



Percepções e desconstruções na cidade do “Robocop”¹

*Eduardo Höfling Milani²

** Nora Rosa Rabinovich³

*** Sílvia Cristina Cópia Carrilho S. Martins⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo mostrar as relações que existem entre as várias áreas do saber no que tange aos aspectos da percepção humana e da psicologia ambiental, mais especificamente com um olhar voltado para o ambiente urbano e o comercial e suas implicações no universo da comunicação publicitária midiática. Aspectos esses que necessitam de um recorte direcionado, para o entendimento dos significados específicos que esta produção publicitária pode estimular na mente de seus receptores na relação consciente versus inconsciente na construção da realidade destes. Assim, para comprovação desses itens, será necessário o estudo do conceito do termo identidade, além da análise e a desconstrução de imagens publicitárias.

Palavras-chave: Psicologia; fenomenologia; identidade; percepção ambiental ; imagens publicitárias.

Entender uma peça publicitária, os seus significados e os elementos que a compõem, trata-se de uma tarefa complexa. Desse modo, a fim de oferecer uma dinâmica de aprendizagem de alguns tópicos, faz-se necessária a análise e a desconstrução de três peças publicitárias , que propiciarão suporte teórico-prático com o intuito de buscar instrumentos didáticos para novos estudos acadêmicos, além de auxiliar no desenvolvimento da percepção e de aperfeiçoar o uso da sinestesia dentro dos espaços urbanos e comerciais.

¹ Trabalho apresentado no Inovcom, evento componente do XIII do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestre no Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da UPM, email: milani@mackenzie.com.br

³ Mestre no Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da UPM, email: nora@mackenzie.com.br

⁴ Mestre no Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da UPM, email: silviam@mackenzie.com.br



No que diz respeito à percepção, ela se destacará em dois momentos. Primeiramente será evidenciado o prazer do passeio a pé, enfocando a experiência do reconhecimento do espaço urbano dentro de uma relação espaço-tempo. Depois, um outro com os 5 sentidos definindo as sensações de prazer e desprazer de um determinado local da cidade reconhecida como memória simbólica.⁵

Para Gade, “memória é a persistência do aprendizado ao longo do tempo. A memória, na verdade, faz parte do processamento de informação pois codifica, armazena e resgata informações”⁶ (1998, p.75-76)

De qualquer forma não podemos nos esquecer de que memória é uma referência. A falta de referência desliga os nossos pontos de contato de identidade, de valores comuns caminhando inevitavelmente para o futuro.

Assim, será focada a percepção de um passeio pelos lugares da cidade de forte memória coletiva, onde o indivíduo percebe a realidade desse espaço: as pessoas, suas atividades, seus lugares, suas histórias, suas relações afetivas com esse espaço contrastando com as imagens de espaços, propostos na mídia publicitária às vezes de forma fantasiosa, muitas vezes, induzindo-nos a uma percepção falsa, irreal, distorcendo assim o imaginário simbólico urbano que já faz parte do nosso cotidiano.

O aspecto inicial dessa reflexão é entendermos, num dado momento, de como um ser humano urbano, consumidor, percebe a realidade via conceitos fenomenológicos. Sugere-se um sujeito num dado momento focado em um objeto qualquer percebendo dentro de sua mente o desenvolvimento de significados num tempo indeterminado.

Essa percepção focada nessa discussão considera o indivíduo se utilizando dos 5 sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e mais 10 sentidos complementares discutidos no livro de Jun Okamoto (1996)⁷, tais como: os sentidos proxêmico, do espaço, do prazer, do pensamento e da linguagem. A simultaneidade de todas as sensações no indivíduo tem lugar dentro de fatores de intenção, de estados emocionais muito individuais intangíveis para um observador externo levando-se em conta também as condições de percepção *a priori* de cada um. Sendo assim a definição de Peirce

⁵ A fim de se obter maiores informações acerca dos tipos de memória, sugere-se a leitura de GADE, Christiane. Memória. In: Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1998, p.75-79.

⁶ *Idem*, p. 75-76.

