



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A publicidade exterior e uma nova «cultura de superfície». Por entre a paisagem urbana, à deriva...

HELENA PIRES

Universidade do Minho ~ hpires@ics.uminho.pt

Resumo:

Actualmente, a percepção de uma paisagem em permanente mudança, constituída por um fluxo incessante de signos e imagens, produz em nós um intenso efeito esteticizante. O que quer dizer que somos quotidianamente confrontados com uma paisagem que nos convida ao sonho e à desrealização do real. As imagens publicitárias outdoors entretecem-se na superfície dessa mesma paisagem, emprestando ao espaço do visível um novo papel: a veiculação de uma cultura de consumo sedenta de Novidade e, simultaneamente, empenhada na diluição de fronteiras entre a arte e a vida comum de todos os dias.

Cuidadosamente embaladas, assim como outras quaisquer mercadorias, as cidades revestem-se, hoje, de inúmeras superfícies signícas - inseridas sob a forma de lonas, painéis e todo o tipo de mobiliário urbano -, as quais servem de suporte, nomeadamente, à construção de uma imagem que importa capitalizar. Isto é, inscritos numa rede global, os centros urbanos (e sobretudo as grandes metrópoles), concorrenciais entre si, encontram na publicidade outdoors um meio eficaz de produção de uma mais-valia simbólica ou de um determinado valor de diferenciação. Aos investimentos arquitectónicos e de planeamento, com os quais se procura responder aos imperativos da modernidade, soma-se a transformação da paisagem em produto cultural, uma vez apresentada enquanto cenário de um espectáculo, surpreendente a todo o instante, feito de intensas sensações e estímulos ao olhar.

Contudo, à ordem subjacente a uma tal superfície do visível, justapõe-se a experiência individual de percepção da paisagem, entre-aberta à deriva, à memória e ao imaginário. O que significa que à estratégia de homogeneização, do ser e do sentir em comum, escapam outras paisagens, os modos particulares e intersticiais de interagir com as cores, as formas, as imagens e os lugares aí evocados. Ao tempo veloz que urge acompanhar, e que se faz desde logo evidente na frenética renovação da paisagem, a cada instante, justapõe-se a experiência do tempo vivido, o tempo do quotidiano, tempo repetitivo, entediante e percebido na sua mesmidade. Assim, é no quadro de determinados intervalos de tempo, tempo assíncrono, que a paisagem, embora composta para o olhar comum, se oferece aos percursos labirínticos de um certo devaneio. E por entre a ordem e a cultura dominantes, orientadas no sentido da esteticização e da inscrição da paisagem no sistema de troca simbólica, irrompe o tempo arquetipal e a experiência de participação numa espécie de sensologia universal que apela em nós, paradoxalmente, para o desejo de indiferenciação.

A publicidade outdoors, participando da paisagem urbana, constitui-se na coabitação entre uma “nova cultura”, o imaginário e a experiência sensível do quotidiano. Assim sendo, é nosso propósito reflectir sobre a percepção da paisagem, à qual a publicidade empresta o seu próprio efeito de permanente renovação, inscrevendo-se numa determinada cultura de consumo de massas, ávida por todo o tipo de produtos profusamente oferecidos ao olhar. Além de vocacionada para a promoção do consumo propriamente dito, dando a conhecer aos consumidores a oferta disponível no mercado, a publicidade outdoors é em si mesma um produto cultural, consumida no quadro da diluição de fronteiras, entre arte e vida quotidiana, que caracteriza a pós-modernidade.

Palavras-chave:

Paisagem urbana, imagem, publicidade exterior.

1. Na (re)configuração dos espaços urbanos: uma imagem composta para o olhar

À paisagem urbana subjazem espaços concretos, dotados de funções específicas, os quais são permanentemente reconfigurados ao sabor das transformações sociais, políticas, económicas e culturais. Perceber a paisagem corresponde, nesta perspectiva, a reconhecer os paradigmas dominantes que a produzem enquanto cenário a ver, isto é, enquanto imagem, forma de dominação simbólica e de mediação do olhar.

Tornada visível na distância do olhar que «procura ver de perto, observando de longe» (Benjamin), olhar esse que instaura uma imagem da cidade concebida, ou pelo menos adivinhada, na sua totalidade, a paisagem urbana impõe-se como um tecido de relações onde em sonhos nos vemos, imaginariamente projectados, como que vistos de fora, no nosso habitat quotidiano. Similarmente às personagens-anjo, em *Asas do Desejo*, de Wim Wenders, deixamo-nos assim possuir pelo olhar da águia que tudo vê objectificado e ordenado, sistematicamente integrado na arquitectura ou nas vias de circulação que, de diversas formas, marcam uma dada regularidade. Kalaora (1995: 110) descreve:

a procura de um «belo ordenamento», da harmonia arquitectural, da regularidade, da simetria dos espaços e da sua ligação, aparece como uma preocupação nova. A necessidade de modernizar a cidade, de facilitar as circulações através de um sistema global de lugares intercambiáveis com vias hierarquizadas, perpendiculares e diagonais, está ligada ao desenvolvimento do capitalismo.

Nos países ocidentais, o *boom* económico do pós-guerra, evidenciado pelas transformações radicais no modo de exploração da terra (concentração de explorações, mecanização...) e pelo desenvolvimento das infra-estruturas de equipamentos e de comunicação (centrais eléctricas, fábricas, estradas e auto-estradas, linhas de alta tensão, linhas telefónicas...), a par de um crescimento demográfico sem precedentes, haveria de repercutir-se, irreversivelmente, na (re)configuração do território, deixando nele marcas que perfazem, desde logo, a paisagem tal como a vemos hoje.

Nomeadamente, em termos de urbanização, o desenvolvimento massivo da habitação individual, no quadro de políticas de planeamento urbano ainda débeis, ou mesmo inexistentes, iria impulsionar uma construção desenfreada de edifícios e de lotes habitacionais, em zonas limítrofes às grandes cidades, de tal modo que este fenómeno levaria a uma profunda interrogação sobre a possibilidade e o sentido da delimitação entre o espaço rural e o espaço urbano.

Embora antes da Segunda Guerra, e no início do período de reconstrução, o espaço edificado seja relativamente coerente, uma vez que a separação entre a cidade e o campo é, então, ainda articulada e que um determinado tipo de habitação caracteriza cada região, ao mesmo tempo que os terrenos (quase integralmente cultivados) oferecem ao olhar um espaço «ajardinado», o facto é que, posteriormente, surgiriam na paisagem determinadas «zonas indeterminadas»: loteamentos, «grandes superfícies» (com os respectivos parques de estacionamento), cartazes publicitários de grandes dimensões... A reconfiguração do espaço geográfico levantaria, assim, uma profunda interrogação sobre a própria definição de paisagem rural e urbana.

Tal como refere Chabason (1995), compreender a evolução das paisagens é tanto um problema científico como cultural. O que significa que estudar a paisagem inscreve-se, ao mesmo

tempo, na ordem do espaço concreto e na ordem das representações, fundamentais na constituição da nossa percepção. Diz Chabason (*Idem*: 263):

Eu observo a paisagem através de um arquétipo de representação que produz essa paisagem como tal, que me permite apreendê-la. Mas, inversamente, este arquétipo serve ele mesmo a construção dessa paisagem. Ele corrobora, pois, em mim o sistema cultural que me permite percebê-la e consolida dessa forma a minha identidade.

