

# A paisagem urbana e a publicidade exterior.

## Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir

Helena Gonçalves e Helena Pires<sup>1</sup>

### 1. Da *polis* ao refúgio do sentir

Se pudéssemos fazer uma viagem de *feedback* na história da civilização, recuando até à antiguidade grega, e incorporássemos o papel de um cidadão da altura - de um homem livre, note-se -, poderíamos talvez imaginar um ritmo, uma certa regularidade que então pautavam a sua *vida activa*<sup>2</sup>: uma vez satisfeitas as necessidades vitais na esfera privada, isto é, na esfera da família, seria na esfera da vida pública que afirmaríamos a nossa existência, entre *iguais*, fazendo-nos passear pela ágora ou ocupando um dado lugar visível, entre os demais, no teatro da cidade. Não sendo um espaço «para todos», tal espaço comum visava sobretudo um espaço de representação para cada um, e entre todos, uma vez que, pelo uso da razão, era prometida distinção, fama e imortalidade. Estar no centro da vida política da cidade-estado, confinada ao lugar do *arché*, significava então escapar à arbitrariedade e à sujeição próprias do espaço privado, marcada pela condição da propriedade.

Actualmente, a configuração tanto física como simbólica do espaço, por onde e através do qual nos movimentamos, é de tal forma radicalmente diferente que nos obriga a repensar as novas condições que pautam a nossa relação com o mundo e, mais concretamente, a nossa relação com a cidade e, através dela, a nossa relação com o outro. Antes de mais, a clara distinção entre o espaço público e o espaço privado, que organizava a vida das democracias de outrora, deixou há muito de fazer sentido. A própria noção de «publicidade», primeiramente confinada ao uso público da razão crítica e à participação dos cidadãos na esfera política da *polis*, passou a traduzir um novo conceito que é aplicado para significar, no Estado moderno, um conjunto de meios de acção sobre o «público». Por sua vez, esta noção de «público», a partir do século XVIII, foi sendo

utilizada para designar realidades tão variadas quanto «o que diz respeito a todos os cidadãos», o que é de «interesse público» e ainda, a «opinião pública», e, por outro lado, o Estado ou o «poder público». Com as novas formas de organização social e política e o incremento do sistema capitalista, assistimos à deslocação da dimensão económica, antes confinada ao domínio privado, para o âmbito da esfera pública. E é notório o esvaziamento de sentido crítico do conceito de esfera pública, a qual passa a servir, predominantemente, os interesses do mercado. Além disso, o surgimento do individualismo com a modernidade e a substituição do valor de uso pelo valor de troca são dois dos principais fenómenos que vieram desequilibrar a tradicional articulação entre a esfera pública e a esfera privada.

No quadro desta profusão de sentidos, somos pois levados a equacionar, no âmbito do domínio público, a «esfera do social» enquanto um fenómeno relativamente novo, cuja origem, segundo Hannah Arendt, “coincidiu com o surgimento da era moderna e encontrou a sua forma política no estado nacional” (2001: 43). A esfera pública deixou, pois, de estar vocacionada para a discussão pública, nomeadamente das questões de Estado - através da qual, pela singularidade do discurso e da acção, cada um adquiria a sua individualidade e distinção entre os demais - e passou, antes, a significar o «mundo» (cf. Arendt, 2001: 67) comum onde cada um adquire existência pelo simples facto de se dar a ver e procurar nos outros um testemunho da sua própria realidade. A «sociedade», é, desde então, essa esfera híbrida, capaz de trazer à luz assuntos de interesse privado que assim ganham relevância pública e ocupam um determinado «lugar público». Lugares já não devidamente confinados, tal como acontecia com a ágora e o teatro gregos ou com os lugares destinados aos rituais formais da *res publica*, mas antes

uma espécie de «não lugares» ou de «lugares de passagem» (cf. Augé, 1993), ou mesmo lugares transpostos para o «imaginário social» (Mons, s/d). De qualquer modo, já não se trata de lugares do discurso e do uso comum da razão crítica, ou de lugares de refúgio e de libertação das condições individuais próprias de cada um na esfera privada. Agora, trata-se, pelo contrário, de transformar o domínio público em espaço de mera visibilidade, enquanto condição necessária à existência privada.