⁷ Para entender melhor os estudos desses sentidos, recomenda-se a leitura da obra: OKAMOTO, Jun. Percepção Ambiental e Comportamento. São Paulo: Plêiade, 1996.



acerca de fenomenologia no Dicionário de filosofia⁸ contribui para preparar o sujeito para desenvolver uma percepção livre de julgamentos:

Limita-se a descrever as aparências diretas e trata de combinar a exatidão minuciosa com a mais ampla especulação. Para praticar a fenomenologia, não há que estar influenciado por nenhuma tradição, nenhuma autoridade, nenhuma suposição de que fatos deveriam ser de um modo ou de outro; há que se limitar simples e honestamente à observação das aparências. (2001, p.290)

Por outro lado Jung entende que o indivíduo vive ou experimenta a realidade de forma pura percebendo as tensões entre o consciente X inconsciente e a razão X percepção. Assim, ao falarmos em percepção, podemos também nos remeter à definição de fenomenologia citada por Jung, que é vista como:

“Experiência Pura”, ou seja, a maneira como o indivíduo experimenta a si mesmo e ao mundo anteriormente a qualquer teoria. O mundo externo tal como enxergamos, está intimamente ligado à nossa percepção, à nossa presença nele como observadores conscientes. São necessários tanto o pólo objetivo da realidade, comandado pela razão, quanto o pólo subjetivo, expresso pela linguagem mítica da fantasia, dos sonhos e da imaginação. ⁹ (1997, p.48)

Estes aspectos fenomenológicos tornam-se a base do fenômeno da semiose (construção do signos na mente) que é contínua e se transforma com o tempo, pois a memória do indivíduo é sempre percebida como uma reconstrução mesmo quando revivemos um lugar. O sujeito tem uma vida finita dentro de um *continuum* existencial no tempo e no espaço. Desse modo, o sujeito percebe ou se reporta a um dado sógnico na mente ao recordar o tema frente a uma transformação, pois o sujeito não é o mesmo que no dia anterior.

Podemos efetuar um passeio num logradouro público, da sua casa ao trabalho, por exemplo, a pé todos os dias. Situação muito rara para o sujeito do mundo contemporâneo. Podemos achar que tudo está igual e não está, os jardins se

⁸ MORA, José Ferrater. Dicionário de Filosofia. Trad. Roberto Leal Ferreira, Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

⁹ GRINBERG, Luiz Paulo. Jung: o homem criativo. São Paulo: FTD, 1997.



desenvolveram, uma casa entrou em reforma, outra foi demolida onde poderá nascer um novo edifício. Muitos moradores nunca são os mesmos. Cada dia, com seu estado de espírito, um avanço, ou amadurecimento de uma percepção contínua mostra que nunca conseguimos apreender a realidade da mesma forma. Sempre há um novo ângulo para ser degustado frente a uma nova intenção. Importante no processo fenomenológico é se entregar à experiência de forma livre, calma, ingênua, até poética com sugere Schelle:¹⁰

Uma arte do passeio seria de interesse para todas as pessoas cultas que gostam de “flanar”, com o espírito e os sentidos alertas, tanto na natureza como nos locais frequentados, e de usufruir plenamente da natureza e da sociedade durante seus passeios; da mesma forma como a arte de viver deveria ser para cada indivíduo um objeto de atenção, no sentido pleno do termo, se a vida fosse para ele um pouco mais do que um simples jogo (2001, p. 11-12.)

Essa percepção coloca em evidência os cinco sentidos: visão do ambiente com sua geografia e construções únicas, audição dos sons das atividades locais, o olfato que pode se associar ao paladar e o tato ao andar sentindo o chão, a temperatura, a brisa.

Do mesmo modo para Hillman:¹¹

Andar acalma. Prisioneiros circulam no pátio, animais andam de um lado para outro em suas jaulas, a pessoa ansiosa mede o chão com seus passos: esperando o bebê nascer ou as notícias da sala da diretoria. Heidegger recomendava o caminho na floresta para filosofar; a escola de Aristóteles era chamada de “Peripatética” – pensar e discursar enquanto se caminha; os monges andam em seus jardins fechados. Nietzsche disse que só tinham valor as idéias que ocorriam ao caminhar, idéias correntes, não idéias sentadas. (1993, p.53)

Queremos evidenciar o uso na criação publicitária e o valor dos signos arquitetônicos da cidade. Queremos perceber a vida em nós mesmos e especular como vivem e sentem outras tipologias humanas que habitam na urbe. Percebemos em muitas peças

¹⁰ SCHELLE, Karl Gottlob. A arte de passear. Trad. de Irene A. Paternot; prefácio de Pierre Deshusses. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

