



Ando meio desligado... Espaço urbano e percepção sensorial nas sociedades de consumo¹

Silvia Ramos Bezerra²
Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo: Utilizando os conceitos de sociedade de consumo de Jean Baudrillard e de sociedade urbana de Henry Lefebvre, bem como a base teórica de Walter Benjamin no texto “A obra de arte”, o presente trabalho busca examinar como o espaço urbano na modernidade converteu-se em local representativo das mudanças culturais propiciadas pelas novas tecnologias na informação com efeitos diretos na percepção sensorial da realidade humana.

Palavras-chaves: espaço urbano; comunicação; sociedade de consumo.

Introdução

Se o século XIX experimentou transformações profundas na organização espacial das cidades, determinando em grande medida as condições econômico-sociais que irão moldar as metrópoles globais do final do século XX³, o século XXI sinaliza no sentido de compreendermos o meio urbano como campo de análise das alterações culturais das sociedades pós-industriais.

Isto posto, podemos também afirmar que os fenômenos comunicacionais tem se revelado como constitutivos de nossa atual realidade, pois:

“a nova comunicação de massa representou uma revolução em cada fase da vida: no comércio, na política, na educação, até na mera sociabilidade e tagarelice” (COOLEY APUD DEFLEUR, 1993: 40).

Desta forma, como os espaços comunicacionais conquistaram diversos setores, não lhe escapou também o espaço urbano, já que se encontram hoje amplamente interconectados: *“os outdoors, as fachadas promocionais, os painéis luminosos, os grafitis, enfim, o conjunto das manifestações gráficas que cobrem os espaços da cidade conformam ambientes de comunicação” (ESPINOSA, 2002: 01).*

¹ Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste na modalidade Comunicações científicas.

² Mestranda em Estudos Culturais pelo Mestrado em Estudos de Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso, professora dos Cursos de Jornalismo da Universidade de Cuiabá e Instituto Várzea-grandense de Educação.

³ Um exemplo claro é a análise da Paris no século XIX por Walter Benjamin, para explicar os fenômenos da urbanização moderna. Cf. BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX.



Sobre a relação da informação visual com o espaço urbano, ou da comunicação como campo, encontrando nos fenômenos urbanos objetos de estudo, temos os trabalhos de Kevin Lynch (1960), Roberto Venturini (1979) e Massimo Cannevacchi (1997) Lara Espinosa propõe que, nestes estudos, “*a singularidade das formas é reconhecida pelo valor comunicacional que emprestam a identidade urbana*” (2002: 05).

Destaque a *Antropologia da comunicação visual* de Cannevacchi, para quem uma análise antropológica do visual deve sempre referir-se as suas múltiplas linguagens, quais sejam “*a montagem, o enquadramento, o comentário, o enredo, o primeiro plano, as cores, o ruído, as linguagens verbal, corporal, musical.*” (CANNEVACCI, 2001: 07)

Justificando a importância do estudo das formas visuais, o autor italiano argumenta:

“A crescente importância dessa formas é testemunhada por sua expansão semiótica nos territórios visuais circundantes, os que viveram no hic et nunc da vida cotidiana (desde a política até o cenário urbano). Focalizar o visual da comunicação significa, pois, selecionar esse espaço da cultura contemporânea, enquanto em seu interior se concentram o poder e o conflito, a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, o global e o local, o homologado e o sincrético” (2001:07).

Percepção urbana e as técnicas de reprodução

Antes, Walter Benjamin já demonstrava como, com o desenvolvimento das técnicas de reprodução, essenciais para a comunicação visual urbana, ocorreu de fato uma alteração da percepção humana no espaço urbano das grandes cidades, principalmente graças ao advento das tecnologias midiáticas.

Benjamin, assim, “*afirmava que, ao viver em uma grande cidade, compreendemos o mundo por meio de uma apropriação tátil das coisas, somada ao olhar distraído que dirigimos a estas*”. E também propunha que “*tais conceitos (engajamento corpóreo, intersubjetividade, distração, apropriação tátil, comunicabilidade) ajustam-se bem a experiência aqui em questão – aquela que resulta do uso dos variados equipamentos tecnológicos no ambiente urbano*” (VELLOSO, 2005: 395-396).

