

# O carro como um lugar: Perspectivas de territorialidades e representações na cidade de Curitiba

## Resumo

A presente pesquisa qualitativa, inserida no âmbito da Geografia Cultural, teve o objetivo de mapear as motivações e perceber as relações que existem entre as visões de mundo, os contextos domésticos e profissionais, que levaram alguns dos proprietários de carros que circulam em Curitiba, a escolherem combinações de letras e números em suas placas, de modo a veicularem mensagens. Para dar conta da pesquisa de campo, foi utilizado um cruzamento entre diferentes aportes teórico-metodológicos: a Teoria das Representações Sociais, a Etnometodologia, a Fenomenologia e o conceito de Cultura Transversal de massa. Os conceitos de “lugar” e “território” concorreram como categorias analíticas, a partir da sistematização e descobertas da análise das entrevistas, realizadas com trinta proprietários de veículos de Curitiba, cujas placas de carro foram escolhidas. As placas escolhidas dos carros foram os elementos que permitiram ampliar o entendimento sobre a constituição do carro como um “lugar” e sobre as territorialidades envolvidas nas práticas que se dão, especialmente, nas ruas de Curitiba.

**Palavras-chave:** Geografia Cultural, placas escolhidas de carro, lugar, territorialidades.

## Abstract

THE CAR AS A PLACE: PERSPECTIVES OF TERRITORIALITIES AND REPRESENTATIONS IN CURITIBA

This work translates the results of a qualitative research which employed the theoretical tenets of Cultural Geography. One of its research goals was to map the motivations of 30 car owners, in the city of Curitiba, who vehiculated personal

messages on their car plates through the combinations of letters and algarisms. The plates were chosen for this research as elements which allowed the researcher to understand the construction of the object Car as a “place”, and of the related territorialities developed by them on the streets of Curitiba. The data collected and generated during the fieldwork stage, in which the above mentioned cars’ owners were interviewed, led to the use of diverse theoretical approaches, such as the Social Representation Theory, Ethnometodoly, Phenomenology, and also the concept of Transverse Mass Culture. For the analysis of the results, the concepts of “place” and “territory” were employed as the necessary tools to systematize, understand, and present the data obtained under the guidance of the discipline of Cultural Geography.

**Key-words:** Cultural Geography, choice of car plates, place, territorialities.

## **1. Representações quase invisíveis, em Curitiba: objetivos e questões da pesquisa**

Essa pesquisa qualitativa está filiada à linha de Território, Cultura e Representação, do Programa de Pós-Graduação em Geografia, da UFPR (BLOOMFIELD, 2007).

A elaboração desse trabalho teve como objetivo inicial o levantamento das motivações e a compreensão das relações que existem entre as representações, os contextos domésticos e profissionais, que levaram alguns dos proprietários de carros que circulam em Curitiba, a escolherem combinações de letras e números que estão em suas placas.

A princípio, algumas questões foram levantadas sobre esse tema: por que veicular mensagens pela cidade, usando para isso placas de carro? A quem se destinam essas mensagens? Qual é o perfil sociocultural desses indivíduos? Existe alguma relação entre o *background*, classe social, grau de escolaridade, atividades profissionais, locais de residência ou de trabalho, e o fato desses indivíduos veicularem mensagens em suas placas de carro? Há influência dos que veiculam mensagens em placas de carros, sobre outros proprietários de veículos, fazendo com que estes também adotem aquele comportamento? Como os proprietários desses veículos percebem o contexto em que estão inseridos, enquanto dirigem? O que significam, para eles, seus carros?

Com ênfase na perspectiva da Geografia Cultural, a pesquisa necessitou de aporte da História, da Sociologia, da Antropologia, mas em diálogo metodológico com a Fenomenologia, a Psicologia Social e a Etnometodologia.

## **2. Referencial teórico-metodológico**

Logo de início, foi detectada a necessidade de se usar um referencial teórico-metodológico que apresentasse uma articulação entre diferentes áreas do conhecimento.