O ambiente, o espaço concreto, as suas formas, a sua composição, o modo de ocupação dos territórios, os materiais e o seu enquadramento, enfim todos estes elementos desempenham um papel fundamental na formação das estruturas de base da existência individual. Na sua experiência primitiva de relação com o «ambiente não humano» (expressão de Searle citado por Chabason, 1995: 263), as impressões originárias individuais, uma espécie de «quadro perceptivo» que se vai constituindo à medida que cresce a incorporação do simbólico, e que se vai complexificando com a interacção social, organizam desde logo uma *memória*. Determinante na constituição de um dado arquétipo da paisagem, de uma dada estética e de uma dada sensibilidade, essa mesma memória - da qual Jung (2002) fala em termos de um «inconsciente colectivo» - acabará por ser mobilizada de cada vez que o indivíduo se entrega à visão aparentemente fundadora do seu meio circundante.

A «paisagem urbana» constitui-se, fundamentalmente, não esquecendo a sua determinação social e económica, no princípio da *visibilidade* que permite ao olhar a percepção das ligações e inter-relações entre os vários elementos que compõem a arquitectura, o ambiente e todas as estruturas materiais em geral, num dado campo de visão. Assim, “a mais bela” perspectiva possível exclui a irregularidade dos espaços, aparentemente desarticulados, e toma por objecto os monumentos e outros edifícios, bem como as avenidas, praças e determinadas estruturas harmoniosamente planeadas, em favor do prazer e da contemplação do olhar. A cidade é, pois, concebida como “a figuração de uma obra destinada a ser «consumida» sob o modo do olhar, da visibilidade. O espaço real não é apenas o lugar de uma prática, ele é concebido para ser visto” (Kalaora, 1995: 112). A paisagem urbana é, deste modo, constituída pelo conjunto dos *espaços visíveis*, públicos e privados, espaços edificados e ao ar livre, espaços esses ocupados por diversos usos quotidianos, desde as ruas, as praças, as calçadas, os equipamentos, a vegetação, os rios, etc.

Assim, é instaurada no olhar uma determinada predisposição para *ver* na paisagem o lugar onde a ordem, a harmonia, a regularidade e a meticulosa articulação de funções se cumprem, corroborando-se desse modo a emergência visível de alguns dos principais paradigmas da modernidade. Isto é, a paisagem é recriada como o lugar onde a experiência individual não escapa à realização de um dado projecto comum de «salubridade social», um projecto ideológico que se faz objecto de consumo massificado, sob o rosto de uma aparente preocupação meramente estética.

Na verdade, se podemos dizer que, sob o lance de partida da designada «nova Paris», o século XIX correspondeu ao período do «espectáculo contemplativo»¹, a tal facto não foi alheia a pintura paisagista-naturalista que, a partir de 1848, introduziu esta temática nos principais salões oficiais de então. Celebrando uma «aliança entre o Belo e o São», a paisagem torna-se assim

¹ Mais do que uma preocupação com a «contemplação», a reconfiguração do espaço urbano parisiense de então visava, sobretudo, a «racionalização», princípio esse que viria a servir de matriz ao planeamento urbano e estratégico tal como este, ainda hoje, é concebido. Veja-se a seguinte passagem: “A modificação do urbanismo parisiense, com os grandes desenvolvimentos haussmannianos, oferece a perspectiva geométrica como a grande lei estética ao serviço de um ordenamento. Ela significa também o fracasso da revolução de 1848. A racionalização do espaço urbano sobre um modelo geométrico releva da mesma lógica, onde o campo visual é liberto de todo o obstáculo para permitir a vigilância” (Vincent-Buffault, 2004: 50).

«monumento artístico»², e é sob a influência de artistas, e também de turistas, que surge a noção de *protecção* de determinados locais³. À paisagem acrescenta-se assim *um valor estético ou simbólico* que a torna rica de significações, ao mesmo tempo que o progresso e a modernidade, nomeadamente a necessidade de desenvolvimento de vias de circulação, lhe atribuem um cada vez mais elevado *valor de mercado*.

Produto da «visão desencarnada» que observa e conhece à distância, a paisagem urbana configura-se como um quadro apresentado ao olhar que não dispensa a ordem, a estratégia, que nada deixa ao acaso, um cenário entretecido de itinerários previsíveis, de estruturas, de equipamentos e de funções rigorosamente planeadas, um espaço, enfim, onde os circuitos desviantes, a espontaneidade e a livre iniciativa não são bem-vindos, antes tomados como uma ameaça à integridade da «*câmara de vigilância*»⁴ que a paisagem, e a cidade, operacionalizam. Veja-se a seguinte passagem de Robins (2003: 38):

Os projectistas e os arquitectos modernos procuravam apagar o que poderíamos chamar a cidade do tocar, e no seu lugar construir «uma cidade de vidro, com os seus edifícios invisíveis e sociedade aberta». O objectivo fundamental era o da «transparência», cuja concretização faria da cidade um «espaço transcendente» (a «cidade radiante» de Le Corbusier). Através do princípio da visão racional, aspirando ao ideal do panopticismo universal, parecia possível alcançar a ordem, e consequentemente o domínio, no espaço urbano. Esta lógica da substituição (do toque assustador pela visão transcendente) permaneceu crucial nas estratégias modernas para lidar com a realidade invasora. Tem sido maciçamente facilitada pelo desenvolvimento de uma sucessão de novos meios tecnológicos, que tomaram o mundo circundante cada vez mais transparente e visível.

Esta tensão entre o *agir individual* e as *forças sociais*, aparentemente inultrapassável, justifica por si uma aproximação epistemológica aos lugares, nomeadamente uma determinada *semiótica do espaço* que procurará, antes de mais, abordar a indissociável interacção entre um sujeito, simultaneamente portador de um ser psicológico e de um ser social, e um objecto, topologicamente situado. Trata-se de um conhecimento que avança em dupla direcção: no sentido de uma «*exteriorização objectivante*» e de uma «*interiorização reflexiva*». Convocando uma *psicogénese*, uma *sociogénese*, mas também uma *topogénese*, tal semiótica do espaço toma os lugares como “a forma de expressão que cada geração encontra de construir a abertura – e o isolamento – entre a realidade interior e a realidade exterior, e entre o sentimento e o pensamento, a favor do seu próprio equilíbrio lógico e psicológico” (Thornberg, 1977: 16). Ao partir da realidade causal, da sintaxe dos lugares, com o fim de evidenciar a idealidade axiológica que aí se (re)produz enquanto objecto visível, a referida abordagem é atravessada por quatro conceitos fundamentais: *fronteira*, *permeabilidade*, *diferenciação* e *contiguidade* (cf. *Ibidem*: 25). A configuração desses mesmos lugares ilustra, pois, uma constante redefinição de forças que procuram incessantemente reinstaurar limites, intersecções, diferenças, oposições, proximidades e contactos.