Assim, para Velloso, a mudança dos aspectos materiais da vida na metrópole a partir do século XIX (a saber: urbanização, massificação midiática, dissolução dos laços



de comunidade) acabou por imprimir uma reorganização da percepção humana. Desta forma temos que:

“[tanto] o crescimento exponencial de produção, distribuição e consumo de aparatos tecnológicos – que vão da eletricidade à tecnologia eletrônica -, [quanto] a compreensão da dinâmica urbana novecentista permite inferir que as cidades crescem e se consolidam especialmente em decorrência de oferta de tecnologias de comunicação, daí se seguiu que uma análise das estruturas atuais da percepção humana deverá incluir necessariamente a dimensão comunicativa da vida urbana” (2005: 397-398).

Retornando as contribuições benjaminianas sobre o tema, concordamos com Gertrud Koch para quem o texto *A Obra de arte na época de sua reproduzibilidade técnica* traz uma teoria quase completa da percepção, que mais tarde vai influenciar o mais importante texto do autor alemão, *Teses sobre Filosofia da História*.

É por isso que, o desenvolvimento técnico imprimido às obras de arte, principalmente devido ao alargamento de sua possibilidade de reprodução, foi descrito por Benjamin no texto “*A obra de arte*”, como sendo consequência das alterações econômicas profundas ocorridas no século XIX.

O atraso superestrutural em relação às mudanças da produção econômica teria sido o responsável pelo fato de que, somente no século XX, as novas técnicas de reprodução terem abandonado o imperativo do “manuseio humano”. A fotografia surge então como primeira técnica de reprodução a dispensar a “mão humana” e utilizar-se de maquinário, no caso a câmera.

Uma das mais importantes consequências para este processo é a disponibilização massiva de bens culturais, que seriam causadores do que, Benjamin chamou de “perda da aura”.

Por perda da aura das obras de arte podemos compreender a perda do caráter sacro de unicidade e autenticidade envolto nos objetos de arte anteriores que em muito determinarão a configuração dos elementos da comunicação midiática.

“Despojar o objeto de seu véu, destruir a sua aura, eis o que assinala de imediato a presença de uma percepção, tão atenta àquilo que ‘se repete identicamente pelo mundo’, que, graças à reprodução, consegue até estandardizar aquilo que existe uma só vez” (1997:15).

Cinema, *choc* e o homem das cidades



Tratando da relação público/câmera/ator, Benjamin argumenta sobre a dissipação do espaço fisicamente real entre autor e o público, já que “*a singularidade da tomada no estúdio é que o público é substituído pela câmera*” (BENJAMIN APUD KOCH, 1997: 221).

O cinema vai revelar-se exemplar para evidenciar este processo de alteração da percepção humana, no que tange ao desenvolvimento da tecnologia da imagem com a alteração da categoria obra de arte.

“Por essa espécie de divertimento que o nosso modo de percepção está hoje apto a responder a novas tarefas. (...) Esta forma de acolhida pela seara da diversão, cada vez mais sensível nos dias de hoje, em todos os campos da arte, e que é também sintoma de modificações importantes quanto à maneira de percepção, encontrou no cinema, o seu melhor terreno de experiência” (BENJAMIN, 1975: 32-33).

Cinema e a cidade são tornam-se, assim, igualáveis em termos de mudanças de sensibilidade.

“O cinema equivale a modificações profundas no aparelho perceptivo, aquelas mesmas que vivem atualmente, no curso da existência privada, o primeiro transeunte surgido numa rua de grande cidade e, no curso da história, qualquer cidadão de um Estado contemporâneo” (1997:15).

E de que forma isto acontece? Para o autor, o “efeito de ilusão” provém do processo de montagem do filme cinematográfico, pois “*a realidade aparentemente depurada de qualquer intervenção do aparelho torna-se aqui o máximo do artifício; a visão da realidade imediata tornou-se uma flor azul no jardim da tecnologia*” (BENJAMIN APUD KOCH, 1997: 222).