Primeiramente e a título de contextualização filosófico-científica do objeto de pesquisa, houve a necessidade de se compreender o debate contemporâneo, acerca dos atuais paradigmas que norteiam as Ciências Humanas. O desenvolvimento teórico de alguns autores trouxe uma grande contribuição, no âmbito desta pesquisa, por terem traçado argumentações transdisciplinares sobre temas como a oposição entre Modernidade e Pós-Modernidade, a dialética entre sociedade e indivíduos, a relação entre as dimensões espaço e tempo no conhecimento geográfico, a globalização, a mundialização da cultura, a relevância dos Estudos Culturais, hoje em vários campos científicos, como a chave para o entendimento dos problemas da atualidade. Entre tantos que foram de grande auxílio, podem ser citados: Alain Tourraine, Peter Burke, Renato Ortiz, Norbert Elias, Michel de Certeau, Stuart Hall, Edward Relph, Angelo Serpa, Rogério Haesbaert, e Werther Holzer.

Para subsidiar o campo desta pesquisa, foram adotados, do ponto de vista metodológico, a Teoria das Representações Sociais, as pesquisas em Etnometodologia e Fenomenologia. Mas, também, concorreu para o entendimento das práticas socioculturais observadas, o conceito de “cultura transversal”, particularmente, a ideia de “cultura do carro”, existente na pós-modernidade, apresentada por Angelo Serpa (2007).

Compreendida dentro do campo da Psicologia Social, a Teoria das Representações Sociais, formulada por Serge Moscovici (2003), trata do conhecimento prático e das “teorias” do senso comum, que são vivenciadas, formuladas e transformadas pelos indivíduos, de modo a comunicarem,

construírem, explicarem e compreenderem os contextos materiais, sociais e ideológicos da realidade social em que se vive.

Ao iniciar suas investigações, Moscovici se apoiou no conceito de Representações Coletivas, de Durkheim.

No entanto, para Moscovici (*op. cit.*, p. 43), diferentemente de Durkheim, as representações sociais *não* são uma espécie de superestrutura, à qual os indivíduos estão fadados a se subordinar, mas interessam por possibilitarem o estudo do “ser humano, enquanto ele faz perguntas e procura respostas ou pensa e não enquanto ele processa informação, ou se comporta. Mais precisamente, enquanto seu objetivo não é comportar-se, mas compreender”.

Desta forma, o objetivo da Teoria das Representações Sociais é observar: como os grupos interagem e difundem crenças, imagens, ideologias; como criam, interpretam e simbolizam; como produzem signos e territorialidades; como fundam lugares plenos de significados; como se influenciam mutuamente, ao usarem a linguagem como elemento principal de interação. A este universo consensual, em que há uma prevalência do senso comum, Moscovici contrapôs o universo reificado, no qual estão as ciências, o saber técnico, as instituições. “No universo reificado, a sociedade é transformada em um sistema de entidades sólidas, básicas, invariáveis, que são indiferentes à individualidade e não possuem identidade” (*op. cit.*, p. 50).

A Etnometodologia foi proposta pela obra fundadora de Harold Garfinkel (1967), também na década 1960, intitulada *Estudos sobre Etnometodologia*. Essa teoria foi apresentada como uma abordagem que entende os indivíduos como “sociólogos práticos”, tendo como um de seus pilares teóricos a Fenomenologia, sobretudo os textos de Alfred Schütz. A Etnometodologia é a ciência dos “etnométodos”, ou seja, estuda como os indivíduos realizam suas práticas, as entendem, as explicam, as descrevem, e como essas atividades constituem a realidade social.

Seu aporte teórico possui alguns fundamentos oriundos da associação da obra do sociólogo Talcott Parsons, com a Sociologia fenomenológica fundada por Alfred Schütz, e com o Interacionismo simbólico. Desse cruzamento epistemológico, surgiu a Etnometodologia, que visa a observar os fenômenos microssociais, se opondo às correntes clássicas da Sociologia,

cujas abordagens pretendem dar conta das questões macro da realidade social, desconsiderando o potencial modelador dos grupos culturais ou de indivíduos isolados.

A Etnometodologia, então, dá atenção às descrições e explicações que os indivíduos ou grupos fazem, valorizando as suas interpretações. No entanto, este arcabouço teórico não inviabiliza e não perde de vista o contexto social em que estão inseridos os etnométodos dos indivíduos comuns. Para que um etnometodólogo possa usar este aporte teórico, ele deverá conseguir fazer um intercâmbio entre os mundos empírico e o da ciência. Ou seja, para usar a terminologia da Teoria das Representações Sociais, ele deverá ser capaz de perceber a dialética entre os universos consensual e reificado.

