



A *performance* publi(citadina): processos comunicacionais no metrô de São Paulo¹

Frederico Jorge Tavares de Oliveira²

Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O metrô pode ser encarado como meio; lugar onde circulam as narrativas publicitárias, em condição de plurivocalidade, numa acolhida tensa e produtiva do *ser urbano* de São Paulo. Buscamos acompanhar o que se passa em um processo comunicativo paradigmático da contemporaneidade, a partir da observação de sua natureza em fluxo: perfis de consumo da publicidade no metrô.

Palavras-chave

Processos comunicacionais; *performance*; metrô; consumo; publicidade.

A *performance* lingüística da cidade: narrativas urbanas

O pós-fordismo e o paradigma imaterial da produção vieram colocar em xeque a perspectiva que reduz a cidade ao resultado de um conjunto de efeitos mecânicos do desenvolvimento das indústrias modernas. É imperativo reconhecer que estamos cada vez mais diante de formas de trabalho que engendram projetos imateriais, estruturando-se em termos de idéias, imagens, afetos e modos de vinculação. Os cientistas sociais, Hardt e Negri (2005), percebem essa contaminação “desmaterializadora” do produto como eixo central da sociedade de consumo, (do acesso à informação), afetando todas as facetas da vida social – sejam econômicas, culturais e políticas. Tal fenômeno, imbricado ao hábito e à necessidade de se consumir, é desenvolvido nessa leitura a partir da concepção de representação (*performance*), como aquela noção central da produção do *comum*.

Toda forma de trabalho que produz um bem imaterial, como uma relação ou um afeto, resolvendo problemas ou proporcionando informação, do trabalho de vendas aos serviços financeiros, é fundamentalmente uma *performance*: o produto é o próprio ato em si (Hardt e Negri, 2005: 261).

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Procede do plano monográfico *Comunicação no metrô de São Paulo: as construções narrativas da publi(cidade)*, apresentado à Escola Superior de Propaganda e Marketing em 2008.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing pela ESPM/SP. Monitor de PGE do Curso de Comunicação Social na mesma instituição. fredericojtavares@hotmail.com

³ Orientadora. É Coordenadora Adjunta do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP e Coordenadora do NP Comunicação e Culturas Urbanas da Intercom. rrocha@espm.br



A partir desse reconhecimento e a fim de identificar linhas gerais sobre os fluxos comunicacionais e sobre os perfis de consumo da comunicação publicitária inseridos no metrô, nos posicionamos na qualidade de um observador da verdadeira performance lingüística que é a cidade, mais propriamente, como iremos definir, a publi(cidade).

São consideráveis as leituras que falam, portanto, dessa *performance* no retrato da natureza do vínculo social na “pós-modernidade”. Lyotard (1998), por exemplo, assim o faz, quando diz que o sujeito é tomado numa textura de **relações** mais **complexa** e mais **móvel** do que nunca, na qual se pode ter os **jogos de linguagem** como método geral de enfoque – critério pertinente numa sociedade em que a componente **comunicacional** torna-se cada dia mais evidente, simultaneamente como realidade e problema. Quando levada à discussão que trata dos meios de comunicação de massa, essa dupla inscrição da componente atribui à linguagem uma nova importância, que por um lado não concebe “legitimidade plena” à alternativa unidirecional da palavra manipuladora e, tampouco, por outro lado, à alternativa da livre expressão ou do diálogo pleno e absolutamente liberto de tensões e negociações.

Fiorin (1989) fala em *performance* como uma das fases pelas quais passam as narrativas complexas (e assim podemos pensar a cidade, como “narrativa complexa”), em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. A *performance*, segundo nosso autor, é o lugar da **transformação**, da **mudança** de um estado a outro, central na narrativa. Se julgamos pertinente – em uma perspectiva social e econômica – pensar a **cidade** como metáfora da **comunicação**, a um só tempo **polifônica** e **mediática**, meio e interface; ou ainda, como sugerido por autores como Martín-Barbero e Roger Silverstone, em diversos de seus escritos, como **processo de mediação**, podemos conceber à cidade como palco social total dos significados sociais, na medida que é paradigma da linguagem, resultado da cultura de uma sociedade em constante processo narrativo. Em aula inaugural do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, em 2009, a pesquisadora Marialva Barbosa⁴, afirma que a narrativa não é apenas um gênero, mas o modo (processo) como vivemos cotidianamente nossos atos, na produção de reinterpretações e lançando outros textos à tessitura do social. Ela afirma: “**a vida é um ato narrativo**” - e como toda ação humana dotada de significação, nossas afirmações sempre colocam em **movimento** ecos de outros significados; nesse “lugar” instável, ou no diálogo, o significado esperado

⁴ Aula inaugural intitulada: *Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos*. Datada em onze de maio de 2009, ESPM, São Paulo.



pelo/a falante individual nunca se fecha, pois é sempre perturbado por significados suplementares sobre os quais não se tem controle, que antecedem o enunciado, e por lances de linguagem que o “golpeiam” em variados flancos no processo de enunciação.