Construída como um lugar intersticial, entre o existente e o possível, como uma forma visível do agir simultaneamente individual e social, a paisagem apresenta-se em si mesma como um cenário de luta, de renegociações constantes sobre as fronteiras entre o interior e o exterior, o privado e o público, o dentro e o fora, a coesão e a desordem, o que há a tocar e o interdito, a possibilidade de conter ou de ser incluído, um lugar, enfim, onde o nosso ser parece pulverizar-se e reconfigurar-se a

² Nas palavras de Victor Hugo (citado por Kalaora, 1995: 120), «uma árvore é um edifício, uma floresta é uma cidade e, entre todas, a floresta de Fontainebleau é um monumento».

³ Em Kalaora (1995: 121) pode ler-se, a propósito da paisagem no século XIX: “A incompatibilidade entre a produção e a preservação dos locais faz já parte da sensibilidade social”.

⁴ Invocamos, a este propósito, e a título meramente ilustrativo, Os Tempos Modernos, de Jacques Tatte, onde a exibição de construções envidraçadas, nomeadamente apartamentos habitacionais, ilustra bem a «racionalização» do espaço urbano, por meio de um efeito de «transparência» generalizada.

todo o momento, a partir de uma determinada experiência sensível que faz do *corpo* a única certeza de ser *no* mundo e de ser *do* mundo. Território possível, a partir do qual o indivíduo procura medir a sua posição e a sua margem de acção sobre o meio circundante, o corpo instaura por si a experiência da percepção dos limites, do contacto, da proximidade, da contiguidade, etc. A percepção é aqui, simultaneamente, efeito de uma prática e produto cultural, expressão simbólica do espírito de uma época, actualizada por um determinado sistema, e a que não são alheias outras formas de significação.

2. Por entre a paisagem urbana, à deriva...

Passearmos-nos por entre a paisagem urbana, evidenciando quer os seus modos de dominação, por um lado, quer as fissuras que ao mesmo tempo a constituem, deixando ver outras paisagens, por outro, é o propósito deste ponto. Em particular, tomaremos um conjunto de quatro imagens publicitárias como objecto do olhar. Todas elas, de uma forma mais ou menos directa, remetem para a cultura urbana enquanto, simultaneamente, emprestam o seu efeito cenográfico à paisagem. Importa-nos aqui reflectir sobre as ambiguidades - isto é, sobre a tensa coabitação entre a possibilidade de deriva imaginária e o exercício de domínio esteticizante – que transbordam por entre essas mesmas imagens publicitárias. Para tal, adoptaremos uma espécie de método de exploração labiríntica da paisagem (e das imagens publicitárias que fazem essa mesma paisagem), à maneira daquilo que Benjamin propõe com *Berlim Por Volta* de 1900 ou as *As Passagens*, entre outros textos, não deixando de adicionar à nossa percepção o cariz fenomenológico que, neste quadro, se exige.

2.1 Uma nova *tapisserie* sobre a cidade

Assumindo, na maior parte dos casos, a forma de superfícies mais ou menos efémeras, andaimos, lonas, painéis, tapumes, malhas metálicas e outros revestimentos, sobrepõem-se às fachadas em (re)construção imagens, pontuando a paisagem urbana de uma inesperada e polida cenografia. Na foto 1, pode ver-se, servindo de suporte publicitário, uma lona sobre a qual se encontra inscrito o seguinte enunciado: «Uma Nova Cultura de Cidade». Na mesma, pode ainda ler-se: «Lisboa | Capital Europeia de reabilitação» e «Conservação e Reabilitação Urbana», entre outros dados técnicos e de pormenor.

Entendida a paisagem urbana como um espaço de coabitação entre a arquitectura, o imaginário e a experiência sensível do quotidiano, importa-nos aqui interrogar esse mesmo espaço na sua função de exposição pública, nomeadamente, no âmbito da designada «nova cultura», na sua aproximação à esfera artística e, em particular, à «arte pública».

Preenchendo uma “janela”, na parte superior do espaço da representação, uma determinada composição plástica – sugerindo uma espécie de montagem constituída por fragmentos de fachadas, num “estilo artístico” que poderíamos especulativamente classificar de “neo-realista”, ou mesmo aproximar à obra de Vieira da Silva⁵ (considerando a sua base figurativa transformada em efeito visual abstracto) – expõe-se ao olhar dos transeuntes, como se a rua tomasse o lugar da galeria, em jeito de aparente manifestação de «arte pública». Esta mesma composição apresenta-se ainda parcialmente atravessada por alguns traços de cor branca que parecem aqui e ali entre-cortar/entrecortar a “tela” ou, ao contrário, remendar pedaços soltos ou que ameaçam soltar-se. Sugerindo-se

⁵ Note-se que sob o título “Lisboa-Berlim via Paris: transfigurações da Cidade na Poesia dos Modernismos”, João Barrento (1989) recorre, em contexto de publicação, a diversas reproduções de obras emblemáticas de Vieira da Silva para assim ilustrar o seu artigo. Tal denota, a nosso ver, uma preocupação comum em convocar, junto do público, uma linguagem e um imaginário urbanos (respeitantes a Lisboa) partilhados ou, à partida, reconhecidos como tais.

uma espécie de *tapisserie*⁶ ou composição inspirada em azulejos⁷, a cidade que deste modo se significa é uma cidade entretecida por fragmentos a cuja diversidade ou singularidade se sobrepõe uma paisagem homogeneizante, e simultaneamente enriquecida no seu todo pela recriação de uma nova forma, desigual à soma das suas partes, embora por elas constituída.

Estaremos, assim, perante uma forma temporária de arte, no espaço público, enquanto simples embelezamento? Na sua estrita função de *décor*? Sabemos que sensivelmente a partir dos anos 70 assistimos a fenómenos que traduzem “o apagamento da oposição entre *high* e *low art*, a inseminação do território elitista das práticas modernistas pela cultura *pop* e pelo quotidiano e, no geral, a democratização do acesso à informação e à produção tecnológica da contemporaneidade” (Vaz Pinheiro, 2005: 77). Sabemos ainda o quanto, desde logo, a publicidade, ao serviço de uma nova ordem de mercado e da produção em massa, foi sendo incorporada por uma determinada cultura de consumo ávida por todo o tipo de produtos, desde os designados bens de primeira necessidade aos bens culturais. Mas sobretudo, o quanto a imbricação de linguagens, nomeadamente a banalização da cultura artística, até então confinada à apreciação elitista e arredada do fenómeno de massificação, foi sendo determinante para o surgimento de uma «nova cultura» urbana, caracterizada pela diluição de fronteiras entre géneros, estilos, modelos, técnicas, temáticas, materiais, concepções estéticas, etc.

Assim sendo, a absorção da linguagem e técnicas de comunicação publicitárias por parte das mais diversas formas de expressão artística em geral, entretanto empenhadas em questionar o sentido dos seus próprios códigos e em refundar uma determinada auto-avaliação crítica, por um lado, e a aproximação da arte à vida, nomeadamente com a renovação do seu estatuto sob a forma de mercadoria e inscrição nas práticas do quotidiano, por outro, transformaram o espaço público num meio privilegiado para a exposição, experimentação e interacção, mais ou menos livre, com os públicos.