¹¹ HILLMAN, James. Cidade e Alma. São Paulo: Stúdio Nobel, 1993.

publicitárias narrativas gráficas ou videográficas que utilizam edifícios que fazem parte de nosso repertório de memórias que serão evocadas nos anúncios:

Segundo Jodelet¹² (2002, p.31), a cidade é portadora da história podendo detectar três formas de memória:

- 1- A eventual, que se refere a um palco de lugares emblemáticos, exemplo: a Praça da Bastilha, a rua Maria Antônia.
- 2- A urbana, que é a memória coletiva dos grupos, são os ocupantes de uma zona urbana; ex: Liberdade e os orientais; Bixiga, Bela Vista e os italianos; José Paulino e os judeus; 25 de março e os árabes. Refere-se também ao Jardim Europa e sua elite financeira, ou seja, trata-se de limites não referentes à rua.
- 3- A monumental. Trata-se das construções que guardam os vestígios do passado e estabelecem uma ligação com ele (exemplo de algum monumento que, numa determinada época, era ligado à manifestação de poder). O Pátio do colégio com as construções primeiras e as de Ramos de Azevedo, a Praça da Sé com o Fórum e o Tribunal de Justiça, o Memorial da América Latina, a Prefeitura de SP, cujo arquiteto Piacentini, retratou a extrema direita italiana ou a própria avenida Paulista como um todo.

Observando estas sugestões da autora sobre a memória urbana devemos, numa futura análise de propagandas, perceber como os signos urbanos estão sendo usados para agregar valores de identidade coletiva sobre as cidades apresentadas e as pessoas que estão ali experienciando um benefício funcional e emocional de um determinado produto.

Baseado na leitura do semiólogo Barthes¹³ (1975), os autores propuseram o seguinte quadro, possibilitando aplicações para facilitar o estudo em imagens publicitárias.



¹² JODELET, Denise. A cidade e a memória. In: DEL RIO, Vicente. *Projeto do Lugar*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2002.

¹³ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1975.

Figura 1. Relação sógnica proposta por Barthes e adaptado pelos autores para o entendimento do signo da cidade.

A valorização dos fenômenos da memória permitem a manutenção do sentimento de identidade a partir dos lugares e dos costumes, das técnicas, da evolução social e material de uma coletividade.

Aqui há uma memória identitária que se preocupa com o espaço, sendo chamada também de ambiente construído. A memória coletiva se constrói a partir do interior do indivíduo ou coletividade. Trata-se do aspecto cultural e do compartilhamento de significados.

A identidade refere-se ao eu individual e coletivo. Assim, o termo identidade deriva do latim. Os termos *idem e identitas* significam “o mesmo”. *Entitas* significa entidade. Identidade pode significar “a mesma entidade”.¹⁴

Esse conceito supera a compreensão do homem enquanto conjunto de papéis, de valores, de habilidades, de atitudes e de tantas outras coisas, pois compreende todos estes aspectos integrados – o homem como totalidade – e que busca captar a singularidade do indivíduo, produzida no confronto com o outro.

No que tange à Psicologia¹⁵, o termo “Identidade” : refere-se à capacidade do indivíduo de continuar sentindo-se o mesmo na sucessão de mudanças. A base da experiência emocional da identidade significa manter a estabilidade através das circunstâncias diversas e de todas as transformações do viver.

Desse modo, cabe perguntar-se qual é o limite de mudança tolerável para que a identidade não fique danificada de forma permanente.

Pelo viés psicológico a consolidação do sentimento de identidade depende da internalização das representações das figuras significativas assimiladas pelo eu e por outras identificações que colaboram à construção do self.

¹⁴ TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra LTDA., 1998.

¹⁵ GRINBERG, L. y GRINBERG, R. In *Psicoanálisis de la Migración y del Exílio*. Madrid: Alianza Editorial, 1978, p.155.



Por isso mudanças e acontecimentos de grande impacto podem converter-se em fatores desencadeantes de ameaças ao sentimento de identidade.

Para Grinberg e Grinberg¹⁶, o sentimento de identidade é o resultado de um processo de interação contínua entre três vínculos de integração: espacial, temporal e social.

O vínculo de integração espacial inclui a relação das distintas partes do self, inclusive o self corporal, mantendo coesão e permitindo a comparação e o contraste com os objetos. Permite a diferenciação self- não self e relaciona-se ao sentimento de individualização.