Até mesmo a linguagem publicitária, “estática”, lança um sentido que não é propriedade fixa da mensagem, mas uma narrativa que está sendo constantemente renovada e transformada no processo de apropriação (Thompson, 1995).

Como indicado em trabalho do lingüista estrutural Ferdinand de Saussure, “nós não somos, em nenhum sentido, os ‘autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua” (apud Hall, 2006: 40). Ela é um sistema social e não um sistema individual, que preexiste a nós. A fala expressa não só nossos pensamentos, mas ativa uma gama de significados que já estão em nossa língua e na cultura. É por **relações** de similaridade e diferença que **os significados se movem**. Essa, talvez, a instabilidade do significado, tenha sido a principal contribuição dos teóricos influenciados por Saussure e pela virada lingüística.

Ainda para desenvolver essa argumentação, retomemos agora como mediação reflexiva as ponderações articuladas por Hardt e Negri (2005), que ao tratarem da produção proveniente da chamada “carne da **multidão**”, defendem que ela é, justamente, **o comum**. Deste modo, podemos avaliar a comunicação, ela própria, como **produção**: só se pode comunicar com base em linguagens, símbolos, idéias e relações que compartilhamos, e por sua vez os resultados de nossa comunicação constituem novas imagens, símbolos, idéias e relações comuns. O comum é produzido e também é produtivo. Por isso, escreve Gregolin (2007:23), “a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser”.

A cidade é, portanto, um “composto” de comunicação e o que se deve apurar é o olhar e a percepção da **linguagem dos signos** (Canevacci, 2004).

Essas noções nos permitem encadear alguns termos centrais de nosso debate e dispô-los em um quadro sintético e “multimodulado”, cujo motor é o próprio “movimento”, o processo:

Relação humana, multidão, complexa, *móvel*

Comunicação, linguagem, narrativa, processo de mediação, *performance*

Cidade, polifonia, *móvel*



É nesse âmbito de problematização que nossa observação se circunscreve ao metrô paulistano; e lembremos, como apontado por Rocha (2005), que os tempos de máxima visibilidade performática são igualmente marcados pela velocidade. Parece, portanto, cabível uma metodologia⁵ que se preocupe em acompanhar um processo comunicativo em fluxo:

Para Ciro Marcondes Filho, uma epistemologia da comunicação passa por tentar captar o que se dá no processo do encontro de planos cognitivos. Observar o movimento é o mais importante, não a análise da estrutura congelada, normatizada. Os elementos emocionais voláteis do próprio momento têm sua razão própria, participam da comunicação, mas só podem ser percebidos enquanto transitam. Tentar acompanhar o que se passa num processo comunicativo a partir da observação de sua natureza em fluxo é o que propõe o Princípio da Razão Durante, como uma possibilidade para uma epistemologia da comunicação (Duarte, 2003: 48).

Em nossa pesquisa, nos apropriamos desse Princípio da Razão Durante (que se verifica no diálogo entre pessoas), para observar os processos comunicacionais estabelecidos no metrô de São Paulo, levantando questões e hipóteses sobre o encontro das subjetividades da multidão entre si, num local específico, e em contato com as vozes da publicidade ali presentes (símbolo do espraiamento midiático na construção da *publicidade*). Entendemos que essa polifonia publicitária “interage” com os planos cognitivos sociais através de processos de desterritorialização e reterritorialização dos cogitos. É como se a “cabeça” transcendesse por um instante no contato com a imagem, encontrando-se com o discurso da publicidade e formando um novo cogito fruto do encontro, que reterritorializa o corpo como “cabeça modificada” num âmbito coletivo e intersubjetivo. Randazzo (1996) nos fala que quanto mais uma imagem como essa consegue obter respostas do homem em seu nível consciente e inconsciente, mais ela adquire força. Talvez dessa dialética, arquétipos míticos se façam notar nas celebridades e no mundo das belezas, consagrando-se algumas figuras e postando-se heróis em circulação.

