

HELENA PIRES & FRANCISCO MESQUITA

hpires@ics.uminho.pt | fmes@ufp.edu.pt

CECS - UNIVERSIDADE DO MINHO | UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PUBLI-CIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA: INTRODUÇÃO

A história da cidade, extensivamente estudada por Mumford (2001), mescla-se com as transformações respeitantes às configurações geofísicas, sociais e arquitetónicas do espaço público, com o qual, desde a sua génese, se estabelecem relações, contiguidades ou dissonâncias, por parte das múltiplas edificações e funcionalidades. Vocacionada para o exercício público da razão, a *polis*, na cultura ocidental, impôs-se como centro organizativo da vida em comum (Habermas, 1974). A ação discursiva e de argumentação foi-se moldando a diversas formas significantes, verbais e não-verbais. Desde as mensagens e anúncios públicos fixados em madeira ou, mais tarde, em papel, aos letreiros comerciais, sobre as fachadas e outros suportes físicos, de carácter mais ou menos permanente, sobre a paisagem arquitetónica foram-se sobrepondo, ou incrustando, camadas de signos, de símbolos e de imagens que, na modernidade, alteraram radicalmente a experiência e a perceção do espaço urbano. Em *A câmara de filmar*, de Dziga Vertov, ou em *Berlim, sinfonia de uma capital*, de Walter Ruttmann, vemos ilustrada a proliferação do visual na paisagem, sugerindo –, desde logo, a inevitabilidade da experiência do “choque” – de que nos fala Walter Benjamin (1992), mas também Simmel (2011), a propósito da metrópole moderna, caracterizada pelo influxo de estranhos –, decorrente da reprodução excessiva de imagens, de estímulos, bem como da sua ubiquidade. A par do brutal incremento do tráfego automóvel, da esteticização generalizada das mercadorias (Haug, 1989) e da concentração demográfica nas grandes cidades, a publicidade, sob a forma de “homens-cartazes”, decorando os transportes públicos, nos cartazes afixados nas fachadas ou ainda no mobiliário urbano, torna-se imperativa ao olhar, contribuindo para um dado efeito inebriante que, nos referidos filmes, é particularmente expressivo.

As imagens, em especial, dadas as suas possibilidades de descodificação a um nível antropológico, literal, suscetíveis de identificação (quase) imediata, nos termos de Roland Barthes (1964), constituem um metaterritório (Felice, 2012) privilegiado, um lugar de novas socialidades. O encontro entre o indivíduo e a sociedade faz-se, na contemporaneidade, por meio da interseção entre o privado (aquilo que diz respeito a cada um) e o público (a vida ativa comum), num espaço simbólico híbrido, de natureza irremediavelmente intervalar, num *inter-esse* (Arendt, 2001), de que a publicidade se ocupa de modo especialmente oportuno e eficaz. Reforçando o ponto de vista de Maffesoli (1995), em *A contemplação do mundo*, diz, precisamente, Felice (2012, p. 91): “a imagem, portanto, seria um novo tipo de identificação e de agregação que colocaria os indivíduos em relação uns com os outros, criando sentidos através de uma forma-conteúdo estética”. À geografia do território sobrepõe-se um território de imagens, uma paisagem móvel que anima a cidade-espetáculo (Debord, 2012), ao mesmo tempo que produz o efeito da percepção do repetitivo e do serial. Todas as imagens, e todas as grandes cidades, tendem, enquanto espaços expositivos do visual, a parecer-se, de certa forma, entre si. Acresce o incremento do fenómeno da hiper-visibilidade, a ilusão da transparência, a passagem da organicidade, opaca, dos diferentes modos do habitar para a exaustiva impregnação da tecnocultura. No século XIX, a estranheza (*uncanny*) nas grandes cidades estava associada aos espaços escuros e escondidos. Imperava a imagem da cidade por analogia com a ideia de um labirinto. Procurando contrariar esta percepção, assim como os riscos que uma tal configuração topográfica comportava, Haussmann, em meados do século XIX, em Paris, inspirado na estética que o modelo *A cidade radiante*, de Le Corbusier, idealiza, viria a transformar, irreversivelmente, as ruas e vielas, em largas e estendidas avenidas. A arquitetura do vidro, por sua vez, acentuou o caráter sobre-expositivo dos espaços.