A preocupação exclusiva com o interesse privado de cada um faz com que no domínio público apenas se procurem os meios de satisfação desses mesmos interesses. E mesmo as interrogações mais íntimas, próprias de indivíduos cada vez mais autocentrados e narcísicos, que fazem da afirmação da sua personalidade e identidade pessoal um fim em si mesmo, encontram no espaço público o meio privilegiado, e por vezes exclusivo, para satisfação da sua vaidade individual. Trata-se, pois, no dizer de Sennett (1979), de «uma visão intimista da sociedade», de uma «psicologização do social» que, ao mesmo tempo que desvaloriza a acção social, procura a autentificação e a gratificação de cada um, enquanto actor social reconhecido pelas suas qualidades pessoais, motivações e afectos. Assim, «espaço público» é hoje uma expressão que mobiliza as seguintes antinomias: dentro/fora, intimidade/exterioridade, aberto/fechado, esconder/mostrar, segredo/revelação (cf. Joseph, 1995). Face ao duplo sentimento quer de perda de experiência real, quer de incapacidade de compreensão perante o meio envolvente, o mundo interior transforma-se num refúgio labiríntico por onde o indivíduo procura escapar, não deixando, porém de evitar correr os riscos que essa aventura lhe poderia reservar. Trata-se, pois, de uma viagem que ele recusa fazer sozinho, encontrando no prazer dos sentidos uma companhia segura que lhe garante a ilusão de estar vivo, uma vez que acolhe na sua relação com os outros uma prova constante da intensidade do seu sentir. Tal relação é, hoje, uma relação sobretudo mediatizada que, como tal, está condenada à obsessão que o vazio e a frustração experimentados nesse jogo com o exterior inevitavelmente implicam. O desejo

de sentir, esse, aumenta sem limites, pois do mesmo modo é ilimitada a nossa vontade de acreditar que existimos realmente.

## 2. Percursos de mobilidade e diversidade.

Tal como antes, a cidade é ainda um espaço público fundamental de interacção e de revelação aparente entre actores, no quadro de um cenário vivo em constante mutação. Actualmente, além de espaço de comunicação, este é, sobretudo, um espaço de circulação. Traçar percursos pela «cidade» significa antes de mais inventariar trajectos de mobilidade descaracterizados que interligam estruturas e equipamentos, permitindo o acesso das pessoas aos locais de emprego, aos serviços, às grandes superfícies e centros comerciais, aos espaços de lazer e outros. Utilizando meios de transporte cada vez mais velozes, tais percursos são efectuados todos os dias e ocupam, apesar da redução das distâncias físicas que separam os diversos pontos geográficos, uma parte significativa do tempo gasto em rotinas do quotidiano. Trata-se de uma configuração do espaço em tudo diferente, quer da cidade de Paris em finais do século XIX, descrita por Proust no conhecido romance *Em busca do tempo perdido*, quer de Berlim, de que nos dá conta Benjamin em *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900*, ou de qualquer outra cidade desta altura. A diluição da concentração do comércio e dos serviços adstritos ao «centro da cidade» e a sua nova localização em zonas periféricas levou a que, hoje, se torne pouco claro identificar, sobretudo nas grandes metrópoles, uma área correspondente ao antigo lugar do *arché*, esse núcleo comum, dinamizador de toda a vida da *polis*. Do mesmo modo, a crescente imbricação da zona rural e urbana, resultante da localização de edifícios urbanos e equipamentos diversos fora da chamada «cidade», numa intensa interpenetração de funcionalidades e transformação das paisagens, conduz-nos à impossibilidade de confinar os limites dos espaços, e põe em causa o sentido da própria designação quer de «cidade», quer mesmo de «zona urbana», criando-nos um sentimento de caos e de desarrumação ao olhar. É neste quadro que percorremos os trajectos do nosso quotidiano. E em vez do

*flanêur*, esse passeante ocioso que calcorreava melancólico as ruas das cidades em fins do século XIX, observamos hoje «partículas em movimento», sobre largas vias, rasgadas por entre o tecido urbano, orientadas em múltiplas direcções. No lugar dos edifícios e dos espaços que suscitavam, então, apaixonada admiração e observação meticulosa, deparamo-nos agora com uma panóplia de imagens estrategicamente colocadas ao longo das vias de trânsito e com as quais nos confrontamos de passagem, incorporando-as nas nossas meditações mais íntimas e solitárias. Os *outdoors* constituem, neste contexto, parte significativa dessas imagens.

