

Visibilidades e invisibilidades urbanas

Ricardo Campos

Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (UNL).

Endereço eletrônico: rmocampos@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Este texto, de natureza mais ensaística, olha para a cidade como ecossistema comunicacional. Apesar de assumir a natureza mais reflexiva deste escrito, não deixo de ressaltar a sua profunda vinculação a uma série de pesquisas empíricas por mim desenvolvidas ao longo de anos que remetem para a forma como determinados círculos sociais ou comunidades constroem formas peculiares de comunicação e representação. Em comum estas pesquisas têm não apenas a cidade, mas a natureza juvenil dos grupos e comunidades estudados. Trabalhos sobre jovens Okupas (GRÁCIO *et al*, s.d, 2000), sobre o movimento Hip-Hop (SIMÕES, NUNES e CAMPOS, 2005), sobre os *writers* de *graffiti* (CAMPOS, 2009, 2010b) e mais recentemente sobre o rap negro e de protesto (CAMPOS e SIMÕES, 2011, 2014), permitiram-me pensar a forma como certas culturas juvenis agem na cidade e utilizam os seus recursos com intuítos comunicacionais.

Tenho escrito ao longo dos anos sobre expressões estéticas na cidade, sejam estas entendidas como formas de arte ou meros actos de transgressão. Estou, por isso, familiarizado com o graffiti, nas suas versões mais artísticas ou vandálicas, bem como com as diferentes linguagens estéticas que, actualmente, catalogamos no âmbito da denominada *street art* ou arte urbana. Todavia, apesar deste dossiê ser dedicado a estas temáticas, optei por desenvolver uma reflexão mais abrangente que abarcasse muitas das minhas interrogações acerca destes fenómenos e outros similares. Na verdade, tenho procurado reflectir sobre a relevância da imagem e da visualidade na cidade (CAMPOS, BRIGHENTI e SPINELLI, 2011) tentando esboçar quadros para o estudo daquilo que podemos definir como “cultura visual urbana” (CAMPOS, 2013, 2014.). Parto, por isso, do pressuposto segundo o qual há, de facto, algo de peculiar na visualidade urbana. Esta proposta que aqui vos deixo pode ser entendida como mais um passo nessa direcção de pesquisa.

Os fundamentos do pensar sociológico e antropológico são mobilizados para esta reflexão que podemos situar no campo algo difuso da comunicação. Tal articulação não nos deve parecer estranha, quando sabemos que a comunicação é elemento fulcral da vida dos indivíduos em comunidade sendo, por isso, pilar essencial de qualquer pesquisa mais profunda sobre os seus contextos sociais e culturais. Não apenas a comunicação funda alguns dos alicerces fundamentais das identidades colectivas como, por consequência, nos permite distinguir a grande diversidade de modos e estilos de vida de que é composto o nosso planeta. Algo de comum entre povos e comunidades é a sua capacidade de codificar no horizonte do visível formas de distinção simbólica, recorrendo para tal ao corpo, ao vestuário entre uma série de outros artefactos da cultura material.

Por comunicação entendo, aqui, tudo aquilo que é uma expressão de índole simbólica que, através de um sistema de códigos culturalmente consensualizado, transmite uma qualquer informação a outrem. Deste modo, podemos falar de formas de comunicação que procedem do uso do corpo, sendo de índole verbal (idiomas, dialectos, sonoridades várias, etc.) e não verbal (posturas, gestos, adornos, vestuário, etc.); da fabricação de formatos expressivos de diversa ordem (escrita, pintura, música, etc.); da produção de objectos materiais variados (utensílios, edificios, etc.). Assim sendo, assumo uma perspectiva bastante alargada daquilo que é o espectro comunicacional envolvendo, praticamente, tudo o que é acto ou produção humana. Ou seja, antevejo a acção social como inerentemente simbólica e consequentemente comunicacional. Todo acto é exercido num contexto cultural e transporta um sentido. De igual forma, tudo o que é criação humana, independentemente

das funções de ordem prática e pragmática que cumpre, está carregado de significado.

Como transpor esta questão para o domínio do urbano? Teremos, desde logo, que pensar a sua relação com o território. Todo território que é habitado é, obrigatoriamente, moldado pelo homem em função dos seus interesses e desejos. A paisagem que vislumbramos, mesmo aquela que tantas vezes nos surge como obra da natureza e acidente do tempo, é o desfecho da acumulação de pequenas ou grandes intervenções humanas. Do desmatamento à plantação, da edificação ao desmantelamento, o homem foi erigindo as suas paisagens habitadas, num diálogo com a natureza e com os recursos materiais e naturais disponíveis. Se o universo bucólico do campo é menos propenso a uma reflexão acerca da produção do espaço, o mesmo já não se pode dizer do meio urbano. As cidades são, quase integralmente, fruto de diversas “operações criativas” que visam a fundação de um território colectivamente habitável resultante, sempre, do confronto entre as contingências do local e uma certa “cosmovisão territorial” (uma ideologia do espaço habitado e da ocupação). As cidades são hoje espaços de betão, de asfalto, de circuitos diversos (canalizações, redes eléctricas, fibras ópticas, redes de metropolitano, etc), abarcam a natureza domesticada (parques e jardins), tal como edifícios (casas, serviços públicos, monumentos, estádios, etc.) e máquinas diversas (transportes, caixas ATM, telefones públicos, semáforos, etc.). Não são, todavia, espaços inanimados. Acolhem milhares ou milhões de pessoas que, todos os dias, contribuem para tornar a cidade um ente animado, não apenas através da sua vivência incorporada no habitat, mas também pelas pequenas intervenções que mudam a “fácies” urbana.

A dimensão da visualidade é algo muito significativo, mesmo central, na forma como se constitui a cidade, quer do seu ponto de vista objectivo e material, quer do ponto de vista mais subjectivo das representações e imaginários que sobre ela se forjam. Nesta reflexão pretendo, precisamente, aludir a esta dimensão, tendo em particular atenção a forma como a visão se encontra no cerne de muitos dos dispositivos e circuitos comunicacionais urbanos. A cidade é, em muitos sentidos, feita para se ver, e o olhar sempre foi um dispositivo essencial de orientação neste meio, como aliás alguns dos autores clássicos em ciências sociais assinalaram nas primeiras décadas do século passado (SIMMEL, 1997 [1903]; WIRTH, 1997 [1938]; BENJAMIN 1997 [1935]). Esta não é, por isso, uma questão recente, embora na actualidade adquira contornos novos e uma relevância que merece a atenção dos estudiosos urbanos.

