

II Congresso de Estudos Rurais – Angra 2004.

Título da Comunicação: *Estudos Rurais: Valores e Contra-Valores da Paisagem Rural*
(um apontamento fenomenológico).

Autor: Pedro Janeiro, Departamento de Arquitectura (Faculdade de Arquitectura, UTL)
Mestre em Cultura Arquitectónica Contemporânea e Construção da Sociedade Moderna.

•

Digamos, de uma forma resumida: a cidade – lato sensu, o espaço urbano –, e o espaço rural aparecem empiricamente aos sentidos como realidades materiais, como conjuntos de qualidades sensíveis, como conjuntos de espaços edificados e de espaços por edificar. Estes conjuntos são consequência e determinam uma certa *dinâmica*, um certo *modo* e uma forma particular de *se-ser* que é implícita a uma determinada forma de *se-estar*, e que define aquilo a que podemos chamar /sociedade/. De facto, a forma particular de *se-ser* é complanar com a de *se-habitar*. Martin Heidegger, por exemplo, dirá: “O que quer então dizer: eu sou? A antiga palavra construir, a que pertence o «sou», responde: «eu sou», «tu és» significa: eu habito, tu habitas. O modo como tu és e eu sou, a maneira segundo a qual nós homens *somos* sobre a Terra é o Buan, o Habitar. Ser homem quer dizer: ser sobre a Terra como mortal, quer dizer: habitar.”¹

Tanto assim parece ser que se torna praticamente impossível pensar-se o homem sem pensar em espaço. Claro que existem Disciplinas, como a Matemática ou mesmo a Física, que se esforçam por pensar o espaço desencarnado de homem, desabitado, abstractisando-o assim. Porém, não nos interessa aqui: nem analisar o espaço de um ponto de vista disciplinar abstracto, nem escorregar numa espécie de divagação filosófica para onde o discurso académico, por vezes, resvala.

¹ Martin HEIDEGGER, *Vorträge und Aufsätze*, Günther Neske Pfullingen, 1954, Tradução do original alemão por Carlos Botelho, pp. 145-162. (Conferência dada a 5 de Agosto de 1951 no âmbito do «Colóquio de Darmstadt II» sobre «Homem e Espaço»; impresso na publicação deste colóquio, *Neue Darmstädter Verlagsanstalt*, 1952, p. 72ff.).

Partamos, portanto, de princípios claros e de plataformas com alguma solidez. Admitamos: a forma particular de *se-ser* é complanar com a de *se-habitar* e, assim sendo – temos que concordar: construímos os espaços mas acabamos por ser construídos por eles.

Mas, posto isto, será que podemos falar nos dias de hoje em tipologias específicas de espaço e de sociedade? Fará sentido, num tempo em que o consumo conspícuo, do imediato e do momentâneo, torna todas as formas de tempo e de espaço universalmente equivalentes, falar de espaço e sociedade rurais?

Será actual a discussão acerca da especificidade dos problemas que envolvem as regiões periféricas?

Podemos encontrar quase todas as respostas a estas inquietações na própria nomenclatura utilizada para as formular. De facto, é certo que, quase sempre, as perguntas contêm desde logo as respostas. Dizemos /espaço rural/ em contraponto com quê? Dizemos /sociedade rural/ em contraponto de quê? Dizemos /mundo rural/ como contraponto de quê? Dizemos /regiões periféricas/ em contraponto com quê?

Em unísono podemos responder com alguma segurança, e respectivamente: espaço urbano, sociedade urbana, regiões centrais, órgãos de decisão, poder, modernidade, etc. Todas as respostas devem, portanto, ser colocadas desde este ponto de vista porque foi a cidade que, recusando o campo, criou o espaço rural, olhando-o depois de longe, nostalgicamente. A cidade instituiu um certo modelo recusando o campo, tornando-o periférico no seu campo de visão. Hoje, tenta a todo o custo recuperá-lo, ressuscitando-o. Mas porquê?

Hoje, a cidade – ou aquilo que ela significa ou pretende significar –, esforça-se por encontrar nele *valor* e procura solucionar os problemas específicos das regiões tornadas por si periféricas. Mas com que sentido? Com que objectivo?