Na Etnometodologia, foram apontados por Garfinkel (*op. cit.*) cinco conceitos importantes, que explicam como as pessoas comuns podem ser entendidas como “sociólogos de si mesmos e de sua realidade”. Esses conceitos apresentam-se como possíveis ferramentas para a operacionalização das pesquisas de campo em Geografia Cultural: conceito de Prática ou Realização; conceito de Indicialidade; conceito de Reflexividade; conceito de Relatabilidade; conceito de Noção de Membro. Dentre todos, o último foi amplamente utilizado na pesquisa em questão.

A Etnometodologia concebe que um ator social é um membro de um grupo, não propriamente por ele “pertencer” a um grupo em relação face a face, mas porque domina a linguagem natural de uma determinada comunidade. Segundo Coulon (1995, p. 48), um membro é “uma pessoa dotada de um conjunto de modos de agir, de métodos, de atividades, de *savoir-faire*, que a fazem capaz de inventar dispositivos de adaptação para dar sentido ao mundo que a cerca”. Dessa forma, pessoas que não se conhecem, podem apresentar a mesma “noção de membro”, por conta de suas representações, de sua produção e reprodução de práticas socioculturais.

Angelo Serpa (*op. cit.*) apresentou uma interessante proposição que aborda os objetos socioculturais de massa, na qual os automóveis estão implicados. Este autor propõe um novo conceito para estudos de Geografia Humanista e Cultural: culturas transversais. “Os espaços da cultura de massa são ‘campos transversais’, ao mesmo tempo geradores e destruidores de ‘identidades’ e de lugares” (*op. cit.*, p. 37). Partindo desse conceito,

Serpa entendeu que os automóveis conformam uma das sub-culturas de massa, assim como as do futebol, da praia, dos condomínios fechados e dos *shopping centers*, por exemplo. Alguns desses espaços, antes considerados como “não-lugares” (AUGÉ, 1994), pela tendência à monotonia e homogeneização de comportamentos e atitudes como os *shopping centers*, têm se mostrado como lugares para os seus frequentadores, que passaram a realizar ali as sociabilidades, antes pertencentes à praça e aos espaços públicos de antigamente. Um dos principais motivos para essa mudança é a violência real dos grandes centros, ou a fabricada pelas empresas de segurança que querem vender seus produtos e serviços, amedrontando, com a ajuda dos meios de comunicação de massa, a população.

Desse ponto de vista, os carros podem ser entendidos como objetos socioculturais que são apropriados pelos indivíduos, a partir de seus efeitos de massa, como também são vividos como “lugares” topofílicos ou topofóbicos.

O automóvel influencia e influenciou o desenho das cidades, assim como suas formas de percepção e apropriação social. Não só os motoristas e usuários dos veículos particulares percebem e se apropriam de modo diferenciado do espaço urbano, mas também os pedestres, que se adaptam (ou tentam se adaptar) aos percalços impostos ao seu cotidiano pelo automóvel. Parece, de fato, não haver mais espaço para o andar a pé na cidade contemporânea, devido às facilidades concebidas para o automóvel e a circulação de mercadorias. O pedestre é uma vítima do trânsito automotivo (SERPA, *op. cit.*, p. 38).

No século XX, as cidades contemporâneas passaram a ser construídas ou replanejadas, a partir da cultura de massa do automóvel, que influenciou experiências dos e nos lugares, de territorialidade e de percepção da paisagem.

Defendeu-se, no âmbito desta investigação, que as microrealidades são importantes fontes de conhecimento e podem revelar como se dá a dialética entre os indivíduos e as instâncias produtoras e reprodutoras das culturas de massa, no mundo em condição de pós-modernidade.

No decorrer do trabalho e após terem sido realizadas trinta entrevistas com motoristas de Curitiba, que tinham em comum a escolha das placas de seus veículos, foi possível notar a consciência territorial dos selecionados que, enquanto motoristas, ora rivalizam entre si, ora disputam espaço com outros motoristas de categorias profissionais ou com os pedestres. Para

tanto, concorreram do ponto de vista teórico-metodológico, especialmente, a combinação da exploração do universo consensual – do mundo banal – dos entrevistados com o conceito fenomenológico de “noção de membro”, da Etnometodologia.