É por isso que Koch situa Benjamin próximo de uma estética cinematográfica a partir da aparelhagem de produção: “*afinal de contas, os efeitos somáticos do choque, a percepção alterada, ‘sob a engenhosa direção da câmera são os marcos geodésicos da revolução cinematográfica’*” (KOCH, 1997: 223).

Esta “revolução cinematográfica” seria a utilização das possibilidades técnicas suscitadas pelo cinema como formas de emancipação social no capitalismo tardio, já que com a dissolução do caráter ritualístico presente nas obras de arte do passado, graças à reprodução técnica, houve uma aproximação com o grande público, e isto poderia ser utilizado como possibilidade revolucionária de expressão.



A aproximação da obra de arte contemporânea da arquitetura, já que esta última apresentou, durante sua história “*modelos de uma obra de arte só fruída na diversão e de modo coletivo*” (BENJAMIN,1975:32) possibilitou a mudança perceptiva própria das metrópoles, onde o hábito e a experiência tátil determinaram mais tais mudanças sensoriais do que o visual como contemplação.

“Com efeito, nenhuma das tarefas que se impõe aos órgãos receptíveis do homem, quando das grandes reviravoltas da história, é resolvida por via visual, isto é pela contemplação. Para que isto ocorra, paulatinamente, é preciso recorrer a fruição tátil, ao hábito” (BENJAMIN, 1975:32).

Tanto o homem novecentista tão bem descrito na obra benjaminiana como o inglês moderno descrito por Engels⁴, e mesmo o espectador de cinema do começo do século XX enfrentam um choque perceptivo sem igual. Isto é necessariamente negativo? Não há porque tomarmos em Benjamin qualquer caráter negativista em relação ao cinema e sua alteração na sensibilidade do homem moderno urbano, pois para o autor, o cinema consegue assim fornecer-se como alternativa para libertação “psíquica” do espaço dilacerante das grandes cidades:

“nossos cafés, as ruas de nossas metrópoles, nossos escritórios e nossos quartos, nossas estações, fábricas pareciam nos aprisionar inapelavelmente. Então veio o cinema e, graças à dinamite de seus décimos de segundo, fez explodir em pedaços esse universo carcerário, de modo que agora, em meio à ruína e aos escombros arremessados a distância, podemos seguir viagem serena e ousadamente” (BENJAMIN APUD KOCH, 1997: 222).

Mas como bom teórico materialista, Benjamin não se afasta de seu método dialético, pois em outros momentos retoma o tema sob outra perspectiva, tratando de relacioná-lo as alterações da percepção da experiência na modernidade e evidenciando o novo sujeito moderno como “um leitor de informações” e não mais o ouvinte atento da

⁴ “La muchedumbre de las calles tiene ya, por sí misma, algo de repugnante, que subleva la naturaleza humana. Estos centenares de millares de personas, de todas las condiciones y clases, que se comprimen y se atropellan, ¿no son todos hombres que poseen las mismas cualidades y capacidades y el mismo interés en la búsqueda de la felicidad? ¿Y no deben esas personas finalmente buscar la felicidad por los mismos medios y procedimientos? Y, sin embargo, esas personas se cruzan corriendo, como si no tuviesen nada en común, nada que hacer juntas; la única relación entre ellas es el acuerdo tácito de mantener cada quien su derecha cuando va por la acera, a fin de que las dos corrientes de la multitud que se cruzan no se obstaculicen mutuamente; a nadie se le ocurre siquiera fijarse en otra persona. Esta indiferencia brutal, este aislamiento insensible de cada individuo en el seno de sus intereses particulares, son tanto más repugnantes e hirientes cuanto que el número de los individuos confinados en este espacio reducido es mayor. Y aún cuando sabemos que este aislamiento del individuo, este egoísmo cerrado son por todas partes el principio fundamental de la sociedad actual, en ninguna parte se manifiestan con una impudencia, una seguridad tan totales como aquí, precisamente, en la muchedumbre de la gran ciudad.” (ENGELS, Frederic. In: <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/situacion/index.htm>)



tradição oral e das narrativas. Dirá ele: *se a arte de narrar reveste-se hoje de raridade, parte decisiva da culpa por essa situação cabe exatamente à difusão de informações*” (BENJAMIN, 1975: 67).