Certamente para melhorar as condições de vida dessas populações periféricas. Ou não.

Assistimos à desertificação dos espaços rurais, um êxodo de proporções bíblicas em busca da terra prometida, da terra das oportunidades, no fundo, da cidade. Da cidade, centro dos poderes, que olha paternalista para o espaço rural. Mas também não nos cabe ajuizar, neste Congresso, nem erros cometidos pelas políticas do passado nem tampouco cruzar resignadamente os braços. Interessamos, isso sim, reflectir acerca dos mecanismos que possam minorar esses erros e que, de alguma maneira, solucionem os problemas específicos actuais que envolvem os espaços rurais. E que problemas são esses? A desertificação, a ausência de postos de trabalho, o isolamento, não caindo uma vez mais na ilusão de que foi boa a vida do campo. É que, de algum modo, essa ilusão, fruto de uma certa mistificação urbana, é também responsável pelo esquecimento das populações rurais e de toda a sua envolvência socio-económica.

Porém, e para além destas considerações, é facto que germinou muito recentemente um interesse pelos espaços rurais de que até este segundo Congresso é sintoma. Entrámos recentemente numa cultura do ócio.

Os espaços rurais dispõem de um património: a paisagem.

A paisagem rural é, digamos, uma entidade híbrida complexa que relaciona a paisagem natural propriamente dita, o património tangível (realidades edificadas, tipologias arquitectónicas diversas, a pintura, etc.), o património intangível (a transmissão oral, a gastronomia, a música) e um certo modo de *se-ser* e de *se-habitar* que testemunha e é consequência de uma certa relação com o mundo.

A paisagem pode, entendida deste ponto de vista abrangente, ter um papel fundamental no desenvolvimento económico e social dos espaços rurais. Mas como?

Vivemos, na contemporaneidade, num *mundo de imagens*, de *hiper-realidade* e *simulacro puro*², estetizado pela arte³, e os espaços rurais não fogem a

² “En la resbalizada pendiente de la cultura de la simulación, la función de la imagen pasa a reflejar la realidad a enmascararla y pervertirla. Una vez que se ha eliminado la realidad misma, todo aquello con lo que nos quedamos es sólo un mundo de imágenes, de hiperrealidad y simulacro puro. [...] Todo o que existe es imagen. Todo se traslada a un terreno estético y se valora por su apariencia. El mundo se ha estetizado.” Neil LEACH, *La an-Estética de la Arquitectura*, Barcelona, Editorial 2001, p. 20.

esta *regra*. A sociedade contemporânea vive impregnada de uma procura constante do bem-estar, da beleza e da felicidade e o homem contemporâneo embriaga-se nesta procura procurando uma espécie de *eu-outro*, no fundo uma outra *imagem* para si próprio, de si próprio para seu próprio consumo e para o consumo dos outros. Mas, claro, que será da personagem que o actor interpreta sem um cenário? Uma narrativa incompleta e absurda.

A paisagem pode, assim, ter um papel fundamental no desenvolvimento económico e social dos espaços rurais quando se torna num produto, quando se torna em algo tão transaccionável como uma imagem. Porém, se não conscientes do produto com que lidamos, correremos o risco de transformar o *valor* que a paisagem contém em um *contra-valor*.

Mas, lidar com a paisagem como uma imagem não será tarefa fácil, tornando-se fundamental uma meditação cuidada.

A paisagem é uma extensão de território que se abrange de um só lance de vista e que se considera pelo seu *valor artístico*, pelo seu *pitoresco*.

A noção de paisagem implica, primeiro e antes de tudo, considerar a distância que aparentemente separa o *observador* do *observado*, como, temos também que considerar, é esperado que do observador seja lançado um olhar contemplativo disponível que reconheça na cena observada um determinado valor, digamos *estético*. Quanto mais susceptível de contemplação for essa cena, mais contemplativo será o olhar e mais valor seremos capazes de atribuir a determinada paisagem – isto dirão os mais desatentos.