A pesquisa mostrou que, por entenderem seus carros como lugares, do ponto de vista da Geografia Cultural, esses motoristas entram, diariamente, em uma complexa relação com outros atores sociais, que exercitam suas territorialidades no mesmo espaço.

### **3. Principais questões e seus desenvolvimentos**

De acordo com a sistematização das entrevistas realizadas em profundidade com os entrevistados, tornou-se possível perceber, e logo responder, algumas das perguntas feitas na introdução deste artigo.

As hipóteses que sugeriam efeitos de classe social não deram conta de responder às questões apresentadas inicialmente. A motivação dos entrevistados para escolherem a combinação de letras e números das placas de seus carros pouco teve a ver com *status* social, bairro da cidade onde moram, formação e profissão, tipo ou valor do carro, faixa etária, gênero, estado civil e naturalidade dos indivíduos.

Diferentemente disso, a pesquisa revelou que o pertencimento a um determinado grupo cultural pode influenciar a decisão de se escolher uma placa para o carro, por exemplo, o fato de ser membro de uma determinada família em que há a disseminação dessa prática ou o fato de ser um colecionador de carros antigos.

Ampliando-se o olhar sobre o campo desta pesquisa, houve a possibilidade de agrupar os entrevistados entre aqueles “que entendem seus carros como lugares” ou, ainda, agrupá-los pelo fato de se verem pertencendo a um determinado grupo que concorre territorialmente nos asfaltos de Curitiba: os motoristas. Apesar de estarem no grupo dos motoristas, não significa que sejam, exatamente, solidários ao grupo. Mas, em determinados momentos das entrevistas, o fato de serem motoristas de carros de passeio, os colocou em alinhamento com as práticas socioculturais de outros indivíduos classificados no mesmo grupo e em confronto direto,

com outras territorialidades no contexto urbano. Essa percepção do campo se coaduna, perfeitamente, com o conceito de “noção de membro”, da Etnometodologia.

Essas duas grandes classes de representação – o carro entendido como um lugar e as territorialidades decorrentes desse entendimento – e o conceito de “noção de membro” estão relacionadas com um objeto sociocultural de massa: o carro. As relações envolvidas com o carro e seus proprietários, no bojo desta pesquisa, se revelaram à investigação, quando compreendidas pelo efeito de transversalidade cultural. Nessa perspectiva, em decorrência do estudo, a placa de carro escolhida passou a ser uma evidência, a se configurar como um indício, de que o carro é um “lugar” para os seus proprietários.

A constatação de que o carro pode ser um lugar, conceito afeito à Geografia Cultural, não foi considerada apenas e somente pelas subjetividades dos indivíduos entrevistados, mas pelo reconhecimento de que existem forças oriundas de outros grupos socioculturais existentes na sociedade, como, por exemplo, as instituições de planejamento e gestão de Curitiba, bem como corporações ou grupos que agem localmente, mas que têm presença global como, por exemplo, as empresas automotivas. Essas instâncias, por sua vez, utilizam-se dos meios de comunicação de massa para veicularem representações sociais e provocarem a libido dos espectadores, de modo a atingirem seus intentos.

Trata-se, pois, de um processo dialético em que o universo reificado impacta as individualidades com as suas coerções – para terem êxito em suas investidas por ordenação do espaço social, por mais lucro, poder material ou poder simbólico –, mas que, em condição de pós-modernidade, esse universo também se vê obrigado a ir em busca do desvelamento da imaginação, dos desejos e das representações dos cidadãos/consumidores que não absorvem e reproduzem de forma passiva as imposições do universo reificado.