Barbosa (2009), em palestra citada, vai nos alertar quanto à urgência de consolidação de conceitos no campo da comunicação e à sua necessidade para seguirmos correntes, estudar processos comunicacionais, que são nossos verdadeiros

⁵ Nosso trabalho de campo é de fundamentação etnográfica e dialoga com as contribuições da antropologia visual e da cartografia barberiana (*Ofício do Cartógrafo*, 2004). “[...] o pensamento aberto de Martín-Barbero se constitui em um desafio permanente às distintas rigidezes e guetos disciplinares, [...] à necessidade de arejar os chamados ‘estudos da comunicação’ através da incorporação de saberes diversos e, por outro lado, dotar de estatuto científico a uma série de ‘objetos’ sociais que, tradicionalmente desqualificados, são capazes, através de uma leitura inteligente, fazer ‘falar’ às dimensões mais sérias e profundas da vida social” (Reguillo e Laverde, 1998) – tradução nossa.



objetos de estudo, e não os meios em si. Tentaremos apresentar algumas reflexões epistemológicas na base dessas questões comunicacionais, reportando direta, ou indiretamente, aos seguintes objetivos do plano monográfico:

- Levantar, organizar e sistematizar (sob a metodologia da “polifonia em movimento”) observações dos fluxos comunicacionais e dos perfis de consumo da comunicação publicitária inserida no metrô de São Paulo, identificando linhas gerais e, ao final, prospectando outras aplicações possíveis.
- Operar em termos de uma inserção analítica pertinente ao campo da comunicação, sob a tessitura de uma linha interpretativa do contexto investigado, cujo escopo teórico-metodológico identifica traços gerais da condição urbana em uma cidade como São Paulo e sobre a natureza da vinculação comunicacional em um equipamento coletivo como o metrô.
- Indicar as potencialidades do local investigado enquanto substância viva midiática que influi diretamente nos fluxos das multidões, nos caminhos, escolhas, olhares, produção imaginária e socialidade, considerando para tanto a existência de uma dimensão estética e ética do espaço. Situamos nesta investigação a possibilidade de se potencializar a comunicação com o “usuário-cidadão”, categoria que sugere a ampliação da perspectiva de um “passageiro-consumidor”. Partindo de um problema de pesquisa localizado na hipótese de um *gap* de comunicação no metrô, exploramos a possibilidade apresentada pelas narrativas publicitárias, que falam na verdade com um “usuário-consumidor”.

Publi(cidade), polifonia e dinâmicas da comunicação publicitária no metrô

Nosso texto tem como norteador conceitual e metodológico a concepção de polifonia⁶. Será ela, ao mesmo tempo, material, método e objeto de investigação: material, porque elaboramos um *mapa qualitativo* e seletivo dos fluxos comunicacionais do metrô de São Paulo, no qual a temática do consumo e a publicidade aparecem como sinalizadores importantes de recepção cultural, comunicacional e imagética, e como símbolos do espraiamento midiático na estruturação das cidades. Método, e mais uma vez material, pois nos valem das vozes de outras subjetividades, apontamentos pessoais em campo

⁶ O conceito de polifônico, como pontua Canevacci (2004), fora descoberto pelos primeiros futuristas que anunciaram a copresença simultânea de fontes diversificadas e entrosadas produzidas pelo novo contexto urbano do início do século XX. A cultura vista como conjunto complexo unitário cedia lugar nesse momento a uma perspectiva que considerava a polifonia de subjetividades diversas. A cidade, mas também a publicidade e o próprio metrô, podem, a partir de tal embocadura teórica, serem percebidos como lugares e narrativas plurivocais.

e fotos, que inseridas no texto e articuladas aos parágrafos e títulos que lhes são atribuídos, funcionam como um cenário panorâmico de nosso *lócus* de estudo. *O visual torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio da interpretação* (Canevacci, 2004: 44). Enfim, é também objetivo, porque nossa intenção é *apresentar o objeto* pesquisado, que está em movimento, e cujo impacto do dinamismo (do antagonismo de suas mudanças – as experiências conflitantes da vida social) é apreendido desde a própria polifonia. Será através dela que multiplicaremos as miradas, os enfoques - olhares ou vozes; que conciliaremos o interconhecimento entre fontes bibliográficas, documentais e de campo. O antropólogo italiano, Massimo Canevacci (2004), é feliz ao propor que por meio dessa multiplicação, relacionando-a ao mesmo tema, seja possível se avizinhar da representação do objeto da pesquisa, que em nosso caso é a própria cidade, ou senão, mais propriamente, a publi(cidade).