Narração versus informação – o que o autor pretende é evidenciar que a capacidade criativa própria do exercício de narrar, ou mesmo do ato físico de ouvir atentamente, foi substituída pela “verificabilidade” factual que é constitutiva do gênero informação e por isso “*é evidente que aparece [a informação] em forma ‘facilmente inteligível’*”, e diremos mais, facilmente digerível, já que não requer esforços maiores de atenção e compreensão.

Podemos compreender como uma atenção desconcentrada que se desenvolve no espectador de cinema, pois:

“*[o filme não] transforma cada espectador em aficcionado, mas porque a atitude deste aficcionado não é produto de nenhum esforço de atenção. O público das salas escuras é bem um examinador, porém um examinador que se distrai*” (BENJAMIN, 1997:15).

E não só ele cabe esta desatenção, já que esta pode ser considerada uma das marcas do homem moderno citadino, consumidor de informações numa velocidade informativa que nada poderia fixar, como também transeunte/pedestre sempre embasbacado com as novidades das vitrines e os letreiros da metrópole.

É por isso que Eide Sandra Abreu, citando Benjamin, conclui que são as condições históricas da modernidade, produzam o efeito de que somente os “*interesses interiores do homem*” sejam “*incorporados à sua experiência*” (ABREU, 1998:69).

É na cidade grande que se pode observar como a percepção do homem moderno se altera em função daquilo que o autor alemão chamou de *choc*. “*A necessidade de se submeter a efeitos de choc constitui uma adaptação do homem aos perigos que o ameaçam*” (1997:15).

Poderíamos recorrer a biologia que até determinou nomenclatura própria ao fenômeno, a saber: Síndrome Geral de Adaptação.⁵ Preferimos a análise sob o ponto de vista cultural, onde a solidão, o contato com a multidão disforme e fria, o ritmo acelerado do mundo da produção capitalista podem ser tomados como fatores a exigir uma consciência outra capaz de dar conta de enfrentar tais *chocs* da cidade. Esta

⁵ Esta experiência pode ser traduzida pela biologia como um distúrbio causado por situações de estresse constante. Contudo, nos interessa pensar este fenômeno sobre viés cultural e de forma alguma patológico.



experiência do *choc* deve se expandir, segundo a comentadora “*em experiências óticas e táteis propiciadas por uma série de inovações técnicas*”, que começam desde a invenção do fósforo, do telefone, da máquina fotográfica e do filme, propiciando uma “*percepção intermitente [que] afirma-se como princípio formal*” (BENJAMIN APUD ABREU, 1998:71-72).

Mais tarde, alguns pensadores tomarão os fenômenos comunicativos presentes no espaço urbano como aqueles próprios da publicidade, (veiculação de imagem e letreiros luminosos), incluindo as tecnologias de uso coletivo, como os ipods, entre outros, como desdobramentos dos processos de urbanização e modernização. A isso soma-se o fato de que “*a tecnologia da comunicação afeta decisivamente os modos pelos quais experienciamos o mundo urbano*” (2005:400). Para a autora é também possível pensarmos esta experiência do urbano a partir de utensílios digitais que permitem na vivência a cidade uma nova reconfiguração da percepção do tempo e do espaço.⁶

Sociedades urbanas e sociedades de consumo

Preferimos, contudo, recorrer a outros dois conceitos, com suas respectivas orientações teóricas, para auxiliarmos na compreensão e talvez dar conta da complexidade da relação espaço urbano/comunicação nas sociedades capitalistas contemporâneas, a saber: o conceito de sociedade urbana de Henry Lefebvre e de sociedade de consumo de Jean Baudrillard.

Em *A Revolução Urbana*, Lefebvre propõe pensarmos que a sociedade atual vem se configurando como sociedade urbana. “*Denominaremos sociedade urbana a sociedade que resulta da urbanização completa, hoje virtual, amanhã real*” (LEFEBVRE, 1999:15).