Nunca como nos nossos dias ouvimos falar tanto de paisagem e a paisagem – assim dita –, acabou por conseguir abarcar tudo aquilo que o discurso político e, por arrasto, o jornalístico lá quiseram pôr dilatando, assim, a paisagem numa panorâmica que até há bem pouco tempo estava consagrada à natureza e à Pintura. Nunca mais será possível falar de paisagem sem que, à cautela, tenhamos que associar um ou outro vocábulos: paisagem *rural*, paisagem *urbana*, etc.

³ “Como el propio Baudrillard escribe: ‘El arte, hoy en día, ha penetrado totalmente en la realidad...La estetización del mundo es completa’” Neil LEACH, *op. cit.*, p. 20.

Debrucemo-nos, sobretudo, sobre a paisagem rural recuperando as duas ideias iniciais: a da distância entre o *observador* e a *cena observada*, portanto a da imagem; e a da possibilidade de *atribuição de valor*.

1. A distância entre o *observador* e a *cena observada*.

Referirmo-nos à paisagem rural é referirmo-nos à paisagem do campo, à imagem que determinado espaço rural nos oferece desde um determinado ponto de vista, mas, para que tenhamos esses acesso panorâmico do espaço rural – para que dele vejamos uma paisagem –, é necessário, por imposição das nossas faculdades perceptivas (visuais nomeadamente), sair desse espaço rural garantindo entre *ele* e *nós* uma certa distância. Digamos: uma distância física capaz de transformar esse espaço numa imagem que se abranja de um só lance de vista, como em uma pintura. É sobre essa imagem do espaço que agimos em termos paisagísticos. Portanto, tal como no desenho e na Pintura, a escolha do ponto de vista revela-se essencial. Porém, o olhar o espaço rural – deste prisma –, nunca é uma actividade pacífica seja de que ponto de vista for, porque o espaço rural é muito mais do que o conjunto de edifícios dispostos por ruas, ou uma povoação rústica onde podem ou não existir edifícios com qualidade reconhecida pelos órgãos decisores centrais, mas onde invariavelmente a natureza existe como característica predominante. E nunca é pacífico olhar-se o espaço rural, nestes termos paisagísticos que propomos, porque o habitar estes espaços é bem diverso do habitar ficcionado da pintura, muito embora seja com o olhar emprestado à pintura que podemos construir e reconstruir a paisagem rural, e tentar nela reconhecer *qualidade* mediante uma tentativa de atribuição de *valor*.

2. A possibilidade de *atribuição de valor*.

Como vimos, a noção de *paisagem* não é desvinculável dos territórios operativos da Pintura. A inquietação da Pintura é toda dirigida ao homem e não à realidade tal como ela é, isto porque a realidade, não existindo nela própria, depende do observador que é quem a significa. Os critérios da Pintura estão implícitos à paisagem quer em termos de composição, quer em termos de valor.

Mas não falamos de Pintura de uma forma genérica, antes de uma tipologia muito específica. Devemos sobretudo à Pintura a imagem que formulamos quando pensamos em espaço rural. Devemo-lo sobretudo a uma pintura de pendor naturalista e/ou realista dos meados do século XIX que retrata o campo de um modo muito particular porém longínquo da *realidade*. Devemos essa imagem de espaço rural a esse tipo de Pintura que em Portugal consagrou nomes como Silva Porto, Falcão Trigoso, Souza Pinto, Henrique Pousão, Thomaz d’Anunciação, Roque Gameiro, Ernesto Condeixa, Vieira Portuense, Carlos Reis ou Malhoa, como devem os ingleses a imagem de jardim romântico a John Constable, como devem os franceses a imagem dos ambientes pequeno-burgueses parisienses a Auguste Renoir ou a imagem de bordel a Henri de Toulouse-Lautrec, como todos devemos tudo a Picasso. Olhamos para a paisagem com os olhos da Pintura, formulando imagens, efabulando narrativas, procurando naquilo que vemos diante de nós a confirmação daquilo que imaginámos ou que nos foi mostrado nas telas. Mas é aqui justamente que as cautelas devem ser redobradas. É que, aquilo que os pintores pintaram, e que foi sobretudo cenas campestres idealizadas, pastores contra a luz ténue do pôr-do-sol, rapariguinhas rosadas a bordar à sombra de latadas maduras, o regresso a casa dos rebanhos, etc. estava longe de ser a realidade desses espaços já na altura, ou mais ainda, *periféricos*. E que realidade era essa? Excluindo uma certa aristocracia rural em declínio e uma burguesia bem-almoçada em ascensão, a realidade era a do analfabetismo, da ausência de assistência médica ou de qualquer tipo de segurança social, a da inexistência de saneamento básico ou água, uma rede de transportes deficientes, os pés gretados porque descalços, a fome, abreviando: a *miséria em êxtase*. Isto foi o que os pintores não quiseram ver. Mas o que viram, ou o que quiseram mostrar, influenciou até hoje a imagem que formulamos para o campo. É o valor dessa imagem que pode ser transformado num produto comercializável sem que para isso se sacrifiquem uma vez mais as populações periféricas, e tentando sempre não cair no ridículo de construir *petits trianons* de pobres-mascarados-de-felizes, o que seria um *contra-valor*.