O termo publi(cidade) tem como objetivo representar o quão tênue é a linha que separa as paisagens realistas das ficcionais na cidade, a se verificar no metrô uma forte interferência dos discursos comerciais da publicidade. Condensa o complexo sistema comunicativo onde se confrontam os suportes materiais que constroem a cidade com sua paisagem contaminada, atravessada e perfurada pelo tempo, pelos fluxos de pessoas e imagens, por sons e variados ruídos, que caracterizam um espaço urbano cada vez mais midiático e polifônico.



Fotos 1 e 2: *Publi(cidade)-refúgio*. Estação Sé, setembro de 2008.

Como em Silva,

A vida moderna vai pondo tudo em um tempo, um ritmo, umas imagens, em uma tecnologia, em um espaço que não é só real (como se diz daquele lugar onde cabem e se colocam as coisas), mas também simulado, para indicar o lugar da ficção que nos atravessa diariamente (2001, XXV).



Foto 3 (seqüência): *Tempos de máxima velocidade e visibilidade*. Estação Ana Rosa e Sé, maio de 2008.

Canevacci (2004) trabalha essa questão a partir de dois conceitos desenvolvidos por ele: os *video-scape*⁷ e os *visual-scape*; ele mostra que entre essas noções produz-se o emaranhado eletrônico que difunde as informações aos espectadores, cujo *mix* não separa, antes mistura o mundo das mercadorias e o das notícias, os panoramas visuais e urbanos.



Foto 4: *Viva Simples*. Interior do vagão, linha 2-Verde; fevereiro de 2008.

Nosso autor também fala em outro conceito, *ventriloquismo*, como a emissão das ideologias do interior – da “interioridade” – das mercadorias visuais. Isto é, uma comunicação muda autonomamente decodificada por parte do sujeito, que entra em interação com a coisa que lhe fala como se fosse **manipulado** por um ventríloquo; a esse **diálogo**, no qual signos falam simultaneamente aos ouvidos e olhos do espectador, desenvolve-se a estrutura de sua atenção e o refinamento de seus esquemas perceptivos. O alfabeto é constantemente renovado e particular ao diálogo, baseado sobre o que é, nas palavras de Canevacci (2004: 46), “o módulo máximo da comunicação intersubjetiva: o *video-scape*. O enfrentamento conceitual e prático deste suposto ventriloquismo é uma das preocupações desta investigação, na medida que expõe a problemática central lançada no início do texto, que repercute na biopolítica do metrô: trata-se da dupla inscrição da comunicação na cidade, enquanto realidade e problema, que não legitima um *contexto* a favor da alternativa unidirecional da palavra manipuladora e, tampouco, a favor do livre diálogo. Isso se reflete, por exemplo, no duplo trato que assumem os discursos do metrô ao se referir a certo usuário, que exerce o direito de se transportar, e a certo consumidor, que adquire essencialmente o “deslocamento”. Temos aí, portanto, uma categoria de público que conota as contraditórias dinâmicas de descentramento das instituições e dos modos que têm mediado o funcionamento social e das artes: o *usuário-consumidor*.

⁷ Por *video-scape* entende-se o panorama virtual tecnicamente reproduzível criado pela proliferação dos signos eletrônicos, e que se espande irreversivelmente nos corpos multinacionais e multiétnicos da *audience*, nos territórios comportamentais e no traçado urbano. O resultado, explica Canevacci (2004), é um *visual-scape* que se manifesta como uma comunicação ligada não mais à aura temporal, mas a um “aprender pelo *video-scape*”, a replicar suas inovações, a revestir os seus códigos como um efeito que retorna de modo causal sobre a causa que o produziu.



Ora, deste ponto de vista, uma instituição difere sempre de uma discussão no que ela requer de pressões suplementares para que os enunciados sejam declarados admissíveis em seu seio. Estas pressões operam como filtros sobre os poderes de discursos, eles interrompem conexões possíveis sobre as redes de comunicação: há coisas que não devem ser ditas. E elas privilegiam certos tipos de enunciados, por vezes um único, cuja predominância caracteriza o discurso da instituição: há coisas que devem ser ditas e maneiras de dizê-las (Lyotard, 1998: 31).

Na relação do Metrô com o Governo, o metrô de São Paulo será também lugar do capital, seja na figura do Estado ou na da empresa, lembrando que vai ser justamente o Governo do Estado o maior anunciante do Metrô⁸.