Isto significa dizer que, na perspectiva do autor, o processo de industrialização representou apenas uma fase na longa história das cidades, mas que já não corresponde a sua face atual, que é eminentemente urbana.

⁶ Assim a autora define sua tese: “Refiro-me especificamente aqui aos resultados decorrentes do uso dos lugares quando mediado por aparatos tecnológicos. Já é possível mostrar que boa parte das tecnologias atuais de comunicação altera comportamentos e hábitos de freqüentação dos lugares, o que vem provocando alguns deslocamentos na experimentação corpórea da cidade” (VELLOSO, 2005: 394).



Se quiséssemos uma genealogia das cidades modernas deveríamos remontar suas origens gregas e desdobramentos medievais⁷, como é o caso das análises de Jacques Le Goff para quem entre a cidade contemporânea e a cidade medieval existem mais semelhanças do que entre a cidade medieval e a antiga.⁸

Contudo, dito brevemente, podemos afirmar que a sociedade urbana se origina da industrialização, sem ser por esta facilmente definida, já que:

“estaria antes de mais nada, ligada à não-cidade, ausência ou ruptura com a realidade urbana. Sabe-se que inicialmente a indústria se implanta – como se diz – próxima às fontes de energia (carvão, água), das matérias primas (metais, têxteis), das reservas de mão de obra” (1999:25).

Observa-se que o urbano, cuja marca é a concentração da população e dos meios de produção, em relação ao agrário, se estende, prolifera e *“corrói os resíduos da vida agrária”*, pois o tecido urbano pode ser definindo como conjunto evidente de manifestações onde se demonstra a supremacia da cidade sobre o campo, dado a reorganização das condições produtivas.

É importante destacarmos que Lefebvre está em busca de dar maior status a problemática urbana, propondo para isso o que ele designa como revolução urbana. A revolução urbana não é nada mais do que a superação deste momento de transição entre o processo da industrialização e a urbanização, de maneira que as questões próprias da cidade e de seus habitantes ganhem prevalência social.

Também em Harvey encontramos a mesma perspectiva, quando o autor nos fala de seu utopismo dialético como alternativa à realidade reificante e aterradora das grandes cidades:

“[utopismo dialético] implica por conseguinte a disposição mesmo que seja no mundo do pensamento de transcender ou reverter as formas socioecológicas impostas pela acumulação descontrolada do capital, pelos privilégios de classe e pelas amplas desigualdades de poder político-econômico” (HARVEY, 2004:262).

Destacamos ainda que Lefebvre traz como importante contribuição à discussão presente neste artigo, tomar a rua como lugar de desenvolvimento do mundo das mercadorias, como a *“transição obrigatória entre o trabalho forçado, os lazeres*

⁷ Cf. SENNETT, Richard. *Carne e pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro, Record: 2006.

⁸ Cf. LE GOFF, Jacques. *Por amor às cidades*. São Paulo, Ed. Unesp, 1998.



programados e a habitação como lugar de consumo”. Assim. “a passagem na rua, espaço de comunicação, é uma só vez obrigatória e reprimida” (LEFEBVRE, 1999:31), já que é na rua que os mais destacados atos de rebelião acontecem, mas é também onde são mais fortemente reprimidos. E acrescenta ainda que é na rua que a passagem cotidiana torna-se espetacularizada pelos objetos de consumo:

“A rua, série de vitrinas, exposição de objetos à venda, mostra como a lógica da mercadoria é acompanhada de uma contemplação (passiva) que adquire o aspecto e a importância de um estética e uma ética.(...) É assim que se pode falar de uma colonização do espaço urbano, que se efetua na rua pela imagem, pela publicidade, pelo espetáculo dos objetos: pelo ‘sistema dos objetos’ tornados símbolos e espetáculo” (1999:31).

No Brasil, Roberto Da Matta pensa a dicotomia casa e rua na sociedade brasileira. Enquanto o espaço privado é o local da família, do sagrado, do moral, já a rua *“indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões.” (DA MATTA, 1983: 70)*

Voltando a Lefebvre, temos a classificação da rua no que concerne às suas funções sociais, quais sejam: informativa, simbólica e lúdica. A publicidade revela-se, pois, no limiar desta funcionalidade, uma vez que recupera estas características potencializando-as e criando, o que aqui podemos chamar, de símbolo comunicacional do capitalismo tardio: a informação visual urbana.