### O que é o *outdoor*?

Tendo por base o tradicional cartaz publicitário, impresso pela primeira vez em 1480 por William Caxton, segundo um processo de produção manual que, mais tarde, em finais do século XVIII, é substituído por um processo de produção litográfica, a publicidade exterior conhece, hoje, a par das inovações técnicas, uma grande diversidade de suportes e de formatos. Escolhida como meio preferencial por parte de diversos anunciantes, mesmo que combinada com outros meios, a publicidade exterior, posicionada internacionalmente como um dos veículos publicitários de maior investimento (depois da televisão e da imprensa), contempla, assim, desde os grandes formatos – 8X3 – até aos novos suportes de mobiliário urbano que povoam as cidades. Quanto a este último, encontramos quer os tradicionais mupis, abrigos e bancas, quer os mastros com relógio e cartaz.<sup>3</sup> No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de *design*, e têm substituído os antigos por novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis electrónicos, distribuídos pelas principais cidades do país. De facto, os centros urbanos e o litoral continuam a ser os alvos preferenciais para a instalação deste tipo de suportes. As razões são visíveis: por um lado, é nestas zonas que se encontra uma maior diversidade e utilização de transportes públicos, os quais condicionam a importância estratégica dos abrigos e, por outro lado,

servem, eles próprios, de suporte à publicidade. Deparamos, ainda, com táxis, autocarros, eléctricos, metros e comboios revestidos e decorados com publicidade. Trata-se da chamada publicidade *on the road*, ou «publicidade em movimento», que anima e dá cor às ruas das cidades. O próprio chão que pisamos, parques de estacionamento e a eventual introdução de mupis interactivos enriquecem ainda esta diversidade, e a criatividade que leva à constante invenção de novos espaços publicitários não parece ter fim. Veja-se, por exemplo, o caso da utilização dos caixotes do lixo como veículo para mensagens publicitárias<sup>4</sup> e ainda a utilização do suporte multibanco. Ao nível dos grandes formatos, além do *outdoor* 8X3, refiram-se igualmente as lonas, que decoram edifícios, por vezes em construção ou reparação, e os painéis luminosos. De qualquer modo, trata-se de formatos para todos os gostos e que provam que a criatividade neste sector tem contribuído para o embelezamento das cidades e para a transformação da paisagem urbana, ao substituir o que é tradicionalmente entendido como suporte de publicidade exterior por uma constante e renovada diversificação de espaços (ver imagens 1, 2 e 3, em anexo).<sup>5</sup>

### 3. Signos de hospitalidade e lugares do relacional. Um território imaginário.

Enquanto espaço favorável às relações sociais, o espaço urbano é um território que se mobiliza para acolher, diariamente, visitantes vários, desde aqueles que, assiduamente, recorrem aos serviços, ao comércio e às diversas estruturas e equipamentos urbanos, aos visitantes que permanecem apenas de passagem e aos turistas. Designaremos por «hospitalidade» todo o conjunto de estratégias que visam servir os interesses e as necessidades dos referidos visitantes, nomeadamente, promovendo a ligação entre «o que está dentro» e «o que vem de fora». No caso, tomaremos em consideração o papel da publicidade exterior no quadro desta problemática, uma vez que os *outdoors* integram as estratégias urbanas do visível, decorando e dinamizando os espaços, e servindo ainda de importante orientação, em termos de mobilidade e de circulação (veja-se a ima-

gem 4, em anexo). Sobre “A questão da hospitalidade hoje” debruçou-se Gotman (1997), referindo-se a este fenómeno como um jogo de «abertura» e de «fechamento», considerando-o um primeiro passo no sentido da alteridade e do compromisso:

“Enquanto dispositivo que permite às cidades a troca de homens, de conhecimentos e de mercadorias, a hospitalidade interessa assim à política urbana do ponto de vista das deslocações, das circulações e das migrações...” (Gotman, 1997: 9).