Tal processo apresenta uma profunda dialética sobre o viver urbano: a função e a efetividade da/cidade. A cidade como espaço da reprodução de capital, do mundo do trabalho e do consumo, como foco das ações de organização populacional, é espaço da “norma” e da “lei” social. O urbano deve inspirar segurança às lógicas das instituições do capitalismo e essa segurança representa o equilíbrio da estrutura de normas de comportamento, ideologização de perspectivas de vida



e produção material do espaço público da rua e a sua separação da propriedade privada (espaço privado). Por outro lado, a intensa aglomeração populacional das grandes cidades da atualidade evidencia um campo de relações propenso à troca de informações e a constante manipulação objetiva e subjetiva dos sistemas de valores e das perspectivas relacionais, estéticas e éticas das pessoas. [...] Subjetividades reprimidas são possibilitadas de aflorarem e emaranharem-se com outras, para construção de outras possibilidades relacionais, que buscam no espaço a efetivação da comunicação. Dessa forma, um pequeno espaço apropriado na cidade, uma rua, uma esquina, um bar, uma parte do parque, possibilitam a expressão conjunta de subjetividades interessantes às atividades relacionais emotivas dos indivíduos. Espaços do “Id” são construídos e burlam o superego urbano, ou mais, minam, corroem, diversificam a monotonia e a funcionalização da cidade, fazendo marcar outras possibilidades de viver (COSTA, 2005, p. 46-47).

A cidade é produzida pelas relações institucionais político-econômicas, que estabelecem as “normas” e as “leis” a serem seguidas, com o objetivo de se fazerem cumprir as determinações funcionais do planejamento e gestão urbanos, subordinadas aos efeitos da globalização e da mundialização da cultura (ORTIZ, 2000).

No entanto, a cidade não se reduz a essas determinações de grupos dominantes. Ela é vivida, de forma heterogênea, por indivíduos e grupos que estão, constantemente, apresentando táticas criativas para cravarem, no coração do universo reificado, suas formas de apropriação dos espaços concebidos, seus desvirtuamentos, suas resistências, seus ativismos e suas novas formas de agrupamento cultural, de modo a produzirem o espaço e novas representações sociais.

À primeira forma, a dominação da cidade, Michel de Certeau (1994) associou a palavra “estratégia”, própria à dimensão espacial. À segunda, a apropriação da cidade, ele associou a palavra “tática”, afeita à dimensão temporal.

As estratégias são, portanto, ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem. [...] Privilegiam, portanto, as relações espaciais. [...]

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. [...]

As estratégias apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das

ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder. Ainda que os métodos praticados pela arte da guerra cotidiana jamais se apresentem sob uma forma tão nítida, nem por isso é menos certo que apostas feitas no lugar ou no tempo distinguem as maneiras de agir (CERTEAU, *op. cit.*, p. 102).

Os entrevistados mostraram que existem brechas nas “paredes” do universo reificado e que foi possível, mesmo que singelamente, burlarem as “estratégias” de manipulação e massificação imposta a eles, com determinadas práticas socioculturais que lhes restituíram, em algum grau, suas individualidades no meio social. O fato de escolherem as placas e “customizarem” seus carros apresenta-se como uma expressão disto.

Para facilitar a análise das representações, os sujeitos desta pesquisa foram separados dos outros grupos que concorrem territorialmente nas ruas de Curitiba, porque, quando entrevistados, identificaram-se, claramente, com a categoria “motoristas”. Os entrevistados não se vêem como pedestres, apesar de o serem em alguns momentos. Tampouco, se identificaram como indivíduos que utilizam transportes coletivos. Evidentemente, os sujeitos entrevistados não podem ser identificados somente como motoristas. Eles são e se identificam com muitas outras coisas. Em seus mundos vividos, assumem diferentes posições sociais e diferentes identidades, implicadas em diferentes territorialidades e grupos culturais (HALL, 2004). Contudo, enquanto estão em seus carros, assumem atitudes e valores, que, muitas vezes, até contrastam com papéis que performam em outros âmbitos de seus mundos vividos.

Uma inferência que pôde ser tirada das entrevistas diz respeito ao fato de haver uma representação social sobre o planejamento urbano de Curitiba, que privilegiaria o trânsito de automóveis, criando cada vez mais espaços para os motoristas, em detrimento das necessidades dos pedestres. Surpreendentemente, se constatou que alguns dos motoristas entrevistados reconheceram que o planejamento da cidade prioriza os espaços destinados aos carros, em detrimento das necessidades dos pedestres.