Assim, a ludicidade, o simbolismo e a informação tornam-se elementos essenciais da publicidade praticada no espaço urbano, compreendendo sua visibilidade, cotidianidade e instaneidade também como fortes fatores para retirar o caráter de transgressão próprio da experiência pública da rua, colaborar no conhecido fenômeno de esvaziamento do espaço público e a consagração da rua como palco do desfile de mercadorias.

Ao tomarmos a rua como local das mercadorias temos que nos reportar a publicidade como elemento constitutivo da paisagem urbana nas sociedades contemporâneas. Segundo, Laura Martini Bedran, em artigo publicado sobre o surgimento do cartaz urbano, traz uma breve retrospectiva deste tipo de publicidade.

A autora demonstra como os primeiros cartazes eram apenas composições visuais bem simples, totalmente em preto e branco, e que se desenvolvem com o surgimento de novas técnicas de manipulação de imagens: a litografia (e o aumento das



dimensões dos cartazes) e o uso do néon (conferindo visibilidade noturna), bem como a elaboração estética (com a entrada de artistas na composição das peças publicitárias).

Esta informação visual, que para fins deste trabalho tomamos como apenas a própria da linguagem publicitária, somente poderá se tornar presente na medida do desenvolvimento destas técnicas de reprodução, destacadamente, a fotografia com sua enorme contribuição ao surgimento do universo midiático, ou como prefere Debord, para a formação de uma “sociedade do espetáculo”.

Assim, como pensar em Las Vegas, Tóquio, ou mesmo São Paulo como metrópoles de consumo sem a efervescência visual noturna, só oportunizada pelo advento do néon, sem a criatividade das agências publicitárias e sua grande bagagem de criação artística ou mesmo a enormidade centralizadora de um out door?

Desta forma, o cartaz urbano pôde tornar-se mídia, *“atrelando informação técnica à composição sedutora que reúne ilustração e cores – elos condutores ao imaginário do leitor”* (BEDRAN, 2004:07).

A publicidade assim foi se desenvolvendo como braço midiático mais forte do capitalismo, ou como propõe Baudrillard *“como absorção de todos os modos de expressão virtuais”*. (BAUDRILLARD, 1991: 113)

Aqui chegamos ao sociólogo francês Jean Baudrillard que tratou do tema em sua vasta obra, mas que especialmente no livro *Simulacro e Simulação*, precisamente no ensaio Publicidade Absoluta e Publicidade Zero, afirmou categoricamente a junção da publicidade e da propaganda. *“A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira idéia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e marca.”* (1991: 114)

Mercadoria e marca; consumo e informação são para o autor a representação mais fiel desta sociedade organizada para o consumo e regida por um sistema de signos. A esta sociedade deu-se o nome de sociedade de consumo.

Assim:

“O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao ‘mobiliário urbano’ e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até o espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos ‘mass media’” (BAUDRILLARD, 1995:15).

Conclusões



Como vimos, na sociedade atual existe uma superioridade da manipulação de bens, em grande parte simbólicos, sobre as relações sociais. E isto acontece tanto no que tange a simples organização doméstica, como está presente nos componentes do espaço urbano, bem como na aparelhagem técnica da comunicação e da produção em geral.

Temos assim uma sociedade pautada no “tempo dos objetos”, onde nas ruas *“toda a festa alimentar e vestimentar que põem em cena, tudo estimula a salivação fantástica.”* (1995:16).

Esta *“salivação fantástica”* é para o autor meio pelo qual se busca a ascensão, revela nada mais que a sanha de opulência capitalista, tradução contemporânea do velho desejo humano de felicidade e plenitude.

Temos então, como vimos com Lefebvre, o espaço urbano tornar-se apenas o local de desfile das mercadorias. Mercadorias estas que converteram-se em signos da felicidade. Uma felicidade, pois, absolutamente mensurável.