Antes de mais, a publicidade exterior é «um elemento fundamental da linguagem urbana, que anima as cidades e estimula a comunicação».<sup>6</sup> Assim, faz do cenário que reveste a cidade um cenário vivo e em constante mutação. Para além da regular substituição de umas publicidades pelas outras, e à semelhança do que acontece com toda a publicidade de uma forma geral, os *outdoors* reflectem as marcas da sazonalidade que entrecorta o nosso calendário. Por um lado, pelo tipo de produtos que publicitam, por outro, pela sua alusão aos rituais de celebração mais conhecidos e que muitas vezes são motivo para a deslocação de visitantes e mesmo de turistas. Tal acontece quer com os pequenos acontecimentos, como o Dia dos Namorados, que serve para publicitar um relógio Swatch, quer com rituais mais festivos, tais como o Carnaval que, neste caso, surge por exemplo como pretexto para a promoção de determinados espectáculos de diversão. Além disso, refira-se que a localização dos suportes também não é fixa, uma vez que é condicionada pela própria dinâmica que pauta o desenvolvimento urbanístico do espaço, nomeadamente das infraestruturas rodoviárias. Refira-se, por exemplo, o caso da desocupação de painéis, resultante por vezes de algum desinvestimento publicitário, ao longo de determinado percurso que, por uma qualquer razão, perdeu importância em termos de circulação e de mobilidade.<sup>7</sup> O efeito desolador e o «arrefecimento» da paisagem que podem advir deste fenómeno, permitem-nos imaginar o que pareceria uma cidade repentinamente esvaziada de todo o tipo de suportes

visuais, tais como a sinalética urbana, os letreiros comerciais e decoração das montras e, por fim, a publicidade exterior.

Ainda a este propósito, observamos que tal como um cenário e atendendo à efemeridade dos acontecimentos que dão ritmo à sua vida, a cidade aparece, aos visitantes, «montada» para o espectáculo. Mais concretamente, o Euro 2004, evento a ter lugar brevemente em várias cidades no país, não excluiu a publicidade exterior como forma de se dar a ver. Do mesmo modo, vemos por vezes suportes publicitários alusivos à hotelaria. No caso, veja-se o exemplo do seguinte slogan: “Durma cá...” (ver imagem 5, em anexo).

Se hoje podemos pensar nos espaços urbanos enquanto territórios imaginários, lugares para onde as imagens que nos atropelam diariamente nos reportam, convém não esquecer, no entanto, que há um conjunto de interesses, sobretudo privados, que se traduzem numa determinada planificação estratégica e mobilizam uma acérrima «concorrência territorial» (cf. Fellmann e Morel, 1991). Assim, as cidades tomam-se a si próprias como produtos a promover, com o fim de atraírem potenciais investidores industriais, residentes, equipamentos, empreendimentos turísticos e outras estruturas que impliquem a retenção de recursos e de meios de crescimento. De facto, o crescimento exponencial dos últimos anos em termos de construções habitacionais urbanas faz das cidades mercados altamente competitivos, em relação a outras localidades geograficamente próximas. Tal projecto de desenvolvimento é, pois, acompanhado por determinadas estratégias de comunicação. Traduzindo uma preocupação em atrair residentes, os suportes publicitários referentes a edifícios habitacionais procuram persuadir o público-alvo. Vejamos os seguintes slogans: “Condomínios pequenos enquadrados de uma grande área verde” (slogan da Minho Investe) e “Eu vou viver aqui” (slogan de Varandas do Fojo), correspondendo ambos a publicidades encontradas em Braga – ver imagem 6, em anexo. Vemos, assim, que a lógica económica condiciona o urbanismo actual e que a criação de estruturas, equipamentos e a organização do espaço serve os interesses das grandes empresas (cf. Ascher, 1991 e Fellmann e Morel, 1991).