O vínculo de integração temporal une as diversas representações do self no tempo, estabelecendo uma continuidade entre elas e outorgando a base do sentimento de “mesmidade”. Este conceito evoca experiências emocionais de continuidade identitária apesar das contingências e mudanças pelas quais atravessa o indivíduo. A classificação que separa os aspectos espaciais, temporais e sociais é meramente didática, já que esses três vínculos funcionam simultaneamente e em interação constante.

Por outro lado o vínculo de integração social implica relações entre aspectos do self e aspectos dos objetos que se estabelecem mediante mecanismos de identificação possibilitando o sentimento de “pertencimento”.

Mudanças radicais no entorno podem provocar estados de desorganização psíquica, promover estados de confusão e de ansiedade atingindo em alguns casos momentos de despersonalização.

O contato direto com o lugar de origem é nutrido emocionalmente através de relatos familiares e tradições. As representações de lugares têm sido revestidas psiquicamente de profundos significados representando antigas origens do sujeito.¹⁷(1978, p.159)

Se o espaço é o corpo do homem, não sendo limitado às suas fronteiras somáticas, mas incluindo as extensões implícitas, então o caminhar evoca novas percepções corporais e ativa memórias de pertencimento:

Temos memórias emotivas em nossas cidades através de parques históricos, estátuas de personalidades, memórias de guerra, a tradição dos fundadores. As cidades antigas foram originalmente construídas sobre o túmulo ou a sepultura do fundador da família, do clã ou da cidade. E assim encontramos as memórias dos heróis locais nos nomes dos lugares que são um tributo às emoções que aconteceram no passado

¹⁶ GRINBERG, L. y GRINBERG R. *Identidad y cambio*. Buenos Aires: Ed. Kargieman; Barcelona: Ed. Paidós- Ibérica, 1971.

¹⁷ GRINBERG Leon y GRINBERG, Rebeca. Migración e Identidad. In: *Psicoanálisis de la migración y del exilio*. Madrid: Alianza Editorial, 1978, p. 155-162.



e sobre as quais foi fundada a cidade. A cidade é então uma história que se conta para nós à medida que caminhamos por ela. Significa alguma coisa, ela ecoa com a profundidade do passado. ¹⁸ (1993,op.cit.p.39).

Na obra *Arquitetura e Memória*, o autor Flávio Carsalade afirma que

A idéia de territorialidade está associada à relação do homem com sua existência e com o mundo, fazendo do lugar que ele habita, não um lugar qualquer, mas algo ligado à sua identidade e à sua memória. A cidade, esse espaço coletivo é resultado da comunhão de objetivos de uma sociedade e concretiza a noção de pertinência de um grupo de pessoas a um lugar determinado. Neste sentido, a sua forma física e sua dinâmica de relações são fundamentais na construção de seu caráter particular, na sua individualidade, tão necessária à nossa identificação com nosso território pessoal. A forma da cidade reflete a nossa interação com ela e sua história particular é o resultado das diversas narrativas de seus habitantes. Parte do entendimento da urbe como fato cultural, lugar privilegiado das trocas sociais, conformado historicamente pelo cotidiano das pessoas e com elas tendo uma relação de empatia, nasce da história pessoal de cada um de nós. ¹⁹(2001, p. 47-48)

Como podemos nos identificar ou criar uma relação de identidade com o ambiente, ou termos a percepção da idéia de lugar com suas particularidades, geográficas, históricas, econômicas e sociais?

Identificamo-nos porque desde o nascimento, na convivência familiar, na estrutura espacial, na forma física material da residência e também na vida social e pública, nas suas estruturas espaciais, formais, materiais diz como devemos viver ou nos comportarmos em nossas vidas definindo qualidades e valores a esses espaços.

Como estabelecer uma relação de memória com a cidade? Vivendo intensamente o ambiente estruturado de acordo com as microestruturas entrelaçadas definidas no

¹⁸ HILLMAN, James. *Cidade e Alma*. São Paulo. Stúdio Nobel, 1993.

¹⁹ CARSALADE, Flávio de Lemos. *Arquitetura: Interfaces*. Belo Horizonte: AP Cultural, 2001.



passado por alguém com poder de autoridade, com repertório técnico, estético; além, muitas vezes, de um orçamento limitador.