A impressionante recorrência em apontar o comportamento deselegante e pouco civilizado dos outros motoristas de Curitiba, como o fator que mais os incomodava no trânsito, foi constatada em quase todas as entrevistas realizadas. Acompanhando as explicações, um detalhe se destacou: a maior parte dos entrevistados, ao ilustrarem o mau comportamento dos

outros motoristas, colocaram em relevo o fato de, no trânsito de Curitiba, diferentemente de outras cidades em que estiveram, não se dar a vez ao motorista que sinaliza e pede passagem para outra pista. Quando explicaram isso, fizeram-no, gestualmente e oralmente, indicando sempre o lado direito para a passagem hipotética do exemplo. Alguns deles teorizaram sobre a motivação por trás da falta de gentileza dos outros motoristas: “Curitibano não gosta de ser passado para trás”.

Mas não é só o planejamento urbano e a gestão político-administrativa da cidade que influenciam as relações no asfalto e acirram as disputas territoriais na cidade, ou que, em alguns casos, tentam diminuí-las. A mídia também dá sua parcela de contribuição.

As propagandas de fabricantes de carros, veiculadas pela televisão e pela mídia impressa, são extremamente sedutoras e concebidas, muitas vezes inteligentemente, para cooptar seus clientes. Em muitas delas, os consumidores são levados a entenderem os carros como mais do que artefatos tecnológicos. Elas tentam convencer os consumidores que os carros e seus proprietários podem desenvolver uma relação que vai além da antinomia homem/máquina. As imagens e mensagens das propagandas são produzidas de forma a mostrar que os carros podem ser extensões dos corpos, das personalidades, e que, graças a eles, pode-se mudar a identidade. Muitas delas, inclusive, pretendem estabelecer a distinção social que pode ser obtida, ao se adquirir um determinado carro. Isso, certamente, joga com as identidades e territorialidades, umas contra outras, no contexto urbano.

Alguns dos entrevistados da pesquisa revelaram que há um impacto causado pela veiculação de inovações tecnológicas na mídia, em suas escolhas e atitudes, no que se refere à compra dos carros, aos outros motoristas e à percepção do contexto em que circulam, a bordo de seus veículos.

Muitos deles transitam pela cidade, sem, de fato, vê-la, concentrados e isolados que estão em seus universos particulares. De outro modo, os entrevistados refletiram sobre o fato de que suas percepções de tempo e de espaço se alteraram, quando deixaram de ser os pedestres que um dia foram.

A vida contemporânea nas metrópoles, articulada pelos avanços tecnológicos e pelo processo de globalização, modificou a experiência e

a percepção das pessoas, transformando localizações pouco prováveis de serem lugares, ou não-lugares de décadas passadas, em lugares.

A geograficidade está presente em todos os momentos da vida, desde os movimentos de locomoção, os movimentos cinestésicos, até a contemplação que se faz de algum evento ou objeto. Para Relph (1979), os lugares são intercambiáveis e sem fronteiras definidas, com as paisagens e os espaços. Eles coincidem, se alinham, se justapõem, se diferenciam em um jogo mutável, variando em um mesmo indivíduo e entre indivíduos diferentes.

A compreensão de que o carro pode ser um lugar requereu uma flexibilização desse conceito geográfico, que alguns geógrafos parecem não estar prontos a aceitar. Curiosamente, pode-se encontrar em um dos fundadores da Geografia Humanista o amparo necessário à asserção do carro como um lugar geográfico.

Em resumo, conhecemos lugares, não lugar, e enquanto há consistências em nossa maneira de conhecê-los, e como todo lugar é, em algum sentido, um centro, torna-se enganoso sugerir que para qualquer pessoa a fixação no lugar esteja diretamente relacionada com a duração da permanência, ou que a casa ancestral seja a única pedra lógica da experiência geográfica. Pessoas relacionam-se aos lugares em inumeráveis modos; alguns respondem e orientam-se em termos de lugares ancestrais, outros reagem a certos tipos de ambientes com os quais sentem uma forte harmonia e, então, movem-se livremente entre eles; para outros, ainda, o lugar que importa mais é onde suas primeiras memórias duráveis começam ou, simplesmente, **onde estão agora**. Não há, entretanto, simples generalização que possa ser feita sobre os modos pelos quais as pessoas se relacionam com o lugar ou, o que é mais importante, aos lugares. Os lugares que conhecemos e gostamos são todos lugares únicos e suas particularidades são determinadas por suas paisagens e espaços individuais e por nosso cuidado e responsabilidade, ou ainda pelo nosso desgosto, por eles. Se conhecemos lugares com afeição profunda ou genealógica, ou como pontos de parada numa passagem através do mundo, eles são colocados à parte porque significam algo para nós e são os centros a partir dos quais olhamos, metaforicamente pelo menos, através dos espaços e para as paisagens. **E se nos encontramos aprisionados pelas circunstâncias ou ambientes de nossa própria escolha, estamos sempre dentro dum lugar que é colorido por nossas intenções e experiências, que também as modificam** (RELPH, *op. cit.*, p. 17-18, grifo nosso).