#### 4. O corpo da cidade como um território possível. Experiência estética e imperativos de criatividade

Pensar na cidade como um corpo é torná-la «visível», tirá-la da sua opacidade, revesti-la de formas e de sentidos. É atribuir-lhe uma dimensão estética, uma realidade, uma função comunicativa e de ligação simbólica entre o individual e o social. Nos antípodas desta concepção, estaria a hipotética «cidade hormonal», de que nos dão conta Rham e Déscosterd (2001):

“A cidade hormonal é um estudo que está a ser levado a cabo sobre as possibilidades e os limites da concepção de uma cidade, cuja forma e função seriam determinadas unicamente pela informação química, biológica e electromagnética directamente transmitidas ao corpo humano, sem intermediário arquitectónico. A comunicação dessas informações não necessita de outro suporte além dele próprio, ou seja, ela dispensa um média construído ou estético, reduzindo ao mínimo a distância entre o emissor e o receptor” (162).

As imagens que decoram a paisagem urbana são, por sua vez, os lugares do encontro com os corpos itinerantes que circulam freneticamente pela cidade, cumprindo os destinos e os afazeres do seu quotidiano. Lugares do imaginário, as imagens, enquanto lugares acessíveis a todos, configuram um verdadeiro espaço público. Substituem, assim, a praça pública e compensam a desterritorialização de outros lugares, onde antes encontravam sentido as práticas sociais, sobretudo em termos de espectacularização e de construção de identidade.

De entre estas imagens, a publicidade exterior é um dos elementos de grande destaque na paisagem urbana, quer pelo seu impacto visual, quer pela posição estratégica que ocupa. Mas é pela força de sedução ao olhar que os *outdoors* se tornam lugares aprazíveis e irresistíveis para onde desliza e emigra o nosso imaginário, no quadro de mobilidade que caracteriza a aventura previ-

sível do nosso quotidiano. A criatividade publicitária, neste caso, adquire uma significativa importância, uma vez que determina a atenção prestada, ou não, aos diversos anúncios publicitários, instalados num meio repleto de outras mensagens – grande parte de suporte também visual – e num contexto de uma caótica profusão de signos, isto é, num contexto fortemente concorrencial. Vejamos o seguinte exemplo. Referindo-se à Migraspirina, encontramos, num determinado suporte de publicidade exterior, um slogan que nos diz “Quando as enxaquecas apertam”, enquanto, a título de assinatura, podemos ler “Mais forte que a sua dor”. Na imagem, vemos o rosto de uma jovem com uma nítida expressão contorcida de dor (ver imagem 7 em anexo). O que nos levou aqui à escolha deste caso foi, simplesmente, o facto de este se destacar pela singularidade do seu tom, à partida oposto ao habitual registo de «euforia e felicidade» (cf. Bruckner, 2002) que caracteriza a publicidade comercial. Mas, na verdade, esta mensagem não deixa de reflectir os valores hedonistas que caracterizam a nossa sociedade desde a modernidade. Se atendermos à definição que Freud (1998) nos dá de «prazer», fazendo-o corresponder à diminuição de excitação presente na mente – correspondendo o «desprazer», inversamente, ao aumento dessa mesma excitação – então, somos levados a aceitar a dor, ou melhor, a supressão da dor, como o princípio de todo o hedonismo (cf. Arendt, 2001: 378). Mais importante do que ser feliz, é, assim, evitar o sofrimento. Além do mais, a eleição da «vida como bem supremo», uma das principais conquistas modernas, herdadas do cristianismo, como refere Hannah Arendt (2001), designadamente, a vida individual, que passou a ocupar a posição até então do cosmos e da vida política do estado, obriga à erradicação do sofrimento e à procura incessante da felicidade. Como observa Bruckner (2002),

“a partir do momento em que as nossas sociedades, após as Luzes, impuseram a si próprias como tarefa instaurar a felicidade sobre a terra, evoluímos para o espaço do catálogo, contabilizamos a lista sem fim dos males a erradicar” (138).