A CONDIÇÃO DO VISÍVEL

Que a cidade é um espaço comunicativo não é nada de novo e soa um pouco como clichê. Não me canso, todavia, de insistir nesta ideia e na sua pertinência como patamar heurístico para pensar a cidade contemporânea. Por que? Porque se por um lado, como tive oportunidade de referir, todo o espaço fabricado é inerentemente comunicacional, por outro lado, acredito que as últimas décadas são marcadas por um aprofundamento e alargamento do mecanismos de ordem comunicacional que tendem a assumir um papel cada vez mais nuclear no nosso cotidiano. Ou seja, argumento que nas nossas sociedades de abundância tecnológica e material, não só o campo comunicacional se complexificou como também se “entranhou” no cotidiano. Pode parecer algo paradoxal esta asserção, quando sustentei que toda a acção social (e sua consequência) é uma manifestação colectiva de índole comunicacional. Na verdade, podemos afirmar que o propósito comunicacional assumiu uma centralidade tal nas nossas acções que, de certa forma, inverte a ordem de prioridades sob a qual se assenta o propósito original das mesmas. Ou seja, a natureza funcional ou pragmática de muitos dos gestos do cotidiano é ultrapassada pela urgência de ordem comunicacional que estes carregam.

Isto está evidente em muitas das teorizações que invocam a crescente “estilização” ou “estetização” do cotidiano (FEATHERSTONE, 1991, 1998; EWEN, 1988). Um exemplo, de certa forma paradigmático, encontra-se na forma como o corpo se tornou exacerbadamente um objecto comunicativo. Roupas, adornos e tatuagens, eventualmente complementados por cirurgias plásticas, invocam um corpo mutante e performático, um objecto comunicacional *par excellence* (SANTAELLA, 2004). Afirma Le Breton (2003, p. 28) que “a anatomia não é mais um destino (...) o corpo tornou-se uma representação provisória, um *gadget*, um lugar ideal de encenação de *efeitos especiais*”. Tal não significa que o corpo não seja matéria de comunicação noutras culturas e tempos históricos. Todavia, numa sociedade marcada pelo poder das aparências e superfícies (EWEN, 1988), onde a mutabilidade e plasticidade dos objectos é comum, a carga significativa da matéria assume um peso extraordinário na forma como lemos e escrevemos o mundo. Há, por isso, um agir cada vez mais imbuído de performatividade.

Assumo que esta condição se aplica igualmente ao “corpo” da cidade, mais precisamente à sua “pele”, à sua superfície. A paisagem visual urbana está em constante mudança. São novos edifícios que despontam. São rodovias novas e operações de reabilitação de praças, jardins, etc. São os

cartazes da propaganda política ou da publicidade em cíclica renovação. São os *outdoors*, os *graffiti* e outras expressões visuais informais. São as últimas modas que despontam e se exibem na cidade. São os cafés, restaurantes, lojas, etc. que abrem e fecham. Habituíamo-nos, por isso, a conceber a cidade como um ser mutante na sua aparência. Hoje, acima de tudo, as cidades não se querem paradas, imóveis no tempo. São territórios que se desejam dinâmicos e em mutação. As cidades são uma alegoria dos novos tempos, marcados pela rapidez, pela conectividade, pela invenção, pela metamorfose, pela imagem. As cidades, de forma a tornarem-se atractivas, são alvo de operações plásticas constantes que visam tornar a sua figura mais agradável. Operações de “estetização” e “patrimonialização” que tornam a cidade um artefacto para apreciação do turista. Mas também fenómenos efémeros de “espectacularização”, como eventos desportivos, musicais, festivais, etc. Uma cidade-imagem, que vive em grande medida de processos de comunicação.

A questão da “visibilidade”, apesar de francamente ignorada pelas ciências sociais, não deixa de ser um facto social da maior relevância, como sustenta Brighenti (2007, 2010). A visibilidade é uma esfera central no relacionamento com o mundo e com os outros. Tal facto endereça-nos para o papel da visão, instrumento de percepção fundamental que, de acordo com uma série de autores, tem sido alvo de privilégio na cultura Ocidental ao longo de séculos (CLASSEN, 1997; JENCKS, 1995; SYNNOTT, 1992). O tão propalado ocularcentrismo Ocidental deriva, então, desta valorização simbólica e prática da visão que se revela no facto desta ser reconhecida como o sentido mais nobre. É, desde logo, o órgão sensorial mais associado ao conhecimento e à razão, facto que remonta à Antiguidade clássica, quando autores como Platão e Aristóteles reforçaram a função epistemológica da visão (SYNNOTT, 1992). Todavia, como nos demonstram os cientistas sociais que se dedicam ao estudo da história e da antropologia dos sentidos (CLASSEN, 1997, 2005; HOWES, 2005), os “modelos sensoriais” são diversos. As hierarquias sensoriais transformam-se não apenas em função da cultura, mas também de variáveis de natureza social.

Apesar destas ressalvas, dificilmente nos podemos opor ao argumento segundo o qual a nossa cultura é profundamente ocularcêntrica. Tal facto verifica-se não apenas numa longa tradição de pensamento ocidental que premeia o poder e a nobreza da visão, mas também no paulatino aperfeiçoamento de um extenso aparato tecnológico que não apenas recorre à visão, como também potencia as suas capacidades perceptivas, ampliando o horizonte perceptível do homem. No nosso quotidiano habituámo-nos a aceder a imagens de universos tradicionalmente concebidos como invisíveis.

São imagens detalhadas do interior do corpo humano, de bactérias ou de planetas distantes. A “visualização da existência”, para utilizar o termo feliz de Mirzoeff, sugere que a nossa vida é em grande medida mediada por ecrãs, sendo que estes são fundamentais para as nossas opções e representações da realidade. “A vida moderna desenrola-se no ecrã”, diz-nos este autor (MIRZOEFF, 1999, p. 1). E, como sabemos, vivemos cercados por ecrãs. Através do computador, do celular, da televisão, do *tablet*, entre outros, acedemos a um conjunto de representações imagéticas.