O carro como um lugar, no âmbito desta pesquisa, foi assim entendido pelas relações sociais diretas e indiretas que ocorrem dentro e fora dele, pelas representações, virtualidades e percepções de tempo e espaço que

foram e são provocadas por ele fazer parte dos mundos vividos de seus proprietários, pelos fluxos e itinerários realizados. Mas também por sua porção física e localização espacial no contexto urbano, muitas vezes “presos” e “fixos” como enclaves territoriais nos engarrafamentos da metrópole. Para alguns dos entrevistados, os carros foram e são vividos em seus aspectos topofílicos e topofóbicos, simultaneamente.

Para que se possa interpretar melhor o jogo de forças e as influências que sofrem os indivíduos imersos nas culturas de massas, é necessário se ampliar a dialética entre os conceitos de intencionalidade e de mundo vivido da Fenomenologia, as coerções das imagens midiáticas e os conflitos deflagrados por múltiplas forças sociais e culturais.

Como já advertiu Serpa (*op. cit.*), de determinados pontos de vista, alguns dos aspectos que envolvem estes objetos socioculturais de massa levam à compreensão do que significam em termos de efeitos de classe. Outros aspectos apontam para efeitos de transversalidade, que o recorte de classe social não pode explicar. Por este motivo, uma abordagem cultural de uma prática sociocultural poderá ser a mais adequada a determinadas pesquisas.

#### **4. Resultados alcançados e conclusões**

A cidade contemporânea envolvida nos processos de globalização da economia e mundialização da cultura, assim como seus agentes institucionais, impelem seus habitantes a viverem nela, deslocando, continuamente, suas identidades, percepções, comportamentos e representações.

Isso fez, muitas vezes, que o carro fosse entendido pelos entrevistados como um lugar de segurança psíquica e física, no qual se sentiram apartados do mundo lá fora, livres para viverem momentos descolados do contexto, em que se projetaram para aléns imaginados. Mas, de outra maneira, em outros momentos, também os tornou conscientes do “aqui e agora”, protegidos em certo grau e, ao mesmo tempo, vulneráveis, separados do meio por suas frágeis carapaças metálicas.

Os conflitos nas ruas de Curitiba não se limitam somente aos que estão a bordo de veículos, entre si. As territorialidades no asfalto se con-

frontam entre os que estão motorizados e os que estão a pé. Entre esses últimos, destacaram-se, no transcurso das entrevistas, menções aos conflitos ou experiências vividas com os guardadores de carros, os artistas performáticos nos cruzamentos onde há semáforos, os meninos de rua, os criminosos e com os guardas de trânsito, do Departamento de Trânsito - DIRETRAN ou do Batalhão Policial de Trânsito - BPTRAN.

Retomando-se o objetivo dessa pesquisa, explicitado anteriormente, se procurou compreender a prática sociocultural de trinta indivíduos de Curitiba, que têm em comum o fato de escolherem a combinação de letras e números das placas de seus carros. Os resultados mais significativos proporcionados pela investigação, em resposta às questões formuladas no início deste artigo serão, a seguir, apresentados de forma sintética.

De fato, existiu a intenção, por parte dos trinta entrevistados, de usarem a combinação de letras e números de suas placas, a fim de expressarem algum tipo de manifestação simbólica no contexto urbano de Curitiba.

A opção pela visada cultural, especialmente, o uso do conceito de transversalidade da cultura de massa, se configurou como mais produtora, do que uma abordagem que colocasse em relevo questões relativas à classe social dos indivíduos, porque as práticas relatadas são de natureza cultural. Isto não significa dizer que foram desprezadas as instâncias políticas, econômicas e sociais em interação com a dimensão cultural dessas práticas. O carro é um objeto sociocultural de massa, portanto, pode ser considerado como um instrumento, uma materialização da dialética entre os universos reificado e consensual.