Quer se trate de uma «perspectiva de imaginário» fundada no *mito*, no *décor* ou na *função* – parafraseando Alberto Pimenta (1989)⁸ -, a publicidade exterior, nomeadamente a que podemos ver nas fotos 1 e 2, inscreve-se, em última análise, numa “concepção de cidade como um aglomerado de funções e não como um lugar de presença humana aleatória, ou, por outras palavras, livre” (*Ibidem*: 408). A função é assim entendida como um modo de controlar a “presença humana” ou de “refrear a corrupção e a desordem que daí advêm” (*Ibidem*: 408). «Uma nova cultura de cidade» (*slogan* da publicidade em análise) contrapõe-se ao “*urbanismo unitário*” defendido pela Internacional Situacionista enquanto “prática política radical baseada na construção de 'situações', um projecto no qual todos os membros da sociedade devem implicar-se colectivamente” (Costa, 2005: 101). Importa aqui considerar que o referido movimento propõe a noção de “situação” com base na “teoria dos momentos de vida” de Henri Lefèbvre, segundo o qual havia que reclamar “o 'direito' à cidade como lugar prazenteiro e de desfrute, desvinculado da produtividade” (parafraseado por Costa, *Idem*: 101). Ao invés, impõe-se hoje enfatizar, perante aqueles que, mais ou menos regadamente, circulam pelo espaço público, o princípio ideológico, entretanto actualizado, da «refundação “científica” do

⁶ Assim é comumente designada a técnica de “montagem” de Vieira da Silva. Curiosamente, veja-se a definição, no dicionário, do termo em francês: “Tapisserie – s. f. 1. Tapeçaria; 2. Revestimento de paredes; 3. Pano de armar; 4. Arte de tapeceiro”.

⁷ Observa Gonçalves (1989: 423): “Mesmo na pintura abstracta, certas memórias podem sugerir estruturas. É conhecida a importância do azulejo na concepção da escrita pictórica de Vieira da Silva, essa discípula de Armando Lucena. Também é conhecida a importância desse revestimento, interior e exterior, para a concepção de um espaço ambíguo dentro-fora, da mesma pintora”.

⁸ Note-se que o autor (*Idem*: 408) admite a possibilidade de o mito se transformar em *décor* e o *décor*, por sua vez, em função.

urbanismo»⁹, aplicado ao aspecto da cidade como forma de renovar, e de dar a ver, a ordem colectiva, manifestada numa «nova cultura» aparentemente comum e desejada.

Na verdade, trata-se, por trás de um efeito aparentemente decorativo, de publicitar a eficácia produtiva que importa celebrar enquanto valor por todos aceite e partilhado, a par da racionalidade científica, congregadora e correctiva das derivas ou paixões desviantes que ameaçam desmoronar a cidade. Os números que se dão a conhecer ao público (ver publicidade constante na foto 2) transformam-se, assim, em argumentos pretensamente indiscutíveis a favor de uma tal causa comum: «2002 – 5588 edifícios em mau estado| 2005 – 1834 edifícios já recuperados». Entendida como uma mercadoria, a cidade reveste-se de uma embalagem que importa redesenhar enquanto “bem público”, capitalizada pelos poderes políticos, e económicos, e desse modo investida em ocultar as irrupções intersticiais da iniciativa estritamente individual, as ameaças de desordem e de destruição que pairam sobre as parcelas potencialmente desarticuladas da «arquitetura superficial»¹⁰.

Posicionada face a outras cidades-mercadoria concorrenciais, nomeadamente no contexto europeu – na publicidade constante, por exemplo, na foto 2, pode ler-se «Capital europeia de reabilitação» –, a cidade de Lisboa não deixa de procurar chamar sobre si as atenções, tendo em conta que a notoriedade e reconhecimento universal do seu valor local dependem, cada vez mais, da sua qualidade diferencial, traduzida na capitalização da respectiva imagem «superficial». Uma paisagem urbana quer-se, pois, mais do que de cara lavada, de aspecto rejuvenescido, permanentemente renovada, capaz de impressionar e de surpreender os olhares que a partir de uma imagem de conjunto lêem e avaliam toda uma «cultura», o que é o mesmo que dizer, a força esteticizante de uma determinada ordem globalizadora.



Foto 1 - Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 2 - Lisboa – Maio/05

2.2 «Arquitetura de superfície» (es)partilhada

⁹ Embora com as devidas ressalvas, no que concerne ao contexto político e ideológico de então, convocamos a este propósito a expressão que outrora designava os projectos de Aldo Rossi e da Tendência italiana, tal como bem descreve Vázquez (2004: 7): “Na década de 60, a Europa redescobriu os valores da cidade tradicional. Em começos da dita década, um grupo de arquitectos milaneses, autodenominado Tendenza e tacitamente dirigido por Aldo Rossi, começou a cimentar as bases sobre as quais se tendia a edificar o pensamento urbano mais influente do último terço do século XX na Europa. Plenamente enquadrável dentro da visão culturalista da cidade, nasceu como parte de um projecto cultural muito mais amplo: o revisionismo marxista do político italiano Antonio Gramsci e a sua intenção de construção de uma nova cultura de esquerdas. A Tendência aspirava a incorporar a arquitectura e o urbanismo neste projecto, para o que se planeou a necessidade de redefinir ambas as disciplinas”. É curioso notar o quanto esta «nova cultura de esquerdas», empenhada, nomeadamente, na reconstrução dos centros históricos das cidades europeias, se converteu, entretanto, na contemporaneidade, numa «nova cultura» urbana posta, em absoluto, ao serviço do consumo e da sociedade de mercado.

¹⁰ Expressão utilizada por Bela Goller (2005) no seu artigo intitulado “A força da imagem: arquitectura superficial”.

A intencional ostentação, perante a opinião pública, de um determinado poder económico, por sua vez associado a um determinado prestígio, notoriedade e valor concorrencial, perfaz hoje uma estratégia a que as marcas - quer de produtos, quer de serviços - mais fortes, ou líderes no mercado, não podem contornar. Assim é, nomeadamente, com as instituições bancárias. Investimentos publicitários cada vez mais agressivos, nos diversos *media*, são parte fundamental de uma tal estratégia. Em termos de visibilidade no espaço público, a veiculação de campanhas através do *outdoor* e, sobretudo, o patrocínio, ou apoio financeiro, de determinadas obras de reabilitação urbana, assinaladas como tal, é aquilo que nos importa aqui destacar.

Para além de um enorme impacto junto de um público diversificado, tanto do ponto de vista etário e de género, em termos de estatuto social, económico ou cultural, o que assim se pretende tornar visível é tanto a presença e afirmação simbólicas do nome de marca, num dado contexto concorrencial, como a sua inscrição na fisicidade, na arquitectura, a sua participação, *in situ*, de uma imagem pública urbana em permanente reconstrução.

Nas fotos 3 e 4, pode ver-se um edifício de grandes dimensões, situado na Avenida Fontes Pereira de Melo, completamente revestido por uma lona que reproduz, em tamanho natural, o seu aspecto supostamente finalizado. Encontram-se aí afixados alguns painéis com a inscrição do nome «Millenium BCP» e onde se representa (desta vez em tamanho reduzido) o que se imagina ser a traseira desse mesmo edifício, da qual faz parte um «espaço verde» contíguo. Em toda a fachada predomina o tom verde-pálido. Sugerindo-se um «pano de cenário», por detrás do qual se prepara um novo *décor*, a desvelar, a qualquer momento, a lona assim descrita parece articular-se com uma espécie de “espectáculo de rua”, do qual os transeuntes constituem, face a um tal “acontecimento”, espectadores involuntários.