Em resumo, a questão da visibilidade não é de somenos importância. Ao invocarmos a visibilidade estamos, necessariamente, a realçar as operações que se firmam entre aquilo que está e aquilo que não está disponível ao nosso olhar. Logo, falamos das relações que se estabelecem no âmbito do “ver” e do “ser visto”. Se isto pode parecer simples e fácil de detectar, uma reflexão mais atenta revela-nos a dificuldade em definir claramente as geografias da (in)visibilidade. A começar porque nem todos olhamos a partir do mesmo lugar e da mesma perspectiva, o que significa que os contornos da visibilidade são complexos e desiguais. Não apenas aquilo que vemos se encontra invisível para alguns, como aquilo que outros vêem se nos encontra tantas vezes vedado. Para além disso, acrescenta-se que o olhar é actualmente mediado por uma série de engenhos tecnológicos, situação que complexifica em muito os nossos exercícios de vislumbre do real. A posse de dispositivos de registro ou reprodução visual altera a nossa capacidade de olhar, na medida em que alarga a nossa esfera do visível. E a visão sempre foi, como nos revela Robins (1996), um dispositivo estratégico determinante para o estabelecimento das relações de poder.

Visível e invisível estão, por isso, interligados. Basta pensar no exemplo simples do muro¹, que estabelece uma fronteira de (in)visibilidade, sendo um elemento segregador que oculta de uns aquilo que revela a outros, criando dois universos visíveis apartados. Tornar (in)visível é um acto de elevada relevância socio-antropológica. É um gesto de profundo significado simbólico e comunicacional que muito nos diz acerca de certos indivíduos e comunidades. Não por acaso nos vestimos e decoramos a casa de certa forma; não por acaso ocultamos certas partes do corpo e revelamos outras, etc.. Importa, então considerar que a (in)visibilidade é sempre uma posição relacional em que alguém expõe algo (ao expô-lo mostra algo de si, literal ou metaforicamente) a outrém. Através do acto de observação um vínculo relacional se estabelece (entre observadores e observados). Este vínculo firma-se não apenas com o sujeito que expõe, mas também com aquilo que é exposto. Enquanto o primeiro é uma entidade, o segundo é algo que se

objectifica a partir do momento em que se torna visível. Tornar algo visível é dar-lhe existência objectiva (torná-lo “objecto”). Aquilo que é invisível pertence ao mundo dos mitos, dos imaginários e do sonho.

Tornar algo visível diz-nos muito, não apenas sobre o “objecto”, mas também sobre o “sujeito”. Estamos, portanto, perante um processo de comunicação em duas dimensões. O “objecto” revela-se nas suas qualidades semióticas; o “sujeito” revela-se nos seus propósitos. O mesmo se pode aplicar aos fenómenos de invisibilização. Tornar algo invisível, escondê-lo ou camuflá-lo é, no fundo, negar a sua possibilidade de existência social. É remeter qualquer coisa para o domínio do mito, do desconhecido. Deste modo, resguardar o objecto, que não é alvo de escrutínio público, revela-nos bastante sobre a entidade que procede a esse gesto. Há, por isso, uma “política do (in)visível”, que está associada às táticas e estratégias desenvolvidas por certos actores individuais e colectivos, que ora expõem ora ocultam certos objectos, com determinados fins.

Centremo-nos na invisibilidade como condição. Esta pode decorrer de mera circunstância episódica, pode ser fruto do acaso, mas também pode ser consequência de acções sociais com profundo significado simbólico. A invisibilidade pode remeter para uma condição imposta, determinada por certas convenções ou estruturas sociais (certos contextos político-sociais ou certas circunstâncias simbólico-culturais). Vejamos a primeira situação. Sabemos como em diferentes conjunturas históricas e políticas certos grupos étnicos foram não apenas perseguidos mas também “tornados invisíveis”, seja pela eliminação física e mobilidade forçada, seja através da sua concentração em áreas periféricas, fora dos olhares da maioria. Os guetos étnicos são um bom exemplo destes processos. Os processos de “limpeza” dos centros das cidades de indivíduos indesejáveis (sem-abrigo, toxicodependentes, etc.) são outro exemplo. A invisibilidade tem, aqui, uma conotação geralmente negativa, de natureza liminar, transgressiva e maldita². O que não se deve ver é o que é feio³. O facto de não estarem acessíveis alimenta, por outro lado, o desconhecimento, a criação de mitos e fantasias. Daí que as estratégias de “visibilização”, sejam formas de empoderamento reclamadas por muitas comunidades tradicionalmente subalternizadas. A visibilização tem, neste caso, um sentido literal mas também metafórico. É “trazer à luz”, revelar qualquer coisa, que por estar escondido é alvo de negação, de desconhecimento e de fantasias várias. “Trazer à luz” é negar as qualidades negativas daquilo que deve estar escondido, é recusar a sua fealdade, a sua malignidade ou estranheza. Daí a importância da visibilização por muitos movimentos sociais em torno da causa LGBT, negra, indígena, etc.

Mas a invisibilidade também pode enquadrar uma opção voluntária, uma tática ou estratégia empregada por alguém para escapar (à violência) dos olhares de outrém. Refiro-me a casos em que, por diversas razões, indivíduos e grupos criam espaços privados, de recolhimento e de invisibilidade. As justificações são variadas e vão desde a necessidade de privacidade do espaço doméstico, até à fuga aos olhares indesejáveis. Interessa-me, aqui, invocar a invisibilidade como estratégia usada por certos grupos, de forma a contornar a vigilância da autoridade ou da sociedade dominante. Certas subculturas urbanas ou grupos sociais considerados desviantes, por exemplo, recorrem a estratégias de relativa invisibilidade, de modo a prosseguirem certas práticas reprovadas pela moral ou legalidade vigente. Tal aconteceu com diversos grupos homossexuais em períodos históricos de forte repressão e mesmo perseguição (HUMPHREYS, 1997), com os fumadores de marijuana (BECKER, 1963) ou com os *graffiti writers* (CAMPOS, 2009a, 2009b, 2010), entre inúmeros outros exemplos.