Assim, posto tudo isto:

O espaço rural que foi até há pouco tempo considerado como uma carga para a sociedade que o observava, conservava e mantinha somente por ser tido como um reflexo do sentimento de identidade e de memória dos povos, em particular dos *urbanitas*, pode, mediante os critérios da sociedade contemporânea regida pelas leis do mercado, ser observado como um valor patrimonial ou cultural, uma mais valia económica, comercializando-o. O diálogo estabelece-se portanto entre as leis da oferta e da procura, mas só uma progressiva universalização da educação, que vem sendo processada nos países industrializados desde meados do século XIX, possibilitou a abertura e o desenvolvimento deste sector do mercado.

O crescente interesse por este tipo de património, digamos paisagístico, pode provocar iniciativas de ordem diversa no que disse respeito à sua reabilitação, reestruturação e redescoberta.

Uma boa parte do século XX foi caracterizada pela criação e pelo consumo de uma indústria dedicada ao património histórico e cultural, que coincide com o período mais intenso da universalização da educação, quando uma tendência económica baseada no paradigma da concentração e centralização foi responsável por provocar uma marginalização de todos os produtores e consumidores que, até então, permaneciam alheios aos centros urbanos e industriais, às suas estruturas materiais, sensíveis e conceptuais. A paisagem rural pode ter neste contexto a sua oportunidade.

O mercado chegou à cultura e ao património nas últimas décadas do século XX. Assistimos, no que se refere às indústrias da cultura e do património histórico, a uma profunda mudança de atitude — por um lado a universalização da educação e o crescimento cultural da população portuguesa principalmente devido a um aumento do nível e da qualidade de vida e do poder de compra, por outro, o advento do turismo de massas permanentemente em busca da novidade, do inédito e das novas sensações, provocaram o seu aparecimento e desenvolvimento.

Através da investigação científica promovida pelas Universidades pode estabelecer-se mais claramente o valor implícito à paisagem rural, apropriando-o, a jusante destas Unidades científicas, à nova forma de circulação de capitais desenvolvendo-se uma faceta da economia rural até agora quase adormecida. Aliado este factor à progressiva redução de tempo no trabalho mercantilizado, antevê-se uma sociedade mais dedicada à cultura, nesse tempo livre e de ócio, em que a arte, o património histórico e a paisagem rural passaram a ter na vida e na economia nacional uma importância não só mais relevante como fundamental. Este valor, cultural portanto, constitui-se assim num bem escasso, precioso e a preservar.

Desde os finais dos anos oitenta a cultura passou a ser observada no seu conjunto e o património histórico e artístico deixou de ser uma carga para as sociedades urbanas, convertendo-se num recurso económico de primeira água. Em Portugal este processo foi muito evidente, tanto no que diz respeito à oferta como no que dizia respeito com a procura. Porém, foi durante os anos noventa que este consumo de bens culturais se intensificou notavelmente. Não nos referimos exclusivamente ao consumo de massas, através de produtos manufacturados e exportados, como por exemplo a música, o cinema e os grandes espectáculos, mas das próprias cidades em si como culturas de produção e acuidade locais a visitar. In loco. A reabilitação dos espaços rurais em paisagens rurais e a criação de condições logísticas propícias às manifestações turísticas e culturais darão forma a um crescimento global do número de produtores, consumidores, intermediários e investidores culturais, observando-se um sistemático crescimento dos postos de trabalho neste sector. Obviamente que todo este processo só será possível por intermédio de uma aposta decidida do sector público bem como da iniciativa privada. Indícios disto temos observado por toda a Europa comunitária.