Destituído da sua função política originária, enquanto espaço de exercício da razão pública, confinado, na antiga *polis*, à *agora*, o espaço público ao ar livre propicia-se hoje, de modo privilegiado, à irrupção da *mimesis*, da representação e às metáforas dramáticas que tomam a rua, no sentido lato do termo, como um lugar público para o reencontro com o teatro¹¹. Num contexto de co-presença anónima, aquilo que verdadeiramente se encena, perante o olhar distraído dos que passam, é um «arranjo» mais ou menos concertado sobre o dever ser de uma dada “estética” da cidade. No caso em análise, os tons harmoniosos da pintura e a obediência ao aspecto formal original da fachada a reconstruir traduzem uma determinada «visão culturalista» sobre o património arquitectónico, por todos aplaudida, uma vez entendida a paisagem urbana enquanto propriedade pública ou coisa comum que se sobrepõe à livre iniciativa privada. É neste quadro que o Millenium-BCP encontra os meios de simbolicamente valorizar a sua acção de intervenção na paisagem, evocando a associação do princípio do crescimento económico, e mais especificamente o princípio do lucro financeiro, à valorização do bem público.

Por meio da referida lona, que aproxima dos observadores ocasionais uma dada «arquitectura de superfície», simula-se a abertura ao público de um espectáculo encomendado pela e para a cidade, a celebração conjunta de uma paisagem de acelerada renovação, um lugar “teatral” onde todos parecem desempenhar um papel, face a um cenário que ameaça desenrolar-se, dando a vez a um desfecho permanentemente temporário. Frente a um olhar nostálgico¹², consciente das barreiras de todo o tipo que se interpõem ao alcance da vista e da acção do sujeito, a arquitectura exercita,

¹¹ No seu artigo “Théâtre et agora – Aux sources de l'espace public”, Bailly (1995) refere-se ao teatro e à agora como «os maiores signos da identidade da polis».

¹² Partindo da complementaridade entre os princípios da “publicidade”, que “anuncia que a acção justa é susceptível de se submeter ao direito de olhar de cada um” (Joseph, 1995: 21), e do “direito cosmopolita” que “institui a livre circulação e o direito de visita universal” (Ibidem: 21), diz Joseph (Ibidem: 23): “se o espaço público é o espaço do juízo e da justificação e se o trabalho que ele supõe é fundado sobre a intransigência, o rigor e a rectificação constantes que se exigem de uma testemunha, o temperamento que lhe convém, o tipo antropológico que lhe está associado, é forçosamente melancólico”.

porém, uma espécie de inter-esse, ou seja, o «entre-dois que nos aproxima e afasta do outro» (Hannah Arendt). Dito de outro modo, é como se a arquitectura não deixasse de estar “na ponta do pensamento de exclusão e de fechamento ao outro”, para falar como Gaudin (1995)¹³.



Foto 3 - Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05



Foto 4 - Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05

A título de compensação pelo incómodo e pelos constrangimentos contingenciais que as intervenções na arquitectura urbana provocam, muitas vezes perturbando a normal circulação quotidiana, tanto de pessoas como de veículos, aquilo que por meio de determinadas «imagens públicas», expostas nos lugares concretos em “reparação”, se cumpre é, antes de mais, a publicitação da ideia do espaço público como *bem* comum. Pelo que qualquer investimento arquitectónico sobre o mesmo, ou na sua contiguidade, se impõe, sob a forma de uma imagem que se oferece ao olhar, em nome de um dado valor colectivo e simultaneamente próprio a cada um.

Na foto 5, no painel que aí se destaca, pode ler-se, em caracteres de grandes dimensões: «Trânsito fechado». Com letra de tamanho consideravelmente mais reduzido, e apresentando, por isso, limitações à legibilidade (sobretudo, dadas as condições de mobilidade implicadas na percepção da mensagem), acrescenta-se: «Comércio Aberto | Av. Defensores de Chaves | Av. Duque de Ávila | Av. da República | Para abrir novos caminhos para a cidade. Tentaremos ser breves». “*Para abrir novos caminhos para a cidade*”, sacrificam-se as liberdades de acesso e de circulação, reforçando-se, em última análise, as barreiras, os cortes, as fronteiras que regulam o espaço público «entre-dois», os interfaces que delimitam a extensão e o escoamento dos olhares por entre a paisagem.

Desta “claustrofóbica” ambiência não andarão muito longe as imagens fotográficas captadas pelo artista André Cepeda, em exposição intitulada *Moving* (Vila do Conde, Solar – Galeria de Arte Cinemática, Março/Abril 2006), com as quais este parece demonstrar “o crescente emparedamento a que estão sujeitos os habitantes de uma urbe”¹⁴.

¹³ A título de exemplo, note-se que o “espaço verde” evocado, figurado no espaço de representação – espaço idealizado, ainda em projecto –, é aparentemente partilhado pela observação co-presente dos “espectadores” de rua, ao mesmo tempo que, tratando-se de um espaço de propriedade privada concretizar-se-á, uma vez a obra acabada, em espaço inacessível ou, quando muito, de acesso público condicionado. Além do mais, tratando-se, à partida, de um espaço reservado à traseira do edifício, o mesmo ficará fechado à vista dos transeuntes, supostamente deleitados, em compensação, com o tom harmonioso com que se promete pintar a fachada.

¹⁴ In *Público*, 4 Março de 2006.



Foto 5 - Av. da República/Lisboa – Maio/05

2.3 «a cor que dá mais cor à cidade!»

Através da sensação eu apreendo à margem da minha vida pessoal e dos meus próprios actos uma vida de consciência dada de onde eles emergem, a vida dos meus olhos, das minhas mãos, das minhas orelhas que são tal como Eu naturais. (Merleau-Ponty, 2001: 250).

Constitutiva do próprio espaço, isto é, da coexistência entre aquele que sente e o sensível, indicador de uma determinada forma de existência que o sujeito, «à margem da sua vida pessoal», apreende enquanto «contacto primordial com o ser» (Merleau-Ponty, *Idem*: 255), a sensação não se confunde, porém, com os sentidos. Em vez de uma simples captação passiva dos estímulos que fazem parte do mundo, o corpo presta-se à re-criação desse mesmo mundo, à relação viva que, a cada momento, com ele inaugura aquele que percebe¹⁵. Reportando-nos a um ser exterior, ao qual nos abrimos ou fechamos, a sensação proporciona-nos um certo «ritmo de existência» («abdução ou adução», nos termos de Merleau-Ponty, *Ibidem*: 247), o que quer dizer um modo de ser momentâneo, constituído pela intencional e simpatizante fusão com o mundo dos objectos¹⁶. Assim, a nossa existência quotidiana funda-se no recuo da nossa própria biografia pessoal, no re-conhecimento do nosso ser fora de nós mesmos.

