

A publicidade *outdoors* na reconfiguração da intimidade: o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos.

Helena Pires *

Breve contextualização

As raízes mais profundas da noção de *publicidade* ou, mais precisamente, de *público* remontam à antiguidade. Nessa altura, a vida pública desenvolve-se na *agora* e “a publicidade constitui-se na conversação (*lexis*), que pode também tomar a forma da deliberação e do tribunal, assim como no fazer comum (*praxis*)” (Habermas, 1981: 43). Por contraposição à esfera privada, emerge a publicidade, “como um reino da liberdade e da continuidade. À luz da publicidade tudo se manifesta tal como é, tudo se faz a todos visível. Na conversação entre cidadãos as coisas fluem através da linguagem e ganham forma; na disputa entre iguais sobressaem os melhores e estes ganham a sua essência: a imortalidade da fama” (*Ibidem*. 43). Contudo, o sentido moderno da palavra publicidade surge apenas na primeira metade do século XIX, com o desenvolvimento da sociedade industrial e com o nascimento das primeiras agências de publicidade, quer na Europa quer nos Estados Unidos. Até então, a publicidade pretendia, sobretudo, designar a actividade de tornar público, de divulgar, de difundir produtos ou serviços, bem como os respectivos locais de venda, ou mesmo promover espectáculos e outros eventos, inicialmente através do pregão e das tabuletas e, mais tarde, com o aparecimento da imprensa, na primeira metade do século XV, através do cartaz e dos pequenos anúncios, os quais só apareceriam no século XVII¹.

No contexto de uma nova sociedade, marcada pelos progressos técnicos e científicos que se seguiram à Revolução Industrial, e os quais haviam promovido um aumento súbito da produtividade, e conseqüente oferta de uma grande quantidade de novos produtos no mercado, a publicidade aparece como o instrumento imprescindível capaz de dar resposta ao escoamento dos *stocks*. Por um lado, o próprio desenvolvimento dos meios de transporte e das vias de comunicação obrigava a dar a conhecer, junto de mercados mais longínquos, a existência e as características dos produtos, através de suportes publicitários que procuravam conquistar novos clientes. Por outro, o constante surgimento de novas empresas, a concorrerem no mercado com produtos semelhantes, fazia com que a publicidade, a pouco e pouco, fosse ganhando novos contornos, no sentido de condicionar a escolha dos consumidores, persuadindo-os com estratégias que, cada vez mais, se afastavam da sua dimensão estritamente funcional².

* Departamento de Ciências da Comunicação, ICS – Universidade do Minho.

¹ “Precisamente em 1631 Renaudot lança a sua Gazette de France, para servir a política de Richelieu. A novidade consistia no facto de esta ser a primeira publicação periódica a inserir pequenos anúncios” (Cádima, 1997: 16).

² “Na verdade, se antes da revolução industrial o fenómeno concorrencial não se fazia sentir nos mercados, ao nível por exemplo da disputa das mercadorias de artesãos (típica da economia medieval), com a estandardização dos produtos e o surgimento dos grandes monopólios, tudo se modifica. O discurso e as práticas publicitárias passam a estar determinadas pela lei da concorrência” (Cádima, 1997: 19).

O quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos

Se, inicialmente, a publicidade se dirigia a consumidores que procuravam satisfazer necessidades iguais, com argumentos do tipo “temos tal produto, com tais características, em tal local, com tal função”, a pouco e pouco os objectos tornaram-se signos de prestígio social, e a publicidade passou, sobretudo, a dirigir-se a consumidores desiguais e divididos perante o *valor de troca* dos produtos (Baudrillard, 1995: 48). O consumo tornou-se, em si, uma ideologia. Um parâmetro de avaliação social e individual. Uma medida de um determinado grau civilizacional. Parafraseando Lefébvre (s/d), tal ideologia “apagou a imagem do «homem» activo e substituiu-a pela imagem do consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema, como identidade do real e do ideal (do «eu» ou «sujeito» individual que vive e actua com o seu «objecto»)” (79). A publicidade, enquanto espaço-veículo de signos de *felicidade*, alude ao “pensamento mágico” e à “mentalidade primitiva” que governam o estatuto miraculoso do consumo³. Em vez de se assumir directamente como porta-voz da *ordem de produção*, e como um instrumento empenhado no escoamento dos produtos, junto de um mercado progressivamente exigente, a publicidade transforma-se, acima de tudo, num dispositivo enredado na *ordem do consumo* e, por isso, num jogo de sedução que, através da “ordem da manipulação dos signos”, espanta para fora de nós mesmos os fantasmas que nos apoquentam, deixando-os significar-se e consumir-se na imagem:

“Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que «consumimos», é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (Baudrillard, 1995: 25).

Lefébvre fala-nos da “libertação de massas enormes de *significantes*, mal relacionados com os seus significados ou desviados deles” (79). De qualquer modo, *significantes* que nos falam de um determinado nível da realidade social: o *quotidiano*

³ “Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objectos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar (...) Também o miraculoso do consumo se serve de todo um dispositivo de objectos, simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida... que a felicidade ali venha poisar-se” (Baudrillard, 1995: 21).

que contém todos os «objectos» (cf. *Ibidem*). Nada se apresenta tal como é, e pelo que é. Cada signo abriga por sua vez outros signos, remetendo para uma segunda ordem de significação que se lhe sobrepõe e que encerra uma espécie de «nova ética», uma «nova dimensão espiritual», na qual o mais vulgar dos objectos se inscreve, transformado assim em veículo de cultura, em instrumento de humanização, em experiência de elevação, e autêntica forma de expressão emocional: “o sorriso torna-se símbolo da felicidade quotidiana, a do consumidor esclarecido e a «pureza» arranca-se à brancura conseguida pelos detergentes” (*Ibidem*. 80). Convocando Freedman, Hayles (2001) refere, a este propósito, que “logo que os objectos são imbuídos de valor de troca, parecem absorver em si a vitalidade das relações humanas que lhes deram o estatuto de mercadorias” e a própria definição de *reificação* é apresentada como “a projecção das relações sociais nas relações entre objectos” (116).

Com a difusão avassaladora dos media, impõe-se uma nova forma de assimilação cultural. De uma forma privada, que supunha a distância, a reflexão e a crítica, correlativos indispensáveis à discussão pública (Prado Jr, 1995: 120), passa-se então a uma cultura de consumo de massas que tudo objectifica, nomeadamente o que outrora se confinava à esfera da intimidade, uma cultura, enfim, estrategicamente «administrada sobre a biografia dos indivíduos»:

“A «sensação», o divertimento, o espectáculo são umas quantas especificações dessa assimilação consumidora. Trata-se de uma cultura por sua vez de massas e «personalizada», centrada sobre a instantaneidade e a força de identificação. Ela exclui, correlativamente, toda a transitividade, toda a discussão pública efectiva” (Prado Jr, 1995: 121).

Em lugar de um sujeito «destinador e destinatário do uso colectivo da razão», a publicidade, no seu sentido moderno, dirige-se a um referente despersonalizado, reduzido ao seu papel de consumidor de cultura, objecto das técnicas de persuasão e dos mecanismos de sedução publicitários⁴. Sobre o poder sociológico e cultural da actividade publicitária pronunciou-se Cathelat (1992: 26), referindo-se ao seu «impacto sobre a opinião pública» e a sua «influência sobre os modos de vida e as mentalidades».

⁴ A este propósito, veja-se a seguinte passagem: “Na sua origem, a Publicidade era o nome de um princípio que garantia a ligação entre o uso público da razão e os fundamentos – o exercício – da dominação. Este princípio encarna a promessa de conversão da dominação política em racionalidade, e a libertação da humanidade da sua condição de «minoridade»; (...) Através da formação de complexos tecno-económico-mediáticos, o princípio é em si mesmo invertido na formação de uma nova forma de dominação, doce, «democrática», que se exerce de forma indirecta pelo poder de dispor de uma opinião não pública” (Prado Jr, 1995: 119-120).