Outro ponto que nos interessa observar, é que nesse espaço vão se desenvolver convivências que saem do circuito familiar e que se mostram ao mesmo tempo confortantes (porque imerso na multidão multicolorida podemos experimentar a intimidade) e desafiadoras, por serem complexas e “desordenadas” (porque estamos sempre próximos de desconhecidos, induzidos a uma performatividade especial, dos gestos, do olhar, que inevitavelmente estará sujeito à surpresa de uma grande performatividade da cidade, ou do outro). É um espaço que tem a função especial de permitir a variação de processos subjetivos e uma comunicação da diferença (Caiafa, 2006). A possibilidade de utilização de um equipamento coletivo para além do esquadrinhamento do controle (que se dá pela assistência, pela informação publicitária)⁹ é, portanto, o *uso*.

Nas palavras de Caiafa (2006), o usuário quer usar o serviço, se transportar, e o metrô o servirá nessa dimensão criadora da *viagem*, que segundo nossa autora, está no horizonte da experiência urbana e se fará existir sempre, na medida que o aspecto de controle puder recuar em prol do *uso*¹⁰. Nossa “imagem” quanto às visualidades do metrô, quando nos colocamos no centro da experiência como um estrangeiro, é a de que estamos na contramão, mas com alguns exemplos inspiradores, como a recém adaptação do adesivo nas escadas (para se permanecer à direita e dar vazão para quem está com

⁸ Fonte: PGE (Projeto de Graduação ESPM – Metrô de São Paulo, 2005).

⁹ Janice Caiafa emprega o termo “controle” em um sentido mais geral e no contexto de sua integração com a assistência. Não nos cabe aqui aprofundar as tensões de poder e controle no metrô, mesmo porque isso daria material para outra pesquisa. Vale identificar a inserção do consumo nas imagens publi(citadinas) e localizar sua função informativa como modo, justamente, de informar a *audience* e, por isso, exercer certo controle sobre ela.

¹⁰ O direito de uso está previsto em várias legislações de países ocidentais, com diferenças de definições e ênfases (Brasileiro e Aragão, 2001). A Constituição Federal brasileira estabelece claramente que cabe ao poder público o fornecimento de serviços públicos e o obriga, assim como a seus delegados, “a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e contínuos”, prevenindo a reparação dos danos (Meirelles, 1996).

pressa)¹¹, ou o “ciclista cidadão” (campanha), que informa ao usuário, os dias, horários e vagões apropriados para levar a bicicleta.

O usuário, explica Caiafa (2006), é na maioria das vezes colhido por campanhas que buscam convencê-lo de algo, importando menos o que seja e mais o que se lhe mostra que é, em um tipo de consumo demarcado pela velocidade e imediaticidade, sem sombra de dúvida apenas uma das possibilidades de interação e mediação encontradas na narrativa publicitária e no universo do consumo como um todo. O tratamento envolve, continua a pesquisadora, um tipo específico de comunicação com o passageiro, que o atinge e o assalta no ambiente do metrô.



Foto 5: *Espelhismos*. Estação Sé, novembro de 2007.

É interessante observar que a Lei da Cidade Limpa¹², que está em vigor desde o início de 2007, propiciou a ativação de um imaginário coletivo que estava adormecido – entorpecido pela polifonia urbana – e que despertou com a incrível diferença surtida pela lei. Nesse contexto, o metrô passou a ser mais um dos locais cujos suportes serviram como “mídia-escape” (uma “válvula de escape”) para aquelas propagandas despossuídas. Nas pesquisas investigadas sobre a imagem do Metrô, seus serviços, não fora encontrado nada que dissesse respeito à comunicação publicitária, especificamente.

O consumo, seguindo ainda alguns passos de Caiafa (2006), é a figura mais emblemática do controle no contexto da gestão privada de um equipamento coletivo. A utilização do espaço do metrô como suporte de publicidade para anunciantes (para a Companhia, inclusive, e para o Governo), parece indicar um aproveitamento visual do espaço gerido sob a lógica da incoerência, do livre comércio e, às vezes, da exaustão.

¹¹ Trata-se de peça componente de uma campanha para conscientizar *usuários* sobre uso correto do sistema. Envolve a *performance* de atores, avisos sonoros, adesivos, painéis e cartazes. Tem duração no mês de abril de 2009; lê-se frases como “Vai esperar o próximo trem? Então dê passagem para quem vai embarcar”, “Obrigada por facilitar o desembarque”, “Obrigada por respeitar o embarque preferencial”, “Não fique parado na região das portas. Colabore para o embarque e desembarque”, “Quem respeita a pessoa com deficiência colabora com o Embarque Preferencial”. Fonte: site da empresa.