Observando a imagem publicitária na foto 6, abandonamo-nos ao azul profundo do Douro e ao azul ilimitado do céu aí representados, ou seja, abandonamo-nos à coextensão do nosso ser, do mesmo modo que com o corpo participamos da quietude que aí se faz sensível. Por um instante, habitamos com o olhar um fragmento do exterior que parece escapar à nossa história individual e sustemo-nos ali, subitamente tomados por aquele em cuja vibração corporal o azul se faz azul e a sua frescura não existe a não ser *para nós* que transportamos na memória a experiência do contacto com o mundo. Inscrito sobre a referida imagem pode ler-se o seguinte enunciado: «Dá mais cor à cidade!». A «CIN» impõe-se aqui como *marca*, em si mesma artificial, como “elemento acósmico” que, no entanto, é capaz de imprimir à paisagem “natural” da cidade do Porto a evidência da sua própria qualidade sensível. Como se esta existisse *em si* e nos coubesse simplesmente o poder de reforçar, a partir de fora, o valor intrínseco ao que se oferece perante o nosso olhar.

¹⁵ Diz Merleau-Ponty (2001: 245): “O sujeito da sensação não é um pensador que nota uma qualidade, nem um meio inerte que será afectado ou modificado por ela, ela é uma força que conhece [no original, co-naît] num certo meio de existência ou se sincroniza com ele. As relações entre aquele que sente e o sensível são comparáveis àquelas entre aquele que dorme e o seu sono...”.

¹⁶ Merleau-Ponty (*Ibidem*: 247-248) precisa: “Aquele que sente e o sensível não se encontram um em face do outro como dois termos exteriores e a sensação não é uma invasão do sensível naquele que sente”.

Simultaneamente, tal “marca”, exterior ao meio «natural», procura aproximar-se aos restantes elementos do mundo, em comunhão com uma mesma matéria viva comum: cor entre as cores dadas do universo. Mais do que um paradigma do tipo natural/anti-natural, o que importa é sobretudo a “naturalidade” como coisa construída, sob a forma de uma *mercadoria* passível de ser consumida enquanto simulacro do “natural”.

A cidade para que a imagem em destaque remete é deste modo uma cidade sensível que reconhecemos na sua evidência (a cidade do Porto aparece representada a partir de uma determinada “vista” sobre a Ribeira), onde se funda a sua própria “essencialidade”, num dado ponto de intersecção entre o nosso olhar, o olhar dos outros e o mundo, o que não quer dizer uma cidade definitivamente determinada por qualidades constantes. A sua recriação emerge a cada momento no gesto de apropriação individual da paisagem como coisa nossa que nasce fora de nós. É precisamente no intervalo entre um suposto mundo *que está sempre lá* e a percepção desse mesmo mundo que a CIN procura interpor-se, posicionando-se a meio caminho entre o horizonte exterior e o horizonte interior. A par de uma quotidianidade que vivemos como se de facto a não vivêssemos, refugiamo-nos no seu avesso: a Ideia de Natureza.

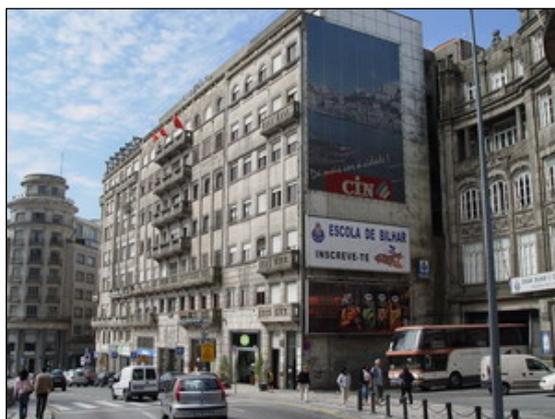


Foto 6 - Porto – Maio/05

2.4 «a cidade pinta-se a CIN»

Na imagem publicitária visível nas fotos 7 e 8, a «CIN» apresenta-nos um rosto feminino inexpressivo, enfatizado na sua vacuidade cromática e de olhar implicativo (composto na imagem a par de uma paleta de cores de tons mais ou menos pálidos). Esse mesmo rosto perfaz, por analogia, uma paisagem idealizada que procura sobrepor-se a uma paisagem real, sensivelmente indeterminada e constituída no confronto com o nosso olhar. Evocada a partir do espaço da representação, a cidade assim figurada justapõe ao universo “natural”, e à sua dimensão histórica, o mundo urbano e sofisticado que a cultura estética, metaforizada na imagem, simboliza.

O que antes de mais se procura promover é a ideia de permanente inovação, elevando-se o estatuto da marca «CIN» ao universo da cosmética e mesmo da moda, sobretudo caracterizado pelo seu poder mobilizador do desejo de remodelação de uma determinada aparência. O Porto a que o *slogan* se refere - «O Porto pinta-se a Cin» - é uma cidade cujo rosto se «personaliza» combinando-se “livremente” os termos possíveis de uma série cromática pré-definida, segundo as «Tendências CIN 04.05» (conforme inscrito na própria mensagem publicitária). O que significa uma cidade cuja «arquitetura de superfície» (Goller, 2005) se sonha perfeitamente polida e maquilhada, a partir de uma determinada paleta de cores, reveladora de uma dada “opção” estética que lhe empresta valor distintivo e opositivo relativamente a outras cidades – «O Porto pinta-se a Cin [*assim*]», logo, outra

cidade pinta-se de outra maneira. Assim, a cidade abre-se a um determinado “gosto”, inscrito num paradigma cultural e lógica de diferenciação simbólica.

A inovação formal de que aqui se trata procura impor-se, pois, enquanto valor discriminante aplicado ao Objecto-cidade, traduzido antes de mais pela capacidade de esta se projectar, permanentemente, a par das tendências de estética urbana mais recentes. Ameaçando a “capitalização” da cidade, justapõem-se, à semelhança do que acontece com as diversas categorias de objectos, e parafraseando Baudrillard (1995a: 33), “duas variáveis distintas: a taxa de gasto real, inscrita na sua estrutura técnica e no seu material – o valor que tomam como património ou, inversamente, a obsolescência acelerada devido à moda”.

Não podemos, contudo, ignorar a «impressão de alheamento» e de uma certa «objectualidade espectral», usando os termos de Mario Perniola (1994), sugeridas pela figura feminina já descrita (ver imagem publicitária nas fotos 7 e 8), uma vez que a esse mesmo aspecto frio se associa a «atitude neo-apática» própria do *look* anti-moda de que nos fala o autor, nomeadamente a propósito da cultura-vídeo dos anos 90. Um *look* que implica a recusa da ideia da expressão de si mesmo por meio da linguagem das aparências. Em vez disso, o mesmo define-se, parafraseando o autor (*Ibidem*), por uma determinada experiência do corpo enquanto «receptáculo a algo que provém de fora», favorecendo-se desse modo, sobre uma espécie de «auto-esvaziamento» (Perniola, *Idem*), a «instauração de um espaço, uma paisagem» (*Ibidem*). Assim, a uma concepção temporal definida pela linearidade progressista e irreversível rumo a um futuro utópico que se imagina cada vez mais aproximado de um cenário idealizado, justapõe-se a emancipação do tempo suspenso, por meio de «um provocatório culto da indiferença» (*Ibidem*). A este propósito, decalcamos aqui a emblemática palavra de ordem da cultura *punk* e pós-*punk*: «no future, no feelings».