Corroborando o hedonismo emergente nas sociedades modernas, a «nova publicidade», que irrompe, sobretudo a partir dos anos 80, com uma nova e ousada criatividade, exalta o imaginário e um determinado estado de espírito, desprendido das clássicas preocupações racionais e utilitaristas, de tom *cool* e abertamente irónico. Cathelat sintetiza: «comprar um produto é comprar uma identidade, mais do que uma utilidade» (*Idem.* 34). É tomar de empréstimo um estilo, a possibilidade de experimentar o *status* ou, de acordo com a estética dos anos 80, o *punk*, é entregar-se ao prazer de possuir objectos e mais objectos, de ver neles uma marca de distinção, uma conquista, o sentido e o verdadeiro sentimento de auto-realização.

A publicidade oferece-se como “um interface entre a realidade económica e o desejo: o consumo é demonstrado como um comportamento manifestamente não racional, mais como uma negociação com a realidade onde a parte de satisfação subjectiva não é abandonada, já que é tão essencial ao consumidor como a função utilitária do produto” (Cathelat, 1992: 38).

A quotidianidade, enquanto produto da «sociedade moderna organizada», ou da chamada «sociedade de consumo dirigida», *con-funde-se* com o cenário onde tem lugar o subtil controlo do desejo. Por todo o lado, estimulam-se a «espontaneidade», a «libertação» individual, a adopção de um estilo personalizado, são valorizadas as tarefas domésticas e as rotinas do trabalho, o vestir, a higiene pessoal, a ambiência do lar, são introduzidas novas técnicas ao serviço da vida privada, inventados novos objectos, facilitadas a acção prática e a mobilidade, física ou simbólica. Sobre as regras constantemente renovadas que vão dando conta de *o que há a consumir* e, simultaneamente, do perfil, físico e psicológico, de *o consumidor ideal a que os discursos sobre o quotidiano se referem*, ocupam-se os media. À «vida de misérias» de cada um sobrepõe-se um imaginário colectivo, comumente partilhado, onde se jogam a salvação de cada instante e a compensação pelo abandono, numa trama que tudo configura e que assim dá sentido a todos os pedaços dispersos da íntima experiência individual, entretanto deslocada para a esfera pública, a fim de sobre ela se operar a necessária transfusão milagrosa da razão, ou da administração disfarçada, sobre o desejo. Diz Lefévre (s/d):

“O quotidiano não é um espaço-tempo abandonado, não é já o campo deixado à liberdade e à razão ou ao desembaraço individuais. Não é mais o lugar da condição humana onde se confrontavam a sua miséria e grandeza. Não é já apenas um sector colonizado, racionalmente explorado, da vida social, porque se não apresenta já

como um «sector» e porque a exploração racional inventou formas mais subtis do que outrora” (104).