As motivações por trás das escolhas das placas são da seguinte natureza: uma forma de “customização” dos carros; uma forma de prolongar os corpos, personalidades e situações domésticas ou profissionais; uma forma de identificação entre membros de grupos específicos, como a família, ou colecionadores de carros antigos, por exemplo; uma forma de registrar acontecimentos ou datas importantes; uma opção estética, pela visualidade ou sonoridade das letras e números, seja pelo fato da placa estabelecer uma relação metonímica com o carro; superstição, numerologia ou para a placa servir como amuleto de proteção.

A partir da prática de se escolher a placa do carro novo, foi possível se perceber que os carros configuram-se como “lugares” para seus pro-

prietários, de acordo com o conceito dos autores da Geografia Cultural utilizados nesta pesquisa.

Os carros e seus motoristas concorrem para as relações de territorialidade no contexto urbano de Curitiba, contribuindo para a dialética espaço/sociedade. Os motoristas se vêem pertencendo a este grupo e não se vêem como pedestres. Muitas vezes, agem de forma beligerante em relação a pedestres, motociclistas ou motoristas de outros tipos de veículos em circulação na cidade. O espaço da comunidade Vila das Torres – um enclave de exclusão sociocultural no centro da cidade – emergiu das entrevistas, como o lugar mais topofóbico de Curitiba, segundo os entrevistados, em decorrência dos jogos territoriais<sup>1</sup> que se desenvolvem em suas imediações.

Notou-se que houve influência de determinados grupos ou indivíduos, sobre alguns dos entrevistados, o que os fez escolherem suas placas, seguindo determinados critérios válidos para o grupo.

Em alguns casos, existiu uma relação direta entre as escolhas que os indivíduos fizeram da combinação de letras e números em suas placas, com determinadas representações e práticas sociais, em circulação na sociedade, veiculadas, principalmente, pelos meios de comunicação.

Como muitos dos autores utilizados nesta pesquisa observaram, ao invés de se começar a investigação desses processos dialéticos pelas relações macro da sociedade, pode-se, sim, começar pelos caminhos traçados pelas intersubjetividades dos indivíduos, suas microhistórias e suas microgeografias. Mais propriamente, deve-se buscar a visada cultural desses processos, porque parece ser por meio dessa abordagem que as melhores interpretações do real advêm.

## Notas

<sup>1</sup> Os jogos territoriais a que me refiro dizem respeito à área da favela Vila das Torres. Em suas cercanias, motoristas passam por ela com medo de serem assaltados; mendigos e usuários de drogas abordam os carros para pedirem esmolas; assaltantes apedrejam os carros, para os assaltarem; a polícia realiza cercos, por vezes de dias, em busca de armamento, drogas, e para efetuarem prisões; alguns moradores da favela se sentem acuados e são ameaçados por traficantes; pedestres disputam o espaço da rua com motoristas.

## Referências

- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BLOOMFIELD, Tânia B. O carro como um lugar: perspectivas de territorialidades e representações na cidade de Curitiba. 235 f. Dissertação (Mestrado). Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: arte de fazer**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.
- COSTA, Benhur Pinós da. A relação dialética entre funcionalização e afetividade na construção do espaço social urbano: a produção microterritorial e o caso das convivências homoeróticas subterrâneas ao social. **CAESURA**, Canoas-RS, n. 27, p. 45-68, 2005.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnometodology**. Cambridge: Polity Press, 1967.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- ORTIZ, Renato. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. São Paulo: Olho d'Água, 2000.
- RELPH, Edward C. As bases fenomenológicas da Geografia. **Geografia**, Rio Claro, SP, v. 4, n. 7, p. 1-25, 1979.
- SERPA, Angelo. Culturas Transversais: um novo referencial teórico-metodológico para a Geografia Humanista e Cultural? In: KOZEL, Salete; SILVA, Josué da Costa; GIL FILHO, Sylvio. **Da percepção e cognição à representação: reconstruções teóricas da Geografia Cultural e Humanista**. São Paulo: Terceira margem; Curitiba: NEER, 2007. p. 36-56.

Recebido em: 30/04/2010

Aceito em: 01/06/2010