O poder sempre procurou gerir os processos de visibilidade, determinando aquilo que pode ou não ser visto (FOUCAULT, 1975; ROBINS, 1996). O poder é assinalado não apenas pela capacidade de impor uma certa visão (do ponto de vista literal ou metafórico) sobre algo ou alguém que se vê destituído dessa competência (porque é mero observado ou porque não detém capacidade de resistir ou suplantar o olhar que lhe é dirigido), mas também pelo domínio de um aparato tecno-simbólico que serve à manutenção de um regime de visibilidade assimétrico (sendo o panóptico o caso mais paradigmático desta situação). Mas há outra dimensão que me parece relevante quando falamos da visibilidade nestes termos. O poder sempre dependeu de estratégias de visibilidade para a sua imposição e sustentação. Não basta ser poder; é determinante que o mesmo se manifeste de forma inquestionável e opulenta. Há, por isso, uma forma de “encenação” que é inerente ao exercício de poder (BALANDIER, 1999) que nos relembra constantemente da sua existência e do nosso lugar no cosmos. Também é prática comum do poder tornar invisível tudo aquilo que possa afrontar a sua posição e o *status quo*. Esta capacidade de se afirmar na esfera pública, de tornar incontornável a presença do poder nas narrativas e nas paisagens visuais não é uma condição acessível a todos os indivíduos e grupos sociais.

Assim, a visibilidade é um campo de tensão e combate político. Zoetl (2013), num texto recente sobre bairros periféricos e pobres de Lisboa, demonstrou bem como o jogo de olhares entre o poder (o Estado) e os socialmente excluídos é complexo e está fortemente marcado por questões de ordem política. Os jovens habitantes desses bairros sentem-se recorre-

temente diminuídos e estigmatizados pelo olhar vigilante do Estado (através das forças policiais) e dos *media* dominantes. A este olhar opressivo eles sentem a necessidade de devolver outro olhar, aquele que é o deles e que possui uma força política tantas vezes ignorada. Daí, por isso, também, a urgência que muitos destes jovens excluídos manifestam na criação de espaços de resistência que se enunciam em diferentes manifestações culturais (*rap*, *graffiti*, etc.), contestando os olhares dominantes (CAMPOS, 2013b; CAMPOS e VAZ, 2014; CAMPOS e SIMÕES, 2011, 2014).

CULTURA VISUAL URBANA: DUPLA FACE DAS (IN)VISIBILIDADES CIDADINAS

Como pensar estas questões a partir da cidade? E, particularmente, como pensar estas questões a partir daquilo que me parece mais relevante para a troca social do olhar na cidade, o espaço público⁴? O espaço público urbano é, por definição, um território democrático por onde circulam (ou estacionam) os seus habitantes. Neste terreiro, os exercícios do olhar (“ver” e “ser visto”) são particularmente interessantes para uma discussão antropológica acerca da comunicação visual e da visibilidade. Em publicações recentes, propus uma abordagem dualista, essencialmente política, acerca da forma como os actores usam o território (CAMPOS, 2014). Esta dualidade era forjada a partir da noção de ordem e poder, considerando as estratégias de “revelação”, “ocultação” e “vigilância” que podemos encontrar na metrópole. Deste modo, mesmo correndo o risco de apresentar uma versão algo simplificada e redutora desta matéria, entendo que o campo da visibilidade urbana, quando analisado em termos políticos envolve duas polaridades: aquilo que defini como os domínios do “sagrado” e do “profano”.

Importa a este respeito invocar o conceito de “hegemonia” de Gramsci, que contribui para o sustentáculo teórico da perspectiva que desejo expor⁵. Para Gramsci, o conceito de hegemonia remete para a ideia de conservação de uma certa ordem social através do desenvolvimento de processos ideológicos que conduzem à aceitação, por parte dos grupos sociais dominados, das assimetrias sociais e da sua condição subjugada. De acordo com este autor marxista, a classe dominante tem de assegurar a sua autoridade sobre os subordinados, não por coerção, mas através da obtenção do “consentimento” destes últimos. Este consentimento está associado à aceitação da cultura hegemónica, dos valores dominantes e, conseqüentemente, da razão de ser das estruturas sociais vigentes. Para o caso que nos ocupa, interessa reter que a cultura hegemónica se expressa de diferentes formas, nomeadamente

através da ordenação do espaço físico e da fabricação da paisagem. E o poder é, sempre o foi, como assinala Balandier (1999), “encenado”. Para essa encenação, é importante recorrer a todo um arsenal que corrobora as lógicas e estruturas existentes, sendo que, para que estas vinguem, é necessário que sejam admitidas como naturais e inquestionáveis.

Há no processo de construção da paisagem uma lógica de reiteração dos valores hegemônicos que traduz aquilo que poderíamos definir como o quadro ideológico dominante. Tal não significa que a cidade seja tomada inteiramente pelos poderes dominantes que a ajustam de acordo com os seus modelos. Sabemos que a cidade é um campo de negociação e conflito, sendo que este se verifica em grande medida no campo do visível. A cidade é, também, composta por um conjunto de retalhos sociais e geográficos onde operam lógicas e actores muito distintos, sendo os exercícios de poder e apropriação do território muito diferenciados. Se é verdade que na maioria das sociedades ocidentais os poderes públicos exercem o seu domínio sobre grande parte do território urbano, também é sabido que em certas áreas operam outras micro-relações de poder que muitas vezes colocam em causa a própria hegemonia do Estado. Os regimes de visibilidade são, assim, alvo de permanente contestação/conflito. Tomemos o exemplo de certos bairros tidos como “problemáticos” onde existem actividades de natureza criminal⁶ e a presença do Estado é residual. O aparato de poder está geralmente ausente. Nestes microcosmos, os regimes de visibilidade são dominados, por exemplo, por gangues ou cartéis, que tentam controlar as operações neste território. O seu poder é, em muitos casos “encenado”, é marcado visualmente para que não restem dúvidas, como acontece com o *graffiti* de certos gangues norte-americanos que desta forma delimitam as suas fronteiras (LEY e CYBRIWSKY, 1974).