Assim sendo, remetemo-nos à topofilia, pois a nossa identidade se constrói a partir de uma relação afetiva com o lugar onde:

A palavra ‘topofilia’ é um neologismo, útil quando pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material. Estes diferem profundamente em intensidade, sutileza e modo de expressão. A resposta do meio ambiente pode ser basicamente estética: em seguida, pode variar do efêmero prazer que se tem de uma vista, até a sensação de beleza, igualmente fugaz, mas muito mais intensa, que é subitamente revelada. A resposta pode ser tátil: o deleite ao sentir o ar, a água, a terra. Mais permanentes e mais difíceis de expressar são os sentimentos que temos para com o lugar, por ser o lar, o locus de reminiscências e o meio de se ganhar a vida.

A topofilia não é a emoção humana mais forte. Quando é irresistível, podemos estar certos de que o lugar ou meio ambiente é o veículo de acontecimentos emocionalmente fortes ou é percebido como um símbolo. Para o trágico grego Eurípedes, a ordem de prioridades da afeição humana é provavelmente amplamente compartilhada por todos os homens: ‘esposa querida nesta luz do sol e adorável para a vista, é a placidez da maré oceânica, e a terra no despertar da primavera, e as águas se espalhando, e as muitas coisas lindas que eu poderia elogiar. Mas, para os que não têm filhos e aqueles consumidos pela saudade, nada é tão justo ou digno de contemplar como ver nas suas casas a luz que os recém-nascidos trazem.’²⁰

Assim, a atividade perceptiva enriquece continuamente a experiência individual e por meio dela nos apegamos, cada vez mais, ao lugar e à paisagem, desenvolvendo sentimentos topofílicos.

Os autores colocaram aqui a questão de focarmos essa experiência sensorial do espaço urbano, pois a construção de uma peça publicitária regularmente contém três elementos sempre em evidência: o cenário (ambiente, espaço), o personagem e o produto. É necessário, portanto, utilizar artifícios estéticos na manipulação de códigos para que o

²⁰ FAIRCLOUGH, Rushton H. *The Attitude of the Greek Tragedians toward Nature*. In: TUAN, Yu Fu. *Topofilia: um estudo de percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: DIFEL, 1980.

estímulo seja potencializado criando uma base para que o receptor ou o consumidor reaja a memórias prazerosas de um determinado signo análogo ao real.

Assim sendo, os autores procuram entender a peça publicitária tal qual uma narrativa. Desse modo, um personagem usa um determinado produto dentro de um dado cenário. Não podemos colocar um surfista num ambiente urbano usando, por exemplo, um ferro de passar roupa.

Nas narrativas publicitárias também se exploram memórias sensíveis e sinestésias referentes aos 5 sentidos como forma de estimular significados. Desse modo, irão se relacionar à marca, ao produto, ao personagem e ao ambiente numa especulação fenomenológica evocando os sentidos e promovendo a percepção. Aqui, vistos como sentidos acrescidos de significados. Retiramos, então, como resultado especulativo uma quantidade e qualidade de associações prazerosas provenientes do campo sensorial e psíquico. Tabulando essas informações dentro de uma pesquisa de campo realizada com o público-alvo teremos diretrizes para definir uma conceituação mais precisa e detalhada para alguns objetivos do marketing, conseqüentemente é possível obter maior envolvimento e fidelidade do consumidor em questão.

Esses exemplos ilustram a discussão do ponto de vista da representação dos espaços vividos depois transformados em cenários para algum produto e personagem associados a este.

Temos na imagem (figura 2, p. 13) uma oficina de serviços mecânicos da marca Fiat. Ao fundo, a cena urbana ou *skyline* reconhecível e que retrata uma região de prédios corporativos no bairro do Brooklin, cidade de São Paulo. O prédio, em evidência, o mais alto, tem o apelido de “Robocop”; situa-se na marginal Pinheiros e só é possível ver essa cena para quem está localizado na margem ao lado do Morumbi. Quem conhece bem a região, questiona a existência de tal oficina naquele ângulo. Provavelmente trata-se de uma montagem feita num programa de computador “Photoshop”. O efeito sógnico para quem está a folhear uma revista representa uma cidade moderna e tecnicamente avançada devido ao acabamento metálico dos prédios em questão, valorizando uma oficina da Fiat, que obviamente também pretende demonstrar competência e tecnologia de ponta.