Além do mais, destaca Baudrillard, nesta sociedade:

“os objetos tem menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O ‘habitat’ constitui assim possivelmente uma função inversa da dos outros objetos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita o espaço e à localização” (1995:56).

Daí decorre a importância de se pensar como se configuram o uso cidadão dos espaços, já que atualmente, segundo tomamos da obra lefebvriana:

“o direito à cidade que se refere às possibilidades plenas de apropriação os espaços para a vida em todas as suas dimensões esvazia-se, pois o “usuário”, é reduzido à passividade e ao silêncio a não ser quando se revolta.” (CARLOS, 2004: 31)

Como vimos, durante a vigência do capitalismo tardio, os espaços das cidades longe de se constituírem como universos autônomos para celebração e festa (Le Goff) ou para reivindicação e luta (Lefebvre), revelam-se como epopéias de consumo ou meros percursos nas rotas da produção. O olha distraído e frio, contrastando com os passos firmes e resolutos do homem urbano no tumulto do tráfego e do “lufa-lufa” do cotidiano revela não somente que há algo de errado na organização espacial de nossas vidas, como o fato de que nós mesmo já não somos psicanalítica, nem corporeamente iguais.



Se, como disse Sennet, existe uma “*história da cidade contada através da experiência corporal do povo*”, e o nosso tempo tem a marca de um ambiente urbano com projetos arquitetônicos que remete-nos a “*passividade, a monotonia e ao cerceamento tátil*” (SENETT, 2006: 15) quem seremos nós quando o processo de urbanização mundialmente se consumir? Que corpos teremos a diante, seja em face da adaptação aos cataclismos ecológicos, ou com a invasão publicitária e midiática sobre nossas *personas*?

Assim estas questões e outras mais se surgem e impõe pensarmos como espaço urbano, comunicação e consumo são temas que ainda se apresentam urgentes, seja a partir das transformações da percepção (como aponta Benjamin), seja na perspectiva da revolução urbana (de que fala Lefebvre) ou mesmo na identificação de nossa sociedade de consumo (de Baudrillard), para pensarmos de maneira original e completa a nossa contemporaneidade, que nos revela ainda tão incerta e surpreendente como o caminhar cambaleante do *flâneur* na cidade grande:

“Uma embriaguês acomete aquele que longamente vagou sem rumo pelas ruas. A cada passo, o andar ganha uma potência crescente; sempre menor se torna a sedução das lojas, dos bistrôs, das mulheres sorridentes e sempre mais irresistível o magnetismo da próxima esquina, de uma massa de folhas distantes, de um nome de rua. (...) Aquela embriaguês anamnésica em que vagueia o flâneur pela cidade não se nutre apenas daquilo que, sensorialmente, lhe atinge o olhar; com frequencia também se apossa do simples saber.”
(BENJAMIN, 1994: 186)

Referências bibliográficas

- ABREU, Eide Sandra. *Walter Benjamin e o tempo da grande indústria*. Diálogos, DHI/UEM, 1998: no. 02, p; 65-79.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D’água: 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70: 1995.
- BEDRAN, L.M.. *Visualidade da imagem publicitária numa interlocução múltipla no espaço urbano*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: Textos escolhidos. Ed. Abril: São Paulo, 1975.
- _____. *Obras Escolhidas III – Um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Espaço Urbano – novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- ESPINOSA, L. *O Estudo Do Uso Intensivo Da Comunicação Visual No Meio Urbano Como Matriz Para Novas Linguagens Visuais*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM



- HARVEY, David. *Espaços de Esperança*. Loyola: São Paulo, 2004.
- KOCH, Gertrud. *O cosmo em filme: sobre o conceito de espaço no ensaio ‘A obra de arte’ de Walter Benjamin*. In: *A Filosofia de Walter Benjamin: destruição e experiência*. Trad. Maria Luiza X. de A Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- LEFEBVRE, Henry. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- LE GOFF, Jacques. *Por amor às cidades*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Ed.Record, 1997.
- VELLOSO, Rita. *De interfaces tecnológicas e rascunhos de experiências*. *Kriterion*, dic. 2005, vol.46, no.112, p.393-413.
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKERACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.