Mas o sofrimento maior que atormenta o indivíduo na contemporaneidade não é fácil de combater. Esvaziado de qualquer crença espiritual e religiosa, e assolado por um sentimento crescente de impotência e de alienação em relação à esfera política, restalhe um quotidiano monótono, ritmado pelos movimentos de casa para o trabalho e do trabalho para casa, apenas entrecortado pelos prazeres que o consumo sôfrego lhe proporciona. Afogado em centros comerciais e hipermercados, cada indivíduo carrega consigo todos os pequenos/grandes males que o assolam. E uma simples dor de cabeça transforma-se, de repente, no inimigo número um da tão desejada felicidade.

Também Perniola (1994), através do conceito do «já sentido», segundo o qual, “de uma forma de sentir baseada na interioridade da experiência e na actividade do sujeito” (52), passámos para “uma forma de sentir exterior e passiva” (52), propõe uma original reflexão sobre a actual experiência do sentir. À luz da sua teoria, podemos pensar na publicidade enquanto espelho, já não no sentido de uma superfície onde o indivíduo pode mirar-se e ver-se a si próprio, mas antes enquanto «coisa», enquanto imagem com a qual nos confundimos e, em lugar do mito narcísico, nos fundimos, acreditando ser essa a nossa única realidade. Assim, o indivíduo torna-se coisa e as coisas, por sua vez, tornam-se vivas, traduzindo «o sentir» humano, de modo a sentirem «por ele» e «em vez dele». A prova do nosso sentir encontra-se, pois, na nossa relação estética com o exterior. Vejamos alguns exemplos. Deparamo-nos, desta vez, com mensagens que apelam aos cuidados com o corpo e à promoção de um determinado ideal de beleza. Trata-se de um conjunto de publicidades em nada originais, mas que ilustram alguns dos paradigmas estéticos actuais mais comuns. Em primeiro lugar, a Dim, nome de marca de *lingerie*, propõe o seguinte slogan, enquanto nos mostra a imagem de uma jovem semi-despida, usando apenas roupa interior: “Body touch. Prémio Melhor Argumento” (ver imagem 8 em anexo).<sup>8</sup> Além

da alusão óbvia à sensualidade corporal, destaca-se a promoção de um dado ideal de beleza que o slogan sugere, associando a referida modelo ao mundo do cinema e remetendo-nos, ao nível do imaginário, para tudo o que o chamado «the stars system» implica (cf. Morin, 1972). Um mundo inacessível, e, no entanto, criador de padrões de beleza, com os quais nos identificamos, a ponto de eliminarmos qualquer outra forma singular de se ser belo. Veja-se igualmente o caso do anúncio do Instituto de Emagrecimento e Correção da Figura, cujo slogan diz “Obtenha a silhueta ideal”. Esta mensagem assenta, com toda a «naturalidade», no desejo comum de manipulação do corpo, o qual, neste caso, chega mesmo a ser substituído no enunciado pela expressão «figura». Hoje, tais preocupações com a aparência, ou com a “apresentação do corpo ao outro”, nem sequer são exclusivas do género feminino. Os cuidados com o corpo, em termos de uma quase «endoscopia» incessante, fazem parte das rotinas tanto femininas como masculinas. Desde a vaga dos perfumes «para ele e para ela» aos clássicos champôs anti-queda de cabelo, a oferta de produtos de cosmética é cada vez mais variada. De uma maneira ou de outra, assistimos a uma clara deslocação da esfera da intimidade para a esfera social, e da interioridade para a exterioridade, uma vez que no discurso têm lugar a expressão de sentimentos e de estados de espírito individuais que parecem dar conta dos nossos desejos mais íntimos. Veja-se o caso do slogan “Para corações que querem muito mais”, uma publicidade ao centro comercial Bragaparque, onde ainda se pode ler “Nos saldos a vida passa por aqui” e ainda de um outro exemplo, o caso dos vinhos da Quinta da Avelada, cujo slogan diz “Apaixone-se também”. Viver é, pois, viver com o coração, viver permanentemente apaixonado e nunca estar suficientemente satisfeito com a intensidade desse viver. É um querer sempre mais, um querer sentir mais e cada vez mais, procurando nessa experiência do sentir através das imagens uma prova cabal de um real existir.