A conservação e comercialização da paisagem rural, o seu património edificado, as manifestações da cultura popular, a pintura, a escultura, o mobiliário urbano, as artes da cena, as artes gráficas e a edição ocuparão um papel fundamental no desenvolvimento da economia rural (até há pouco tempo quase

exclusivamente dedicada ao sector primário) na medida em que funcionam, a par da estética, como uma fonte de receitas imprescindível. O emprego, o desenvolvimento e a competitividade da cidade dependem da boa gestão dos espaços rurais. Deste ponto de vista, o espaço rural é um produto – um bem de consumo.

O potencial manifesto das novas tecnologias de informação podem funcionar como um instrumento decisivo, num exercício inteligente de divulgação dos espaços rurais. Firma-se assim, pela certa divulgação, a paisagem rural num recurso económico crescentemente valorizado no mercado, e por isso ver-se-á constituído como um importante factor de desenvolvimento social e económico. A produção e a divulgação cultural, quer se trate da reabilitação do património histórico e artístico dos espaços rurais, conservação de espaços naturais, turismo cultural, apoio às artes de um modo geral ou mesmo os produtos multimédia, geram postos de trabalho como consequência da formação de novas empresas. O património, histórico e artístico em particular, promove a criação directa de emprego entre as profissões relacionadas com o restauro, a gestão e promoção do património. A articulação da paisagem rural como património com os outros sectores culturais e de serviços, produzirá uma autêntica indústria cultural constituída como um novo negócio dedicado ao ócio – a jusante do património paisagístico aparecerá uma diversidade de outros sectores, serviços complementares tradicionais como cafetarias e restaurantes, hotelaria e restauração, *merchandising* como galerias de arte ou livrarias específicas, que o viabilizam, e que com ele se instrumentalizam numa organização articulada na sua fruição e uso, contribuindo no sentido de melhorar a contabilidade global das instituições relacionadas com esta gestão.

O principal efeito económico decorrente do desenvolvimento desta indústria rural parece ser o do incremento do valor de troca global do território rural. A qualidade ambiental e o potencial intrínseco ao espaço rural, associados a confortáveis acessos, vias de comunicação, acesso a infra-estruturas básicas e uma

população apta e alerta para a importância deste sector económica, serão factores de primeira ordem que determinarão a viabilidade de todo o processo.

Aos postos de trabalho gerados directamente por projectos culturais e pela exploração do património somar-se-ão outros que indirectamente os complementarão – serviços de assistência, hotelaria, centros de turismo e de informação, serviços técnicos de informática, serviços de restauro, etc. Por outro lado e de modo mais indirecto, as empresas de construção que prestam o seu serviço na reabilitação do património edificado e natural fomentam a conservação e o incremento do emprego a nível local nas empresas produtoras de materiais e serviços utilizados pelas construtoras, bem como pelos gestores do processo. Do mesmo modo consolidam a conservação, quando servem no sentido directo na recuperação do património, e asseguram a produção artesanal.

O apoio dedicado a esta indústria, e ao próprio desenvolvimento do sector, assim como a sua qualidade, possibilitam um mais vasto acesso à cultura por todas as camadas da população, promovendo a sua actualização cultural e uma progressiva adaptação às trocas sociais, ao mesmo tempo que provoca por extensão uma atitude positivista e de auto-estima da sociedade, permitindo assumir-se numa ideia de progresso, sendo em suma um factor de dinamização sócio económica. Por fim, responsabiliza a sociedade no sentido do respeito e preservação do património rural, bem como do meio natural.

A aposta no desenvolvimento económico do espaço rural, através da sua paisagem, terá que passar obrigatoriamente por uma reflexão atenta acerca da indústria do ócio, dentro da qual deverão ser incluídas as indústrias da cultura e da comunicação.