¹² A lei tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo; proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*. Também ficam vetados anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação ainda faz restrições aos anúncios indicativos, aqueles que identificam, no próprio local, a atividade exercida.



Leva-se a consumir outras coisas que não o transporte, e a esse tipo de assistência vai se configurar uma forma de controle baseada em uma informação não solicitada e em parte restritiva, mesmo que possa eventualmente proporcionar algo. Assim é toda assistência, explica Caiafa, uma forma de controle.

Como esclarece a pesquisadora, e reiteramos sua proposta, não será nosso objetivo opor-se aos anúncios de uma vez por todas, mas localizá-los em sua devida importância na composição estética (e ética) do espaço. “Malgrado a conclamação ao consumo”, eles podem funcionar no metrô de maneira coerente (pensando no espaço como um *contexto* que tem sentido e cujas “orações” podem ser campanhas publicitárias - narrativas), como objeto de fruição e até mesmo desenvolver uma função integralista e social. Há de se reconhecer aquelas peças, mais do que campanhas publicitárias, que mesmo no contexto da venda indiscriminada de espaço comercial, conseguem se destacar do emaranhado de cores e vozes que nos assistem. Isso demonstra um potencial criativo que pode ser empregado com foco num certo *usuário-cidadão*. *Que as marcas de pilhas se preocupassem com um display, ou um recipiente criativo para o espaço do metrô, para recolher as mesmas pilhas que se esforçam para vender*. Há pouco, a roleta estava revestida por uma imagem de pilha, anunciando-se praticamente um “protótipo” do produto, num local de passagem obrigatória àqueles que de fato usam o transporte. Uma solução mercadológica reconhecível, que demonstra alguma competência assimilatória por parte dos múltiplos enunciadores – passando pelo anunciante, agência de propaganda e Metrô SP (filtros).

Será dessa maneira, mais do que condenar a publicidade, cuja narrativa opera no sentido do fazer consumir, importante verificar como esse imperativo retórico-discursivo, no contexto do serviço público, ou de utilidade pública, se expõe em sua pior face – porque o procedimento trabalha contra o direito de uso, razão de ser do transporte; e mais além, verificar como pode nos servir (por conta dessa “brecha” comunicacional) numa dimensão positiva e criadora.

Visualidade, excesso e riscos da incomunicação

Autores como Martín-Barbero (2007) também reconhecem a crescente presença das imagens no debate, na espetacularização do mundo, invadindo até mesmo a ação política e nos lançando diante de uma mística de celebridades, do reinado das belezas. Ele fala de performatividade, porque considera a categoria que permite entender de

modo mais satisfatório os novos modos da visualidade social, quando as máquinas de informação mediam justamente as transformações, os intercâmbios de forma, segundo Marx e Freud entenderam, da *audiance*, a refinar seus mecanismos perceptivos.

A própria imagem se cotidianiza, deslizando do campo da cultura para se tornar elemento natural constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a “estetização da realidade”, o visual pode ser analisado como meio em si de sedução e interpelação e a mídia como esfera pública, ou melhor, como espaço público virtual de apresentação e encenação (Rocha, 2008).



Foto 6: *Publi(cidade) limpa*. Estação Sé, novembro de 2007.

Para Flusser (2002: 163), “o mal-estar da humanidade é extensamente vinculado a um mal-estar da visualidade”. Não é de se estranhar que, na leitura de alguns teóricos que estudam a contemporaneidade, a personagem *Frankenstein* é símbolo de nosso encontro com o *comum* que produzimos, do encontro com “a materialização de um *self* em frangalhos composto de todo ‘vir a ser’ maligno, enfim, emprestando o termo freudiano, o retorno fantasmagórico do recalcado” (Rocha, 2004: 160). Em Hardt e Negri, reconhece-se um monstro no interior da humanidade – leva-se a sério, como um aviso, aquelas histórias modernas de monstros, cujos efeitos – o efeito monstro – apenas se multiplicou: “imersos nessa realidade instável, defrontados com a crescente artificialidade da biosfera e a institucionalização do social, devemos esperar que os monstros estejam surgindo a qualquer momento” (Hardt e Negri, 2005: 255).