ANEXO

Publicidade exterior em Braga (Janeiro/Feveiro de 2004)



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7



Imagem 8

## Bibliografia

**Arendt**, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.

**Ascher**, François (1991). “Projet public et réalisations privées – le renouveau de la planification des villes”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.

**Augé**, Marc (1993). *Los «no lugares»*. *Espacios del anonimato – una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial.

**Benjamin**, Walter (1992). *Rua de sentido único e Infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.

**Bruckner**, Pascal (2000). *A euforia perpétua. Ensaio sobre o de ver de felicidade*. Lisboa: Editorial Notícias.

**Fellmann**, Thierry e MOREL, Bernard (1991). “Territoires en action – prospective urbaine et planification stratégique”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.

**Freud**, Sigmund (1998). *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago.

**Gotman**, Anne (1997). “La question de l'hospitalité aujourd'hui”. In *Communications*, nº 65. Paris: Seuil.

**Joseph**, Isaac (Ed.) (1995). *Prendre place – espace public et culture dramatique* (Colloque de Cerisy). Editions Recherche.

**Mons**, Alain (s/d). *A metáfora social. Imagem, território, comunicação*. Lisboa: Rés-Editora.

**Morin**, Edgar (1972). *Les Stars*. Paris: Éditions du Seuil.

**Perniola**, Mario (1994). *Enigmas. O momento egípcio na Sociedade e na Arte*. Lisboa: Bertrand Editora.

**Rham**, Philippe e DÉCOSTERD, Jean-Gilles (2001). “Cidade hormonal”. In **Guarda**, Dinis, *Corpo Fastforward*. Lisboa: Ópio.

**Sennett**, Richard (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris: Éditions du Seuil.

<sup>1</sup> Universidade do Minho.

<sup>2</sup> Segundo Hannah Arendt (2001: 19), esta expressão designa três atividades fundamentais: o labor, o trabalho e a acção.

<sup>3</sup> Trata-se de um suporte mais recente, criado pela Cemusa - empresa espanhola concessionária de mobiliário urbano - para atrair os seus clientes.

<sup>4</sup> “A ideia partiu da CadPublicidade que está a utilizar os caixotes do lixo como mupis de formato mais reduzido, ao permitirem a afixação de anúncios no formato de 70 por 90 centímetros. Os caixotes, denominados, Eco Cad, têm a particularidade de ser iluminados e podem ser fabricados em diferentes materiais” (*Briefing*, 6 de Março de 2001).

<sup>5</sup> Os exemplos referidos neste artigo correspondem a suportes de publicidade exterior distribuídos pela cidade de Braga, centro e entradas, saídas principais, fotografados em Janeiro e Fevereiro de 2004. Acrescente-se ainda que os mesmos fazem parte do *corpus* que serviu de base a um estudo empírico realizado a propósito de um outro artigo conjunto, a publicar nas actas do II Ibérico.

<sup>6</sup> Cf. “«Poluidor-pagador» deve aplicar-se à publicidade” in *Público*, 22 de Fevereiro de 2003 (notícia a propósito de um debate promovido pela GAIURB, empresa municipal de Gaia que gere as questões de urbanismo, o qual contou com a participação de Teresa Patrícia Gouveia e, entre outros, do arquitecto Correia Fernandes).

<sup>7</sup> Note-se que, como refere Francisco Mesquita (“O poder do outdoor” in *Marketeer*, Fevereiro de 2004), “para breve parece estar a possibilidade de medição de audiências, para transeuntes e automobilistas. Trata-se de um processo complexo que envolve, entre outras ferramentas, o GPS (sistema de navegação por satélite).

<sup>8</sup> Sublinhamos o facto de este anúncio ilustrar o recurso à intertextualidade, frequentemente usada no registo publicitário, como estratégia de comunicação. Trata-se, neste caso, de um conhecimento geral sobre o mundo do cinema que é transportado para o discurso publicitário.