O corpo de texto que acompanha a publicidade em exploração parece ilustrar um tal aparente paradoxo: «*Utopia* – uma paleta de cores gráfica, *expressiva*, marcada pela oposição de vermelhos, trabalhados em diferentes intensidades, a *tonalidades neutras*, marcadamente urbanas» [sublinhados nossos]. Baudrillard (2000), entendendo a cor como metáfora de significação cultural, refere-se-lhe na recusa e negação de si mesma. A propósito de uma tal “recusa moral da cor”, diz o autor (*Ibidem*: 38): “espectacular demais, ela constitui uma ameaça à interioridade. O mundo das cores opõe-se aos valores e o elegante é ainda o esmaecimento das aparências em benefício do ser”. Deste modo, por um lado, a pintura liberta a cor, revestindo a superfície dos mais diversos objectos, mercadorias e todo o tipo de estruturas físicas, de cores vivas e intensos contrastes. Por outro, o que acaba por se impor na modernidade, a par da emancipação da função pura, é a designada *ordem do pastel*. Além do mais, o que simbolicamente aqui se propõe é um imaginário urbano utópico que de algum modo se nega a si mesmo. Isto é, por um lado, uma manifestação contra os excessos e a desordem da realidade – característica fundamental das utopias - (favorecendo-se “tonalidades neutras”), por outro, uma certa margem de manobra, embora “doseada”, para a expressão desses mesmos excessos (“vermelhos, trabalhados em diferentes intensidades”). Mas mais do que negar-se a si mesma, uma tal utopia é, sobretudo, uma “negação da cidade” (Pimenta, 1989: 407): “*Não são as utopias que deliram: as utopias tentam liquidar o delírio. As utopias são o bom-senso e o comedimento a manifestar-se contra a desordem e os excessos do real urbano*”.

A cidade do Porto é, no limite, essa figura desvitalizada que se abre aos caprichos “trabalhados” de uma dada paisagem estética, à absoluta suspensão do devir temporal. À longevidade e perenidade da arquitectura, ao imaginário e à história da cidade sobrepõe-se o silêncio de um momento presente espacializado, que nada diz sobre o futuro, nem sobre o tempo que já passou, uma experiência esteticizada fluindo por entre a paisagem a ver. Nas fotos 7 e 8, deparamo-nos com uma espécie de captação desse diálogo objectual, sob a forma de reflexos especulares que entre a superfície do suporte publicitário e o meio físico circundante interagem entre si. Trata-se de

uma experiência sensível que faz supor que a nossa percepção decai, a cada instante, sobre um determinado horizonte, intra e suprapessoal, que nos escapa. O espaço da representação, estratégica e racionalmente construído, vê-se assim rasgado por uma permutabilidade surda e desregulada, capaz de ameaçar a separação entre o interior e o exterior para reinventar, à revelia da intencionalidade publicitária subjacente, bem como do nosso sentir pessoal, um novo objecto, diluído numa paisagem “autónoma” e indeterminada. Veja-se a seguinte passagem de Perniola (1993: 105):

Ao mundo sensológico do homem-coisa, o fazer-se sentir opõe a parte do jogo, ainda mais real do que aquele: nele se acende e brilha inesperadamente a centelha seminal de quem sente que só este presente lhe é dado, e é apenas aqui e agora que ele deve vencer ou morrer. A este presente, no entanto, nada falta: nem a matéria, nem o espírito, nem o corpo, nem a alma, nem a sensibilidade nem o pensamento. Ele é, como diziam os antigos estóicos, pneuma, sopro ígneo que não tem por si só nenhuma forma e se transforma naquilo que quer, assimilando-se a tudo.

Sabendo que a *aísthesis* compreende tanto a percepção como a inteligência, não podemos deixar de entender o sensível como aquilo que existe *para nós*, aquilo que se faz em nós, no confronto com o nosso olhar, do mesmo modo como testemunhamos que um dado objecto é ao mesmo tempo visto pelos outros, ganhando com eles o estatuto de coisa do mundo, a sua constância evidente, para além da multiplicidade das relações que com ele cada um entretece. E assim como “as coisas são sempre mediatizadas pelo nosso corpo” (Merleau-Ponty, 2001: 370), não podendo ser separadas daquele que as percebe, elas apenas podem ser compreendidas no âmbito da nossa relação com o espaço, isto é, das possibilidades de interacção que, a cada momento, recriamos com o mundo circundante. Variando o ângulo de visão segundo o qual percebemos a imagem publicitária (comparar imagem da foto 166 com a imagem da foto 168), damos-nos conta de que podemos fazer nossas as seguintes palavras de Merleau-Ponty (*Ibidem*: 347):

Uma certa orientação do meu olhar em relação ao objecto significa uma certa aparência do objecto e uma certa aparência dos objectos vizinhos. Em todas as suas aparições, o objecto mantém características invariáveis, permanece invariável em si mesmo, e é objecto, porque todos os valores possíveis que ele pode assumir em grandeza e em forma estão previamente encerrados na fórmula das suas relações com o seu contexto. O que nós afirmamos com o objecto como sendo definido, é na realidade uma facies totius universi que não muda, e é nela que se confunde a equivalência de todas as suas aparições e a identidade do seu ser.

O olhar implicativo da figura representada, o qual procura interpelar-nos a partir de múltiplos pontos de vista, ao mesmo tempo que parece reconhecer-nos, tomando-nos por seu interlocutor, repousa em si como um Outro que nos escapa, interpondo a uma aparente cumplicidade de olhares a estranheza própria de nos vermos vendo, e sendo vistos, subitamente apanhados por uma dada consciência perceptiva. Imersos no tempo acelerado do quotidiano que impede a fixação do nosso corpo e a entrega do mesmo à quietude da paisagem, aquilo que vemos é sobretudo o relance fugidivo daquela que se afigura como uma relação possível com a cidade: entretecida por uma mútua recriação estética e, simultaneamente, uma trágica experiência de efémera dilatação do presente vivido sobre a fluidez do sensível.



Foto 1 - Pça Marquês de Pombal/Porto – Maio/05



Foto 2 - Junto da CMP/Porto – Maio/05

3. Notas de remate

Impedidos de passear verdadeiramente, uma vez desprovidos de tempo - à semelhança do coelho branco no País das Maravilhas, sempre agarrado ao relógio: «Estou atrasado! Estou atrasado!» - e desligados do território que urge a toda a pressa ultrapassar, passearmo-nos com o olhar pela paisagem, mesmo que apenas por uns instantes, impõe-se hoje como uma valiosa experiência, o exercício de uma certa “liberdade” individual.

Contudo, o consumo da paisagem, e da publicidade exterior que faz essa mesma paisagem, inscreve-se, simultaneamente, na impessoalidade de *um mesmo visto por todos*, à semelhança de um «modo de dizer com os outros», nos termos de Heidegger (2004/2005), essa espécie de «falatório» ou «modo indeterminado» que caracteriza a quotidianidade. Diluindo-se no esquecimento, na medianidade e na indiferença, a experiência sensível da paisagem constitui-se na circunvisão, num tempo que se espacializa, que se converte em distância e proximidade, presença «dentro do mundo». Paradoxalmente, contrastando com um tal modo indeterminado de constituição da experiência quotidiana, procura impor-se o *valor de diferenciação* e a função do “sagrado” (Baudelaire) que caracteriza o *Novo* do acontecimento apregoado pela própria publi-cidade.