Ou seja, apesar de aludir a dois domínios que se expressam no campo da visibilidade, estou perfeitamente consciente da natureza volátil e conflitual das posições dos actores sociais e das relações que estabelecem neste campo. Retomemos então a distinção que evoquei anteriormente. A primeira polaridade envolve a ação dos actores sociais mais poderosos, no sentido da institucionalização de certas práticas que visam a manutenção do *status quo*, a reprodução de estruturas sociais e a consagração das ideologias que as suportam. A segunda polaridade assinala o oposto, compreendendo acções que ora se assumem como formas de resistência ou subversão dos regimes de visibilidade, ora usam os mesmos para afrontar conteúdos ideológicos hegemônicos. No que concerne à primeira polaridade, proponho uma classificação abrangendo três vertentes (CAMPOS, 2014). Em primeiro lugar,

podemos detectar aquelas que seriam as “linguagens da ideologia oficial” (económica, política, religiosa, moral, etc.), em segundo lugar as “linguagens da regulação, vigilância e disciplina” e por último, as “linguagens do desejo, da sedução e do espectáculo”. As primeiras estão directamente associadas à forma como a paisagem urbana e os objectos que a povoam são modelados pelos agentes sociais mais poderosos, desta forma fortalecendo a sua autoridade e materializando aquilo que são os sustentáculos ideológicos dessa ordem. A paisagem urbana é povoada de múltiplos exemplos materiais que nos recordam não apenas a existência do poder ao longo dos tempos, mas também a extensão da sua influência na sociedade. As instituições políticas, religiosas e económicas manifestam-se através de uma série de aparatos visíveis, sendo que a sua grandiosidade tem uma tradução literal na forma como moldam e ocupam a paisagem.

Como refere Balandier (1999, p. 25), “as manifestações de poder não se dão bem com a simplicidade. A grandiosidade ou a ostentação, o decoro ou o fausto, cerimonial ou o protocolo caracteriza-os geralmente”. Os edifícios simbolicamente mais relevantes do Estado, tal como os da Igreja ou das grandes corporações económicas exibem a sua opulência através das suas propriedades e do aparato de segurança que as envolve. Para além disso, o seu poder na sociedade também é patenteado em diversas outras manifestações do visível, que devem ser lidas em função da geografia (da nobreza dos lugares), da materialidade (da riqueza do edificado) e da sua amplitude (quantidade/pluralidade de representantes físicos das instituições). Os monumentos e o património histórico protegido também revelam a institucionalização de uma narrativa histórica que é forjada pelos grupos dominantes, traduzindo aquilo que actualmente consideramos os valores mais consensuais da nação. Nestes casos, encontramos os memoriais alusivos aos heróis da nação, a eventos históricos ou a valores comuns, que visam fortalecer o espírito colectivo. Estes são, em muitos casos, artefactos sacralizados, através da sua “patrimonialização”, protecção e preservação. Qualquer incisão sobre este património é social e legalmente tida como uma espécie de agressão.

Figura 1 – Parlamento português (Lisboa)



Figura 2 – Monumento aos mortos da Grande Guerra (Lisboa)



Figura 3 – Edifício sede da Caixa Geral de Depósitos (Lisboa)



Figura 4 – Centro Cultural de Belém (Lisboa)



Directamente associada a esta dimensão, encontramos sistemas que operam no campo do visível e que servem à manutenção da ordem e do *status quo*, na medida em que agem no campo da vigilância, de regulação e de disciplina. Historicamente, o olhar tem servido como dispositivo de poder, como muito bem demonstrou Foucault (1975). Actualmente, dispositivos de vigilância cada vez mais sofisticados, garantem uma certa omnipresença do poder, do seu olhar tentacular que se estende ao território. Mas não me refiro apenas ao olhar vigilante. Refiro-me, igualmente, aos elementos da paisagem urbana que servem como dispositivos de comunicação visual da ordem e regulação, garantindo o cumprimento de uma série de normativos por parte dos cidadãos. Ou seja, neste campo encontramos os sistemas de sinaléticas de trânsito, as câmaras de videovigilância, a presença do corpo policial e militar, os vigilantes privados, etc. Se alguns, como a sinalética, servem apenas no sentido de serem vistos, outros operam num duplo sentido, veem e são vistos.

Figura 5 – Sinalética de trânsito



Figura 6 – Semáforos (Lisboa)



Figura 7 – Câmaras de videovigilância (Lisboa)



Por último, gostaria de relembrar a importância daquilo que intitulei como as linguagens do desejo, da sedução e do espectáculo, profundamente associadas a uma cultura vincadamente consumista e assente no poder da imagem. Na minha interpretação, indiscutivelmente, na atualidade, a imagem e o objecto de consumo são actores relevantes na nossa paisagem urbana, sendo que a centralidade que estes ocupam no nosso horizonte visível manifesta a preponderância que detêm no nosso quotidiano e nos nossos imaginários. Poderá parecer estranho a alguns que coloque esta dimensão sob o signo do “sagrado”. Contudo, nas sociedades capitalistas e consumistas contemporâneas, majoritariamente laicas e onde a religião perde o peso regulador e simbólico de outrora, o consumo assume uma dimensão extremamente saliente do ponto de vista simbólico. O consumo é, actualmente, um factor não apenas de criação de vínculos emocionais, mas também culturais e identitários, como alegam diversos autores (EWEN, 1988; FEATHERSTONE, 1991; BAUDRILLARD, 1995; JAMESON, 2001). Acresce o poder que o sector privado e as grandes corporações multinacionais assumem na forma como se fabrica o espaço urbano. Tal está evidente não apenas na sua capacidade de aquisição de propriedade, mas também na de produzir paisagem. Como tal, a cidade é, em grande medida, um reflexo desta sociedade consumista, um repositório de marcas, produtos e imaginários. As montras/vitrines, os *outdoors*, os transportes públicos e os edifícios encobertos por publicidade, reflectem esta condição.

Figura 8 – Vitrina de loja (Lisboa)



Figura 9 – *Outdoor* publicitário (Lisboa)



No sentido oposto, encontramos diferentes exemplos de natureza mais micro e circunscrita, que patenteiam formas mais ou menos evidentes e imaginativas de contrariar a hegemonia dos agentes mais poderosos e dos regimes de visibilidade por estes impostos. Estas são geralmente formas populares de criatividade, espontaneidade ou resistência, que “furam” o sistema ordenado e regulado, a natureza previsível e rotineira da vida metropolitana e das suas paisagens. Estas expressões podem ter um carácter político mais ou menos marcado. Não sugiro aqui, que todas têm uma faceta política evidente e consciente, pois podem visar intuítos mais lúdicos ou estéticos. Todavia, mesmo estes, na medida em que se situem no campo do confronto, revogação ou suspensão da ordem estabelecida, invocam uma dimensão política que não pode ser ignorada. Ao longo da história, diferentes manifestações das culturas populares têm sido alimentadas por esta pulsão disruptiva, pela energia catártica que é libertada pelos gestos de desordem, inversão e afronta aos poderes hegemónicos (seculares ou religiosos) (BALANDIER, 1999). Se aludi anteriormente ao conceito de hegemonia de Gramsci, gostaria aqui de invocar De Certeau e as suas “tácticas”:

(...) many everyday practices [...] are tactical in character. And so are, more generally, many ‘ways of operating’: victories of the ‘weak’ over the ‘strong’ (whether the strength be that of powerful people or the violence of things or of an imposed order, etc.), clever tricks, knowing how to get away with things, ‘hunters cunning’, maneuvers, polymorphic simulations, joyful discoveries, poetic as well as warlike (de CERTEAU 1984: xix).