Além disso, formas mais agressivas constituem uma violação à paisagem real urbana de São Paulo (ver figura 4, p. 14, propaganda da Ford). Com o uso do programa de computador “Photoshop” pode-se fundir duas geografias urbanas, tais como: locais e espaços urbanos consagrados, e ainda “compor” edifícios pelo valor de sua forma



arrojada que poderiam muito bem veicular em um discurso de uma arquitetura “hightech”. Só que agora os automóveis relegados ao nível de personagens são o produto em questão e se encontram em uma “garagem”, não uma simples garagem, mas sim uma cobertura de um monumento público muito mais amplo. Afinal, localiza-se na praça da Bandeira, centro de São Paulo, e foi projetada pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha.

Houve uma manipulação no ângulo e na escala da foto para criar essa ilusão. Agora, aqui, se repete o mesmo *skyline* da marginal Pinheiros com o mesmo edifício “Robocop” ao fundo e prédios de entorno que dão ao espaço uma leitura de urbanidade tecnológica. Evidencia-se um tipo de percepção que só se pode ter com um passeio de carro. São situações perceptivas que não se pode ter a pé, embora pode-se passear a pé ou de carro, numa velocidade muito baixa onde a percepção do monumento da Praça da Bandeira, local no centro de São Paulo, poderá impor uma percepção lenta, calma, com riquezas de qualidade proxêmica, onde se vê a vida e as tipologias das pessoas circulando no local. Muito diferente das marginais onde não é possível ver pessoas, apenas edifícios. Daí, podemos concluir que viver dentro de um carro não significa se relacionar com a cidade.

O resultado das propagandas aqui apresentadas não deixam dúvida da intenção poética, da tentativa de resgatar memórias perdidas no subconsciente do consumidor. Evocar estas memórias é de grande valia na questão da identidade com o lugar, visto que a propaganda do automóvel C4 da Citroen é feito com o ator Kiefer Sutherland, protagonista indômito do seriado americano 24 horas. Na propaganda, ele aparece dirigindo o automóvel pelas ruas de São Paulo, porém se sugerem - pela sua poética visual - experiências que parecem ruas de Nova Iorque, Paris ou Londres. É óbvio que o direcionamento é voltado à mídia global, fazendo-se transparecer uma tranqüila ilusão de que podemos estar em qualquer cidade de valor dado que a qualidade e a velocidade das imagens apresentadas não possibilitam o reconhecimento da cidade, a não ser que o receptor seja um experiente observador e passeador da cidade. Assim,

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pde se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico difinirá um não-lugar. A hipótese aqui



defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é , de espaços não antropológicos” (Marc Augé, 1992, p.73)²¹

Porém como afirma DUARTE “ o exercício de interpenetração entre nós e a cidades vem se tornando mais e mais complicado, na medida em que os espaços urbanos vieram progressivamente se transformando num cenário inóspito e ameaçador” (2001,p.82) ²² Para contrastar com essas experiências midiáticas sugerimos (inclusive ao nosso alunato) uma experiência de passeio com um registro fotográfico de lugares consagrados na memória dos habitantes da cidade, das percepções inusitadas, de interesse pessoal, de reconhecimento coletivo, ou de livre percepção poética. Este registro busca transmitir uma relação espaço/tempo adequada permitindo uma visão particular, única e poética do lugar visitado.

Afinal, “caminhar é uma maneira de descobrir novas paisagens. Em nossos cenários, caminhar é uma maneira lenta e eficiente de nos aproximarmos daquilo que os olhos já viram” (Hillman, op. cit.p.54)²³.

Além disso, podemos concluir que praticar o espaço, “ é repetir a experiência jubilosa e silenciosa da infância: e, no lugar, ser outro e passar ao outro”. A experiência jubilosa e silenciosa da infância é a experiência da primeira viagem, do nascimento como experiência primordial da diferenciação , do reconhecimento de si como si mesmo e como outro, que reitera a do andar como primeira prática do espaço e do espelho como primeira identificação com a imagem de si.” (CERTEAU, 1990, P. 164)²⁴

²¹ AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade. Trad. de Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994.

²² DUARTE, João Francisco Jr. O sentido dos sentidos/ a educação (do) sensível. Curitiba-PR: Criar Edições, 2001.

²³ HILLMAN, James. Cidade e Alma. São Paulo. Stúdio Nobel,1993.

²⁴ CERTEAU, Michel de. L'invention du quotidien. Gallimard: Fólio Essais, 1990.