É neste quadro que o direito à cidade como local prazenteiro e de desfrute, outrora reivindicado, nomeadamente, pela Internacional Situacionista, se cumpre agora na desrealização do espaço, deslocando-se para o consumo da paisagem, produto dessa «nova cultura» de massas, aparentemente comum e por todos desejada. O indivíduo encontra, pois, na delirante flutuação dos tempos, que a paisagem por si evoca, e nos lugares infinitamente desdobrados sobre o universo imaginário, o seu modo de ser errante e de sonhar “livremente”. Inseridas quer nas fachadas, quer no mobiliário urbano da cidade, as imagens publicitárias estendem-se para além da topografia do espaço, para além de um determinado pensamento estético e ideológico que subjaz à edificação do visível, para além do cálculo e do seu valor puramente funcional. Assim percebidas, essas mesmas imagens entre-abrem-se ao «enigma» (Perniola) e à experiência do sensível. Isto é, ao mesmo tempo que participam da capitalização da paisagem urbana, investida de “interesse público” e idealmente projectada sobre um futuro utópico, as imagens publicitárias entre-abrem-se ao passado mítico e sobrepõem-se na indiferença à paisagem real, essa «sombria e triste multidão».

A par de uma dada «visão culturalista», voltada para a valorização patrimonial, as imagens publicitárias *outdoors* não deixam de participar *in situ* na fisi-cidade, na arquitectura, numa dada imagem pública urbana em permanente reconstrução. Enquanto parte de uma espécie de “espectáculo de rua”, de um “acontecimento” que tem lugar num contexto de co-presença anónima, as imagens publicitárias prestam-se ao *dever ser* de uma dada “estética” da cidade, à valorização do

bem público ou da coisa comum que assim se sobrepõe à livre iniciativa privada. Assim, estas imagens servem, sobretudo, o paradigma da acelerada e permanente renovação, o qual, por sua vez, justifica os imperativos da ordem de mercado, subjacente à esteticização da paisagem e ao incessante investimento no seu valor concorrencial. Tal como se de uma verdadeira mercadoria se tratasse, a paisagem urbana produz-se na imparável reinvenção de si mesma, encontrando-se nas imagens publicitárias *outdoors* a forma mais imediata de dar a ver a eterna realização do *Novo*.

Sensivelmente indeterminada e reconstituída no confronto com o nosso olhar, a paisagem funda-se aqui na experiência do corpo enquanto «receptáculo a algo que vem de fora» (Perniola), no seu «auto-esvaziamento» (*Idem*). Em contraposição ao paradigma cultural e lógica de diferenciação simbólica no qual a publicidade se inscreve, uma tal experiência confunde-se com a recusa da ideia da expressão de si mesmo, por meio da linguagem das aparências. É, pois, na indiferenciação que se joga uma certa liberdade individual, uma fissura, potenciada pela absoluta exterioridade e suspensão do devir temporal. Nas imagens publicitárias, convive, por sua vez, a figuração de uma dupla concepção temporal: por um lado, a linearidade progressiva e irreversível rumo a um futuro utópico, por outro, o silêncio de um momento presente espacializado, que nada diz sobre o futuro, nem sobre o tempo que já passou («*no future no feelings*»).

A título de remate, podemos dizer que se trata aqui de uma experiência de imersão num dado horizonte suprapessoal, num diálogo objectual, numa permutabilidade surda e incontrolável capaz de reinventar, à revelia da intencionalidade publicitária – bem como do nosso *sentir* pessoal –, uma nova sensologia, entretecida na paisagem e na efémera dilatação do presente vivido.

Referências bibliográficas

- Arendt, Hannah (2001) *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Bailly, Jean-Cristophe (1995) 'Théâtre et agora – Aux sources de l'espace public' in Joseph, Isaac (ed.) (1995) *Prendre Place – Espace Public et Culture Dramatique* (Colloque de Cerisy), pp, 47-60.
- Barrento, João (1989) 'Lisboa-Berlim via Paris: Transfigurações da Cidade na Poesia dos Modernismos' in *O Imaginário da Cidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985), pp, 319-336.
- Baudrillard, Jean (1995a) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean (2000) [1968] *O Sistema dos Objectos*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- Benjamin, Walter (1992b) *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por Volta de 1900*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Benjamin, Walter (2002) *Paris Capitale do XIX Siècle* (Le Livre des Passages), Paris: Cerf.
- Chabason, Lucien (1995) 'Pour une politique du paysage' in Roger, Alain (dir.) (1995) *La Théorie du Paysage en France (1974 – 1994)*, Editions Champs Vallon, pp, 260-272.
- Costa, Xavier (2005) 'Le grand jeu à venir: ciudad de situaciones' in Solá-Morales & Costa, Xavier (eds.) (2005) *Metrópolis*, Barcelona: Gustavo Gili, pp, 101-107.
- Gaudin, Henri (1995) «Seuil et Totem» in Joseph, Isaac (ed.) (1995) *Prendre Place – Espace Public et Culture Dramatique* (Colloque de Cerisy), Editions Recherche, pp,39-46.
- Goller, Bea (2005) 'La fuerza de la imagen: arquitectura superficial' in Sola-Morales, Ignasi de & Costa, Xavier (eds.) *Metrópolis. Ciudades, Redes, Paisajes*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, pp, 199-204.

- Gonçalves, Rui Mário (1989) 'O Imaginário da Cidade de Lisboa' in *O Imaginário da Cidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985), pp, 421-430..
- Heidegger, Martin (2004) *Ser e Tempo. Parte II*, Universidade São Francisco: Editora Vozes.
- Heidegger, Martin (2005) *Ser e Tempo. Parte I*, Universidade São Francisco: Editora Vozes.
- Joseph, Isaac (1995) 'Reprendre la rue' in Joseph, Isaac (ed.) (1995) *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*, Éditions Recherche, pp, 11-35.
- Jung, C. G. (2002) *O Eu e o Inconsciente*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Kalaora, Bernard (1995) 'Les salons verts: parcours de la ville à la forêt' in Roger, Alain (dir.) (1995) *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*, Editions Champs Vallon, pp, 109-132.
- Merleau-Ponty, M. (2001) [1945] *La Phénoménologie de La Perception*, Paris: Gallimard.
- Perniola, Mario (1993) *Do sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Perniola, Mario (1994) *Enigmas. O momento Egípcio na Sociedade e na Arte*, Lisboa: Bertrand Editora.
- Pimenta, Alberto (1989) 'A cidade N' in *O Imaginário da Cidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O imaginário e a Cidade, realizado em Outubro de 1985), pp, 401-420.
- Robins, Kevin (2003) 'O toque do desconhecido', *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 31: 27-57.
- Thornberg, Josep Muntañola (1977) 'Remarques épistémologiques sur la sémiotique des lieux', *Communications*, Paris: Seuil, 27: 13-78.
- Vásquez, Carlos García (2004) *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vaz Pinheiro, Gabriela (2005) 'Ceci n'est pas un Monument. Sobre a ideia de Arte Pública Processual', *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes Arte Pública*, Guimarães: ESAP, 9: 75-89.
- Vincent-Buffault, Anne (2004) 'Regards, égards, égarements dans la ville aux XVIIIe et XIXe siècles', *Communications*, Paris: Seuil, 75: 39-55.