É possível no metrô, ao subir ou descer uma escada rolante, ver o mesmo cartaz publicitário veiculado na revista. É possível também que esse cartaz sempre se repita - isto é - que o anunciante, por ter de comprar no mínimo um lado completo da escada e na intenção de potencializar ao máximo este uso, preencha-o com o mesmo anúncio. Dessa maneira, e de outras tantas, a *performance lingüística* vai se desenvolver em um tom “exigente”, como prescreve Jacobs (2007), típico às impressões não-pertinentes fortes demais para serem ignoradas no passear pela cidade. Não-pertinentes desde o início, diga-se de passagem, porque tentam de alguma forma extrair rentabilidade do

usuário, que na busca de exercer seu direito de uso não pediu indicações e instruções que em algum grau o desviem desse exercício (Caiafa, 2007)¹³; falamos, portanto, em um *usuário-consumidor*, primeiramente como aquele que “compra” deslocamento, e como consequência da lógica e da “venda do espaço”, como aquele que é assistido pelo tratamento do consumo (da mesma forma que é assistido pelas demais sinalizações ou por agentes do metrô).



Fotos 7 e 8: *Uma estória que não foi contada*. Estação Consolação, fevereiro de 2008.

Jacobs (2007) diz que o simples fato de usarmos a cidade já representa um bom ponto de partida para compreendermos e valorizarmos sua ordem; em contraponto, temos dificuldade em compreendê-la por falta de *recursos visuais* suficientes para apoiar uma *ordem visual* e por conta de *incoerências visuais* evitáveis. Essas causas parecem ser as mesmas de boa parte da desagradável impressão de caos que temos da cidade. A competição dos anunciantes, que implica a busca do *efeito choque* na publi(cidade), como escreve Lipovetsky (2005), é sem dúvida um processo perturbador do contexto investigado, quando constitui lances de linguagem que de algum modo são consumidos em trânsito pelo “ser urbano” do metrô.

São explorados pela publicidade, os próprios aparatos de uso (que servem ao usuário e à ordem), cujas naturezas técnicas passam a ser profusoras de imagens. Em outras palavras, aproveita-se o “corpo” da cidade, suas formas, para se anunciar alguma coisa; é por isso que sua face “violenta” - da publi(cidade) - tende a ser mais evidente no metrô, na medida que não faz sentido para nossos propósitos do momento (Jacobs, 2007). Constitui-se um verdadeiro cenário de impressões não-pertinentes, as quais refutamos ou escondemos em um nível de consciência secundário¹⁴.

¹³ Caiafa (2007) problematiza a política de incitação ao consumo que se desenvolve no metrô do Rio de Janeiro, alertando que essa passagem do uso ao consumo não é sem consequências para as modalidades de comunicação e para as sociabilidades que vão ali se estabelecer. Na figura de uma assistente, a conclamação ao consumo no metrô é característica do regime da gestão privada, e assim como o Estado obtinha e obtém efeitos de poder com o suporte dos equipamentos coletivos, a empresa, a seu modo, vai exercer controle através dessa assistência especial que promove o consumo.

¹⁴ Ver Santi, P. L. R., *Consumo e desejo na cultura do narcisismo*.



Foto 9: *Metrô Itaquera. Tão bom, tão perto, tão nosso.* Estação Vila Mariana, fevereiro de 2008. Foto 10: *Tá de bobeira!* Estação Portuguesa-Tietê, março de 2008.

Ante a vertigem do olhar¹⁵, resta-nos postular que é preciso pensar no que fazer para se criar uma *ordem-visual-publicitária* nos metrôs, vagões e estações. Em um espaço que integra a rotina de milhares de pessoas, somos submetidos à lógica do excesso visual – que talvez assim nos pareça ser, nem tanto pela quantidade de peças publicitárias existentes, mas pela aleatoriedade com que são alocadas e comercializadas em um espaço público. Anuncia-se a falta de planejamento visual efetivo e qualitativo, e uma sobreposição de vozes que pode culminar na invisibilidade – no suicídio visual do espaço – um “sub-espaço”, diga-se de passagem – onde o passageiro, no objetivo central de se transportar, é *colocado para render*. Nesse mesmo sentido, o convite passa a ser à “incomunicabilidade” e ao refúgio do olhar. À ela (a incomunicação) se contrapõe um exercício forçado de refinamento dos mecanismos perceptivos: a bricolagem, retomando Rocha (2004), se dá em movimento, em trânsito, em estado de descontinuidade e desordem, como se fantasmas da publicidade aparecessem para ser vistos e partissem como protagonistas de uma “história do presente” – como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento (Gregolin, 2007).



Fotos 11 e 12: *A vertigem do olhar.* Estação Vila Mariana, setembro de 2008. Estação Sé, maio de 2008.