Uma das acções que poderemos considerar neste âmbito envolve aquilo que denominei de “estéticas da transgressão” (CAMPOS, 2013a), invocando as manifestações que visam, de alguma forma, através de múltiplos formatos de comunicação, criar episódios disruptivos, que afrontam ou suspendem a ordem oficial e as convenções sociais. Diríamos que são formas de “guerrilha semiótica” para usar o célebre termo de Eco invocado por Hebdige (1976) a propósito dos estilos subculturais⁷, geralmente de natureza vernacular, empregados pelo cidadão comum e que colocam em causa o poder das instituições sociais dominantes. Dar visibilidade a estas expressões é, assim, uma forma de manifestação não apenas estética, mas também política. É, pois, no campo da visibilidade urbana que se jogam muitas destas refregas simbólicas. Um bom exemplo é o do *graffiti* ilegal, denominado *bombing*, no caso português, ou *pixo*, no contexto brasileiro. A disseminação destes enunciados ilegais na paisagem urbana obriga os poderes oficiais a reagirem desenvolvendo mecanismos não apenas de vigilância que procuram prevenir estas expressões, mas também de apagamento, tornando invisíveis tais formas de “poluição simbólica”⁸. Esta necessidade de limpeza é tanto mais importante quanto estas expressões ameaçam os espaços nobres urbanos, considerados invioláveis na medida em que representam e preservam os valores (históricos, patrimoniais, simbólicos, económicos, etc.) fundamentais do colectivo. Um *pixo* ou um *graffiti* ilegal executado em territórios/objectos nobres é uma afronta e deve ser, por isso, suprimido (invisibilizado)⁹.

Figura 10 – *Sticker* colocado na publicidade a um banco (Lisboa)



Figura 11 – Escritos ilegais (Lisboa)



Figura 12 – Mural graffiti (Hall of Fame) (Lisboa)



Figura 13 – Pixo (São Paulo)

A presença do *graffiti* ilegal ou do pixo é considerada uma afronta e uma violação porque representa, de alguma forma, uma inversão do mundo ordenado onde o poder regula os fenômenos de visibilidade e, portanto, a paisagem urbana. A força disruptiva destas linguagens provém do seu lugar maldito, do facto de serem provenientes dos espaços invisíveis e obscuros. Estão geralmente associadas à noite, à periferia e à marginalidade social. Todo o discurso corrente, difundido pelos *media* e pelos poderes acentua a sua dimensão vandálica e a necessidade de apagamento destas formas de expressão. Daí a reiterada necessidade de remeter estas linguagens ao silêncio. Ou seja, torná-las invisíveis é sempre uma vitória do poder.

E no que concerne à chamada “arte urbana”, como entendê-la a partir destas questões? O conceito de arte urbana é ainda algo difuso e ambivalente, na medida em que tanto invoca um contexto de produção estética relativamente recente, como envolve um conjunto disperso de artistas e colectivos. A arte urbana corresponde a um paradigma do hibridismo, da globalização e do remix (IRVINE, 2012). Para Martin Irvine (2012), num excelente texto em que reflecte sobre a arte urbana a partir das abordagens da cultura visual, a

questão da visibilidade e da luta pela mesma é algo intrínseco a este território de produção estética. Segundo Irvine, a arte urbana desafia dois regimes de visibilidade. Por um lado, aquilo que ele define como o “regime governamental” (política, lei, propriedade) e, por outro lado, o “regime estético” (o mundo da arte e as fronteiras entre arte e não-arte). A arte urbana age em conflito com os regimes legais, governamentais e estéticos aceites, sistemas auto-evidentes que normalizam o mundo através de regras inconscientes de visibilidade e reconhecimento que impõem aquilo que pode (e merece) ser visto (ou não ser visto). Cada um destes regimes impõe regras acerca da gestão e distribuição da visibilidade. A arte urbana não apenas perturba esta ordem, como a questiona profundamente. Questiona a hegemonia da comunicação comercial na cidade, a lógica da privatização do espaço e da regulação estatal. Questiona igualmente, os cânones artísticos, as instituições do mundo arte e a mercadorização dos bens estéticos.

CONCLUSÃO

A reflexão aqui apresentada está longe de se esgotar nestas considerações. A problemática da comunicação visual em meios metropolitanos é complexa e remete para uma profusão de objectos empíricos que podem ser analisados a partir de múltiplas perspectivas. Incontornável é a dimensão da visibilidade que é, por si mesma, uma questão de fulcral importância para todos aqueles que se dedicam a estudar o homem vivendo em comunidade. Não apenas porque a visão se encontra no cerne de grande parte das acções de perscrutação da realidade mas, principalmente, porque esta é culturalmente modelada, sendo que a forma como se forja o horizonte do visível (e invisível) desvenda opções individuais e sociais profundamente significativas. Porque é que certos elementos, símbolos, artefactos, grupos ou indivíduos, devem estar visíveis e outros não e em que circunstâncias, são questões maiores que devemos colocar. Tal interrogação é ainda mais premente quando verificamos que a nossa sociedade para além de conferir à visão um papel central, multiplicou os dispositivos técnicos que auxiliam as operações de visualização do mundo. A tecnologia passou, assim, a ser um actor destacado nesta arena da visibilidade. A capacidade de ver não se encontra distribuída equitativamente e a posse de dispositivos tecnológicos é determinante para o modo como se processam as relações no campo do visível.