É com as novas possibilidades tecnológicas, primeiramente com a luz e suas diversas derivações (semáforos, néons...) e depois com a *ecranização* global do espaço público, fenómeno sobre o qual refletem, criticamente, nomeadamente Lipovetsky e Serroy (2010), que as grandes cidades se transformam em verdadeiras *eletropolis* e, mais do que isso, em espaços de mediatização permanente, bem como em espaços virtualizados que servem a extensão das mais diversos interfaces, sob o modo de *smartmobs*, realidade aumentada, edifícios inteligentes, ecrãs interativos, etc. A arquitetura digital altera, assim, os modos de percepção do espaço. McQuire (2008), no seguimento do pensamento já desenvolvido por Virilio

(1995), defende mesmo a anulação do espaço e do tempo. Por um lado, assistimos à desterritorialização do espaço geográfico, à desvinculação da nossa relação com o meio envolvente, e por consequência com o outro. A ininterrupta ligação aos meios tecnológicos dispensa-nos da relação com o espaço vivido, o espaço de inscrição do corpo orgânico e da experiência fenomenológica, enquanto *seres-no-mundo* (Heidegger). A figura do observador, protagonista em *The man of the crowd*, de Edgard Allan Poe, não tem hoje condições para o exercício do seu papel enquanto testemunho da vida social expressa nas fisionomias, nos modos de estar e de vestir, nos detalhes, ocupado que está com as novas sociabilidades do virtual. Por outro lado, vivendo no “acidente” do tempo real e do eterno presente, curto-circuitamos a experiência do tempo. Catapultamos permanentemente a nossa vivência quotidiana no sentido de uma experiência exotópica (Felice, 2012), uma vez desvinculados da relação com o lugar.

Hoje, é dupla a experiência do habitar, designadamente os lugares de passagem, ou os não-lugares, a que se refere Augé (2004), na cidade. Ao mesmo tempo que ainda parecem fazer sentido as preocupações de Sennett com o risco de perda da possibilidade de realização social na modernidade, tanto associada ao fenómeno da solidão nas grandes cidades, como à imposição do princípio do individualismo que a sua obra *The fall of the public man* discute, assistimos a novas experimentações, designadamente no campo das *media arts*, que nos fazem antever o surgimento de um novo tipo de arquitetura relacional. A obra *Body Movies*, de Rafael Lozano-Hemmer, é disso mesmo, entre outras, ilustrativa.

A publicação que aqui apresentamos reúne textos de caráter diverso sobre muitas das enumeradas dimensões da *Publi-cidade* e da *comunicação visual urbana*. Desde a arte urbana e a moda (Francisco Mesquita e Madeleine Müller), passando pela arte urbana na sua relação com os lugares do habitar (Helena Pires), pelas estratégias criativas de comunicação estratégica, convocando os valores da participação e da cidadania (Ana Melo), até às implicações das novas tecnologias na paisagem publicitária urbana (Eduardo Zilles Borba, Marcelo Zuffo e Francisco Mesquita), às práticas públicas no espaço urbano (Pedro Andrade) e às perceções sobre as transformações no espaço público (Paulo Ribeiro Cardoso e Teresa Cerquinho da Fonseca), expressas, nomeadamente em contexto de entrevista exploratória (Felipe Zamara), são múltiplos os contributos e os olhares que aqui se justapõem, compondo ritmos de análise, de observação e reflexão sincopados entre si.

Motivados pelo desafio lançado no quadro do Grupo de Trabalho de Publicidade da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), tendo por fim a publicação sobre uma temática especialmente

pertinente na atualidade, os editores, na dupla qualidade de coordenadores do Grupo, fazem votos para que as leituras aqui deixadas sejam do agrado de todos quanto trabalham, estudam, ensinam e investigam nas áreas da publicidade e da comunicação visual urbana!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Augé, M. (2004). *Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Livraria Cultura.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l' image. *Communications*, 4, 40-51.
- Benjamin, W. (1992). *Rua de sentido único e infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Debord, G. (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona.
- Felice, M. di (2012). *Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. Lisboa: Vega.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: an encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 1(3), 49-55. doi: 10.2307/487737
- Haug, W. F. (1989). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. São Paulo: Artes e Ofícios.
- McQuire, S. (2008). *The media city. Media, architecture and urban space*. Londres: Sage.
- Mumford, L. (2001). *A cidade na história. Suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Editora.
- Virilio, P. (1995). *A velocidade da libertação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Simmel, G. (2011). *Ensaio sobre teoria da história*. Contraponto Editora.

Citação:

Pires, H. & Mesquita, F. (2018). Publi-cidade e comunicação visual urbana: introdução. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 5-8). Braga: CECS.