Figura 2. Propaganda Fiat, revista Veja, 12 de dezembro 2007: O edifício “Robocop” projeto de Carlos Bratke, evidenciado no skyline de edifícios da marginal do rio Pinheiros.



Figura 3. Propaganda Hyundai, revista Veja, 13 de fevereiro 2008. O edifício “Robocop” aparece em uma vista de um ângulo inusitado da marginal Pinheiros.

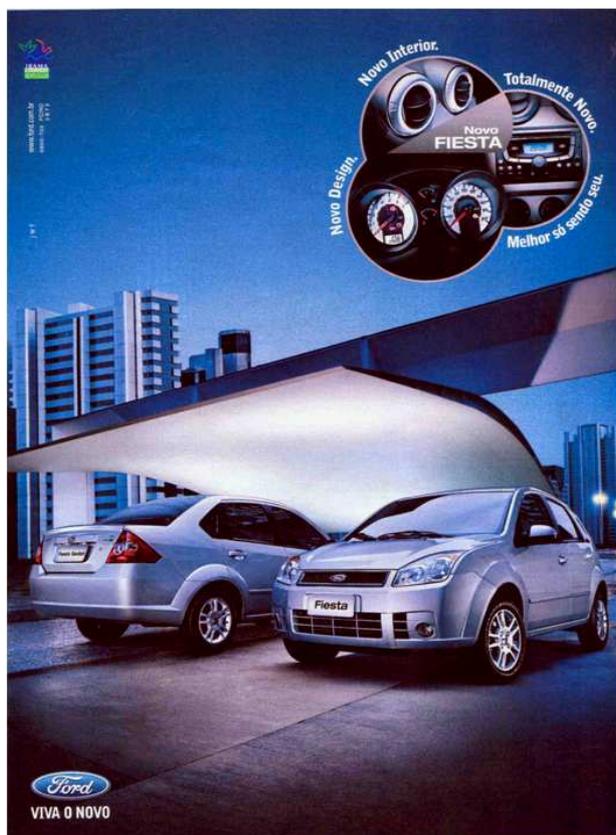


Figura 4- Propaganda da Ford, revista Veja, de fevereiro 2007. (fonte site da agência JWT)

Refere-se à fusão de imagens através da computação gráfica (Photoshop) do *skyline* da marginal Pinheiros com o edifício “Robocop” ao fundo com o pórtico da Praça do Patriarca do centro de São Paulo. Ao cobrir os automóveis sugere-se uma simples cobertura de garagem de *design* arrojado. A fusão não é um lugar real na cidade de São Paulo. Sendo assim, o leitor que não tiver memória dos locais de cada edificação jamais criticaria tal peça. É apenas válido como criação de um ambiente fantasioso e futurista, que é o objetivo da propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Trad. De Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1975.

CARSALADE, Flávio de Lemos. *Arquitetura: Interfaces*. Belo Horizonte: AP Cultural, 2001.

CERTEAU, Michel de. *L' invention du quotidien*. Gallimard: “Folio-Essais”, 1990.

DUARTE, João Francisco Jr. *O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível*. Curitiba-PR: Criar Edições, 2001



FAIRCLOUGH, Rushton H. The Atitude of the Greek Tragedians Toward Nature. In: TUAN, Yu Fu. *Topofilia: um estudo de percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: DIFEL, 1980.

GADE, C. Memória. In: *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1998, p. 75-79.

GRINBERG, Luiz Paulo. *Jung: o homem criativo*. São Paulo: FTD, 1997.

GRINBERG, Leon y GRINBERG, Rebeca. Migracion e identidad. In: *Psicoanalysis de la migracion y del exílio*. Madrid: Alianza Editorial, 1978, p. 155-162.

_____. *Identidad y Cambio*. Buenos Aires. Ed. Kargieman; Barcelona. Editora Paidós. Ibérica, 1971.

HILLMAN, J. *Cidade e Alma*. São Paulo: Ed. Stúdio Nobel, 1993.

JODELET, Denise. Acidade e a memória. In: DEL RIO, Vicente. *Projeto do Lugar*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2002.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. Trad. Roberto Leal Ferreira, Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

OKAMOTO, Jun. *Percepção Ambiental e Comportamento*. São Paulo: Plêiade, 1996.

SCHELLE, Karl Gottlob. *A arte de passear*. Trad. De Irene A. Paternot; prefácio de Pierre Deshusses. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra Ltda, 1998.