Conclusão

As bases comuns da biopolítica, fundamentadas pelas práticas de consumo imaterial, nos permitem olhar para frente sobre algumas plataformas. Mesmo que o cenário tecnologizado e tecnologicista atue na instituição de “lugares” instáveis, rapidamente e

¹⁵ Rocha (2004: 159), escrevendo sobre o contexto urbano, explica que a visão é compulsoriamente desvelada em sua potência de construção e em sua dinâmica de remontagem ante a paisagem babélica da cidade. “Nela, unem-se, em eterno conflito, o olhar limítrofe do *flâneur* e a sensibilidade vertiginosa do zapeador, construindo uma habilidade de pular de *flash* em *flash*, de cena em cena, de registro em registro”.



facilmente modificados pelas máquinas modernas, pelas *performances lingüísticas* e pelas máquinas de informação contemporâneas - lugares desintegrados no *ser veloz urbano*, enfim *monstruoso* em suas dimensões colaborativas, contrastantes e complexas - ele (o próprio cenário) pode e deve nos servir como ferramenta útil para o nosso desenvolvimento. A (re)apropriação dos mecanismos performáticos da nossa produção biopolítica tem uma inspiração *comum – pertencente a todos ou a muitos*: “a democracia da multidão precisa de uma ‘nova ciência’, ou seja, um novo paradigma teórico para enfrentar esta nova situação” (Hardt e Negri, 2005: 441).

O metrô nos parece ser um local privilegiado para se pensar e fazer comunicação, e ainda pouco reconhecido em suas peculiaridades enquanto mídia.

Temos no vislumbre de certo “usuário-cidadão” a categoria norteadora de ações comunicativas que integrem o *ser urbano* na *complexidade* que lhe é concernente, de modo a se instituir espaços para a descoberta, a organização, onde a mestiçagem e a diversidade possam se manifestar com a participação pessoal de cada um, num âmbito local e global (Jacobs, 2007).

Será nosso dever elaborar projetos que se dediquem a algumas dessas questões, ampliando-as numa nova avaliação que continue a esquadrihar as possibilidades comunicacionais no metrô, olhando desde os traços típicos oriundos do “Império” (que na realidade criam a possibilidade de um novo tipo de democracia), até as formas práticas de se *tornar comum* a comunicação.

Referências bibliográficas

BRASILEIRO, Anísio e ARAGÃO, Joaquim José Guilherme. “Serviço **público e reformas regulatórias**: experiências européias e o caso brasileiro”. In: Revista dos Transportes Públicos - ANTP - , ano 24, n°. 93, 4º trimestre de 2001.

CAIAFA, Janice. “**Solidão povoada**: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro”. Trabalho apresentado no Grupo “Comunicação e Sociabilidade” do 15º Encontro da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), em junho de 2006.

_____. “**Uso e consumo no metrô do Rio de Janeiro**”. Trabalho apresentado no Grupo “Comunicação e Sociabilidade” do 16º Encontro da Compós, em junho de 2007.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

DUARTE, Eduardo. “Por uma epistemologia da Comunicação”. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, p. 41-55, 2003.

FIORIN, J.L. **Elementos da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.



FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosario. “Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. Comunicação, mídia e consumo”. In: **Caderno de Pesquisa ESPM**. São Paulo, v.4, n.11, p. 11-25, novembro, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP.&A., 2000.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 4. re. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Novas visibilidades políticas da cidade e visibilidades narrativas da violência”. In: **Matrizes**. São Paulo, n.1, p. 27-39, jul – dez, 2007.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 1996.

METRÔ de São Paulo. **Projeto de Graduação ESPM**. São Paulo, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REGUILLO, R. y LAVERDE, Maria C. **Mapas Nocturnos**: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, 1998.

ROCHA, Rose de Melo. “**Cidades palimpsestas, cidades midiáticas**: limiaridades e errâncias que produzem significação”. In: PRYSTHON, Ângela e CUNHA, Paulo (orgs.). **Ecos urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 0-237.

_____. **Imagens limiars e visualidades juvenis**. Projeto apresentado ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2004.

_____. “**Você sabe para quem está olhando?** Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea”. In: BAITELLO, Norval (org.) **Os meios da incomunicação**. São Paulo: CISC/Annablume, 2005, p. 91-105.

SANTI, P. L. R. “**Consumo e desejo na cultura do narcisismo**. Comunicação, mídia e consumo”. In: **Caderno de Pesquisa ESPM**. São Paulo, v.2, n.5, p. 173-204, novembro, 2005.

SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

www.metro.sp.gov.br.