer consumir mais para continuar a produzir mais.

Dessa forma, vivemos sob um modelo de desenvolvimento calcado no consumo, ou melhor, na sociedade de consumo. Neste tipo de sociedade, os valores sociais estão de um modo geral, apoiado na idéia de que o sucesso do ser humano é medido pelo que ele consome de bens e serviços.

As paisagens no interior de uma metrópole como Belém só podem ser consideradas como processos materiais que se territorializam e estabelecem dadas formas passíveis de serem percebidas em suas fragmentações imagéticas, sonoros, odoríferas, enfim, sensitivas. Dar sentido a essa caoticidade, muitas vezes invisível de tão presente e rotineira, ou de tão rápida substituição perceptível, é que torna desafiante a análise geográfica.

Mergulhar, portanto, nessas paisagens a partir de como os seus habitantes a percebem ou a ignoram. De como os diferentes indivíduos em suas diversas origens sociais e econômicas se relacionam com esses ambientes leva a um estudo geográfico ter compromisso não só com o conceito a ser empregado, mas também com o resultado dessas análises, que nunca são neutras. Identificar as tensões expressas ou ocultas pelas paisagens nos lugares é que torna o estudo dos bairros Umarizal e Nazaré tão emblemáticos para uma postura geográfica em que a análise dos conflitos de valores e usos da cidade não pode ser em separada do papel crítico a apontar para outras possibilidades de relações societárias que os próprios bairros delineiam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um fato altamente pertinente, em face à globalização capitalista, é o de que a pobreza humana aumentou sem precedentes no planeta, desafiando a cada dia, as ciências sociais, no sentido de expressá-la quantitativamente e qualitativamente, em termos teóricos e práticos.

Observa Ianni (2006, p. 196) que as Ciências Sociais estão elaborando conceitos como os de "desemprego estrutural", "subclasse" e "quarto Mundo", ou recuperando noções como as de "marginali-

dade", "periferia", "pobreza", "miséria" e "exclusão", para caracterizar as condições sociais de vida, não só de grupos e classes, mas de amplas coletividades e, às vezes, povos inteiros.

Neste ensaio pudemos encerrar que, tanto a paisagem quanto o lugar são elementos essenciais para o conhecimento e reconhecimento do homem urbano metropolitano. São referenciais de vida, desde a concepção do ser biológico até a sua definição como ser social.

O Lugar é amalgamado com a paisagem, desde que esta seja cultural, pois a paisagem estantardizada não define lugar nenhum, tendendo à repetição, logo, vai quebrando as diferenças, desprezando o estrito termo de lugar pautado na individualidade.

É necessário instaurar na metrópole um controle do uso do solo, passando por um arrefecimento da expansão das bandeiras como estandartes globais, que não exuma o movimento da vida local, pois são símbolos recentes e capitalistas, visando à reprodução do capital e não à reprodução cultural, com suas diversas manifestações pré-existentes no espaço, já que alguma destas pode não ser interessante para o capital.

A paisagem cultural e o lugar são conceitos imanentes com a idéia de pertencimento, disjuntivo do fator mercantil, pois, a interatividade e o valor de uso, é o que solidifica o seu conteúdo simbólico, consubstanciado pelas práticas sócio-espaciais.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 6. ed. Campinas-SP: Papirus, 1994.

ARROYO, M. **A globalização pensada a partir do espaço geográfico**. Curitiba: Anais ANPEGE (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia), 2009.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI.** São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **A cidade**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. . São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. v. 2.

CHOSSUDOVSKY, M. **A globalização da pobreza**: impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial. Tradução de Marylene Pinto Michael São Paulo: Moderna, 1999.

CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. **Geografia**: conceitos e temas. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

COSTA, R. H. da. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 3. ed . Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Florianópolis: UFSC, 1999.

FURTADO, C. Estado e empresas transnacionais na industrialização periférica. In: **Revista de Economia Política**, v. 1, n 1. jan./mar 1981. Disponível em: <httt://www.revistadeeconomiapolítica.com.br//>. Acesso em: 18 set. 2009.

GOMES, P. da C. **Geografia e modernidade**. 4. ed . Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Condição pós-moderna.** Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

IANNI, O. **A sociedade global.** 8. ed . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. **Teorias da globalização**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 228 p.

LACERDA, A. C. de. **Globalização e as empresas transnacionais**. São Paulo: PUC, 2006. Disponível em: <httt://www.puc.org.br//>. Acesso em: 7 maio 2009.

LA BLACHE, V. de, **Princípios da geografia humana**. 2. ed. Tradução de Fernandes Martins. Lisboa: Edições Cosmos, 1954. (Coleção A marcha da humanidade, v. 1).

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5. ed. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2008.

_____. **"Barrio y vida de barrio".** De lo rural a lo urbano. Barcelona: Ediciones Península, 1971. p. 195-200.

MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Tradução de Rogério Haesbaert da Costa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MOTA, G. da S. **Contribuições para uma teoria geográfica do lugar**. Belém: UFPA, 2006.

MOREIRA, R. **O pensamento geográfico brasileiro**: as matrizes da renovação. São Paulo: Contexto, 2009. v. 2.

MORAES, A. C. R. **Geografia**: uma pequena história crítica. 21. ed. São Paulo: Annablume, 2007. 152p.

PENTEADO, A. R. **Belém do Pará**: estudo da geografia urbana. Belém: UFPA, 1968. v.1.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993. 269p.

RODRIGUES, E. B. **Aventura urbana**: urbanização, trabalho e meio ambiente em Belém. Belém: UFPA, 1996.

ROSSI, A. **Arquitetura da cidade**. Disponível em: <httt://www.compare.buscape.com.br/a- -8533614012.html>. *Acesso em: 3 abr. 2010.*

SAMIR, A. **A crise do imperialismo**. Tradução de Marcos Arão Reis. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 10. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Por uma geografia nova**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O espaço dividido**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: Hucitec, 1979.

_____. **O espaço do cidadão**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

SCHIER, R. A. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. In: **RA'E GA**, Curitiba, n. 7, p. 79-85, 2003.

SOUZA, M. L. **Mudar a cidade.** Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

STRAUSS, C. L. **Revista Antropologia**, v. 42, n. 1-2. São Paulo, 1999. Disponível em: <httt://www.wkipedia.org/wiki>. Acesso em: 8 jul. 2009.

TRINDADE JR, S. C. da T.; TAVARES, M. G. da C. **Cidades ribeirinhas na Amazônia**: mudanças e permanências. Belém: Edufpa, 2008.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **O mundo das calçadas.** São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP/Imprensa Oficial do Estado, 2000.