Quando falamos de cidade fazemos alusão a um espaço territorial de amplas dimensões, habitado por uma grande quantidade de pessoas de

origens e características distintas. O espaço físico citadino é, por isso, uma paisagem vasta e multifacetada, traduzindo a diversidade de gentes e actores agindo na e sobre a cidade. O território comunica-nos. O território é um repositório de símbolos que se abre à leitura dos seus habitantes. Se há actores mais poderosos que agem sobre o espaço moldando-o, também é um facto que os menos poderosos não são destituídos dessa capacidade. E no campo da visibilidade jogam-se identidades culturais, conflitos simbólicos, enunciados estéticos, etc. O poder político ostenta a sua autoridade através das forças de autoridade; expõe a sua grandeza nos edifícios oficiais, nos monumentos oficiais ou nos rituais de Estado. O mercado e as empresas exibem-se na publicidade que invade a cidade; o sector financeiro demonstra o seu poderio através de edifícios imponentes. Mas no meio desta paisagem ordenada pelo poder existem fissuras, espaços não regulados que dão origem a diferentes expressões disruptoras. Todas as relações de poder são marcadas por exercícios de revelação, ocultação e vigilância. As reflexões que aqui trouxe procuram, precisamente, suscitar o debate em torno desta matéria. Não tenho a pretensão de apresentar um quadro definitivo de abordagem deste fenómeno. Antes pelo contrário. Reconheço as fragilidades que decorrem de procurar criar uma taxonomia ou estrutura de leitura da cultura visual urbana, quando esta abrange uma tão vasta gama de operações e criações humanas. Porém, espero ter contribuído para incentivar o debate antropológico e sociológico em torno destas matérias que têm andado algo arredadas das nossas discussões.

NOTAS

1 Ver para este efeito a interessante colectânea de textos reunida por Brighenti (2009) acerca das diferentes implicações dos muros.

2 Não podemos esquecer, também, que determinadas práticas, situações ou rituais exigem, igualmente, situações de invisibilidade social através da qual certos indivíduos se recolhem ou se afastam, apartando-se dos olhares da comunidade.

3 Não ignoramos que por vezes o que deve ser escondido, invisibilizado é precisamente o contrário, aquilo que é belo e que pode ser alvo de desejo.

4 O espaço privado é sempre um espaço reservado aos olhares de alguns; é o domínio da privacidade. Há por isso, uma forte correlação entre privado e invisível e, por oposição, entre público e visível. Todavia, o domínio privado não é inteiramente opaco. Existem duas dimensões: aquela que é do domínio do invisível e está protegida do exterior (por paredes, muros, etc.) e aquela que é do domínio do visível e está disponível aos olhares dos outros (exterior das casas e edifícios, os seus jardins e muros, etc.). É relevante aqui invocar a teorização de Goffman (1999) que fala de “bastidores” e “região frontal” na forma como nos apresentamos aos outros. Neste caso, se aplicarmos esta ideia ao contexto físico da habitação, o espaço interno e privado é um espaço de “bastidores”, não vislumbrado pelos outros (excepto quando convidados), enquanto aquilo que está exposto e visível para o exterior é a “região frontal”, a forma como representamos o nosso habitat.

5 A alusão a Gramsci decorre dos trabalhos de diversos autores associados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham que nos anos 1970/80 do século passado desenvolveram um importante património teórico em torno das denominadas subculturas juvenis urbanas. Parte da sua inspiração para a análise que faziam das subculturas juvenis da época assentava no conceito de hegemonia de Gramsci que explicava como se forjavam mecanismos de aceitação da ideologia dominante. Ver, por exemplo, as obras de Hebdige (1997) e Hall e Jefferson (1976).

6 Sendo o tráfico de droga o exemplo mais comum.

7 Na sua obra intitulada *The meaning of style*, Hebdige assinala poder do estilo subcultural como forma de subversão, como mecanismo de *guerrilha semiótica*. Para este autor, aquilo que os estilos subculturais proporcionavam é uma espécie de inversão da ordem simbólica das coisas. A surpresa, o choque e o ultraje, bem como o pânico, que muitas dessas formas comunicacionais proporcionam no cidadão comum provêm, precisamente, desse fracturar de uma ordem ontológica.

8 A ideia de poluição simbólica de Mary Douglas (1991) tem sido empregada por vários estudiosos de *graffiti* para justificar a aversão social despoletada a esse fenómeno.

9 Pelo contrário, os “terrenos invisíveis”, aqueles que não estão expostos

no espaço público mais central, que são mais resguardados, que têm um carácter periférico ou liminar, estão menos expostos a essa vigilância do poder e à sua acção normalizadora. Pensemos nos muito comuns *graffiti* existentes nos WC/banheiros, nos bairros de periferia, nas zonas de trânsito (viadutos, por exemplo), etc.. Estes são, aliás, acompanhados por uma série de outros elementos “simbolicamente poluidores”, que contrariam o modelo da cidade regulada e asséptica. O facto de serem razoavelmente invisíveis ao poder também favorece a emergência de paisagens visuais singulares.

- BIBLIOGRAFIA** BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Coimbra: Minerva, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BECKER, Howard. *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. New York: The Free Press, 1963.
- BENJAMIN, Walter. Paris, Capital do Século XX, in FORTUNA, C. (org.). *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras: Celta [1935]1997, p. 67-83.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi. Visibility: a category for the social sciences. **Current Sociology**, 55 (3), p. 323-342, 2007.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi (org). *The wall and the city / Le mur et la ville / Il muro e la città*. Trento, professionaldreamers, 2009.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi. *Visibility in social theory and social research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- CAMPOS, Ricardo. Towards a dualistic approach of the urban visual culture: between the sacred and the profane, in: SARMENTO, C. e CAMPOS, R. (org.). *Popular and visual culture*. Design, circulation and consumption. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014, p. 3-20.
- CAMPOS, Ricardo. A estetização da transgressão no âmbito da cultura visual e popular urbana, in SARMENTO, C. (org.). *Entre centros e margens: textos e práticas das novas interculturais*. Porto: Afrontamento, 2013, p. 151-164.
- CAMPOS, Ricardo. *Por que pintamos a cidade?* Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano. Lisboa: Fim de Século, 2010.
- CAMPOS, Ricardo. *All City: graffiti europeu como modo de comunicação e transgressão no espaço urbano*. **Revista de Antropologia**, 52 (1), p. 11-47, 2009a.
- CAMPOS, Ricardo. Entre as luzes e as sombras da cidade. Visibilidade e invisibilidade no *graffiti*. **Etnográfica**, vol. 13 (1), p. 145-170, 2009b.
- CAMPOS, R; BRIGHENTI, A. e SPINELLI, L. (org.). *Uma cidade de imagens*. Produção e consumo visual na cidade. Lisboa: Mundos Sociais, 2011.
- CAMPOS, Ricardo e SIMÕES, José. Participação e inclusão digital nas margens: uma abordagem exploratória das práticas culturais de jovens afro-descendentes. O caso do *rap* negro. **Media & Jornalismo**, nº 19, p. 117-133, 2011.
- CAMPOS, Ricardo e SIMÕES, José. Digital participation at the margins: online circuits of rap music by Portuguese Afro-descendant youth, **Young: Nordic Journal of Youth Research**, p. 87-106, 2014.
- CAMPOS, Ricardo e VAZ, Cláudia. O *rap* e o *graffiti* como dispositivos de reflexão identitária de jovens afrodescendentes em Portugal. **Sociedade e Cultura**, vol. 16, nº 1, p. 127-139, 2014.

- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *The practice of everyday life*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, 1984.
- CLASSEN, Constance. Fundamentos de una antropología de los sentidos. **Revista Internacional de Ciencias Sociales**, p. 153, 1997. Disponível em: <www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html>. Acesso em 20 de maio de 2003.
- CLASSEN, Constance. McLuhan in the rainforest: the sensory worlds of oral cultures, in HOWES, D. (org.). *Empire of the senses. The sensual culture reader*. Oxford: Berg, 2005, p. 147-163.
- DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- EWEN, Stuart. *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*. Nova Iorque: Basic Books, 1988.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres, Newbury Park e Nova Deli: Sage Publications, 1991.
- FEATHERSTONE, Mike. Postmodernism and the aestheticization of everyday life, in LASH, S. e FRIEDMAN, J. (orgs.). *Modernity and identity*. Oxford e Cambridge: Blackwell Publishing, 1998, p. 265-290.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Nascimento da prisão. Petrópolis-RJ: Vozes, 1975.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999.
- GRÁCIO, Sérgio *et al.*. *A construção social da exclusão: estudo de duas subculturas juvenis em contexto urbano*. Relatório. Lisboa: FCSH-UNL/CEOS, policopiado, 2000.
- GRÁCIO, Sérgio *et al.*. *Culturas juvenis em espaços de exclusão: jovens anarquistas e movimento Okupa*. Relatório. Lisboa: FCSH-UNL/CEOS, Projecto financiado pelo Programa PRAXIS XXI, policopiado, s/d.
- HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (org.). *Resistance through rituals*. London: Hutchinson, 1976.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: The meaning of style*. Londres: Methuen, 1976.
- HOWES, David. Introduction: empire of the senses, in HOWES, D. (org.). *Empire of the Senses. The sensual culture reader*. Oxford: Berg, 2005, p. 1-20.
- HUMPHREYS, Laud. The sociologist as voyeur, in GELDER, K. e THORNTON, S. (org.). *The subcultures reader*. London: Routledge, 1997, p. 231-244.
- IRVINE, Martin. *Work on the Street: Street Art and Visual Culture*, in

SANDYWELL, Barry e HEYWOOD, Ian (org.). *The handbook of visual culture*. London: Berg; Palgrave Macmillan, 2012, p. 234-278.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro*. Ensaios sobre a globalização. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2001.

JENKS, Chris. The centrality of the eye in western culture: an introduction, in JENKS, C. (org.). *Visual culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1995, p. 1-25.

KRASE, Jerome. Visualizing ethnic vernacular landscapes, in KRASE, J. e Hutchison, R. (org.) *Race and ethnicity in New York City (Research in urban sociology, volume 7)*. Emerald Group Publishing Limited, 2004, p.1-24.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo*: Antropologia e sociedade. São Paulo: Papirus, 2003.

LEY, D. and CYBRIWSKY, R. Urban graffiti as territorial markers, **Annals of the Association of American Geographers**, 64 (4), p. 491-505, 1974.

MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. London and New York: Routledge, 1999.

ROBINS, Kevin. *Into the image*. London & New York: Routledge, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação*. Sintoma da Cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida do espírito, in FORTUNA, C. (org.). *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras: Celta [1903]1997, p. 45-65.

SIMÕES, José e NUNES, Pedro e CAMPOS, Ricardo. Entre subculturas e neotribos: propostas de análise dos circuitos culturais juvenis. O caso da música *rap* e do *Hip hop* em Portugal, **Fórum Sociológico**, nº 13/14 (2ª série), p. 171-189, 2006.

SYNNOTT, Anthony. The eye and I: a sociology of sight. **International Journal of Politics, Culture and Society**, V (4), p. 617-636, 1992.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida, in FORTUNA, C. (org.), *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras: Celta [1938] 1997, p. 45-65.

ZOETTL, Peter Anton. Ver e ser visto. O poder do olhar e o olhar de volta. **Revista Sociologias**, 15(34), p. 246-277, 2013.

Palavra-chave:
cultura visual;
visibilidade; cidade, graffiti,
arte urbana.

Resumo

A questão da imagem e da visibilidade em meio urbano tem sido tratada por diversos autores. Na verdade, a visibilidade é uma questão maior quando pensamos na cidade. Esta questão é particularmente evidente numa sociedade que muitos têm definido como ocularcêntrica, imersa em imagens e tecnologias visuais. O território urbano não foge a esta condição. O ecossistema comunicacional cidadão é marcado por uma profusão de mensagens de diversa ordem, dos *outdoors* aos cartazes publicitários e políticos, às vitrines de lojas, passando pelo pixo e *graffiti*. Quando pensamos em fenômenos como o graffiti ou arte urbana é importante considerar como este fenômeno se enquadra na cultura visual urbana e como se articula com outros processos e circuitos de comunicação. Neste artigo pretendo, precisamente, reflectir sobre estas questões a partir da condição da (in)visibilidade na cidade.

Keywords:
Visual culture; visibility;
city; graffiti; urban art.

Abstract

The question of image and visibility in urban areas has been treated by several authors. In fact, the issue of visibility is a major issue when we think about the city. This is particularly evident in a society that many have defined as ocular centric, immersed in images and visual technologies. The urban territory is no exception to this condition. The city's communicational ecosystem is marked by a profusion of different messages ranging from billboards to advertising and political posters, from shop windows to pixos and graffiti. When we think of phenomena such as graffiti or urban art it is important to consider how these fit into the urban visual culture and how they articulate with other communication processes and circuits. In this article I intend to precisely reflect on these issues focusing on the condition of the (in) visibility in the city.

Recebido para publicação em agosto/2015. Aceito em setembro/2015.