Neste espaço-tempo quotidianos, exteriormente organizado, inscrevem-se não os objectos, mas os seus duplos: as imagens publicitárias. Como refere Lefévre (s/d), tais imagens *duplicam* “não sómente a materialidade sensível do objecto, mas também o desejo, o prazer” (147). Ou seja - seguindo ainda a reflexão do autor citado -, transformando em fictícios o desejo e o prazer e situando-os no plano do imaginário, a publicidade torna-se ela mesma «o primeiro dos bens de consumo». Mais precisamente, em lugar da publicidade, promotora do consumo de bens e mercadorias, importa-nos reter aqui a *imagem publicitária*, enquanto espaço-veículo pleno de significantes, esvaziados de significados porquanto não querem dizer aquilo que aparentemente significam, os quais materializam quer a dimensão sensível dos objectos, a sua dimensão puramente hedonista e configurada ao prazer do olhar, quer a esfera íntima do desejo. Desde os iogurtes aos automóveis, tudo se apresenta como signo de *felicidade*, uma vez que a sua visão, meticulosa e intencionalmente orientada pela mensagem publicitária, satisfaz ficticiamente as necessidades pessoais mais secretas, ao mesmo tempo que promete uma aparência de distinção social. Felicidade assim tomada como imanente e materializável, figurável e capaz de incorporar a imagem mediatizada do mais banal dos objectos. Importa-nos aqui acrescentar a noção de *ligação*, em lugar da *ilusão* enganadora (cf. Débord, 1992) de que nos fala Baudrillard, no sentido em que tomamos as imagens não na sua função estrita de representação (o que nos levaria a considerá-las enquanto simulacros do real), mas antes na sua função de «enveloppement», adoptando assim a teoria que Tisseron propõe a este propósito. Em vez de vivermos «ao abrigo dos signos», vivemos sobretudo *ao abrigo das imagens*, transitoriamente protegidos, pela sua função-continente, e afastados tanto dos objectos do mundo real quanto dos signos que nos falam desse mesmo mundo (cf. noção de «imagem» segundo Francastel, 1998). O que quer dizer que uma dimensão «Imaginária», que faz de cada produto “«uma imagem de si», em resposta às motivações e aos desejos mais profundos e mais irracionais de evasão, de metamorfose, de esquecimento, de idealização e de manifestação de si, de dominação...”, se sobrepõe quer a uma dimensão «Utilitária e Funcional» (que resulta directamente da produtividade técnica do objecto e se exprime racionalmente), quer a uma dimensão

«Simbólica» (que veicula um valor acrescentado de natureza social, através do recurso a determinados esteriótipos sócio-culturais) (Cathelat, 1992: 39-40)⁵. O que significa que a publicidade responde sobretudo ao desejo de conservar «o ideal de distinção», a que Simmel (citado por Featherstone, 2001: 24) se referiu como *Vornehmheitsideal*, esse *valor moderno* nascido como reacção aos «processos de nivelamento de diferenças» e à «quantificação através da expansão da economia monetária», comprometido com a preservação das «qualidades essenciais de cada um enquanto pessoa» (*Ibidem*, 2001: 24). O essencialmente pessoal é aqui tomado na sua possibilidade de configuração visível, na sua aspiração a *ter* alguma coisa capaz de distinguir cada indivíduo dos demais, em lugar do *ser* ou do *permanecer* fiel a um determinado valor intrínseco, irreduzível ao sistema universal de troca que sobrepõe a cada um a imagem negociável de si mesmo.

Inscrito numa cultura consumista, que tende a favorecer a indistinção de fronteiras entre arte e vida quotidiana, o ser individual participa de uma esteticização generalizada que eleva a sua esfera privada a uma categoria heroicizada onde cabem as virtudes da perfeição, da beleza, da celebridade e da ambição, uma espécie de cultura de compensação que sob diversas formas, entre as quais a publicidade, sobrepõe ao anonimato das acções dispersas, e invisíveis, dos indivíduos, um supra-valor que lhes acrescenta sentido e perenidade. O indivíduo é assim compelido ao desenvolvimento de determinadas «técnicas de auto-apresentação», num ambiente urbano competitivo e saturado de imagens, sob pena de colocar em risco a sua própria integridade, isto é, “a percepção do eu como uma série de efeitos dramáticos e de técnicas aprendidas enquanto algo oposto a características morais inerentes leva assim à problematização e à fragmentação do eu” (Featherstone, 2001: 29). Num registo de interpenetração do psicológico com o social e o económico, que permite ver as contradições na estrutura social em termos de «psicologia aberrante», o indivíduo vê na publicidade espelhada a sua própria condição:

“Nos anúncios que servem como epígrafes para os capítulos, Ubik denota todo o tipo de predação capitalista, de carros usados a alimentos, invariavelmente acompanhado pela sinistra advertência «Seguro se usado como indicado». Tal

⁵ Segundo Cathelat (1992), são actualmente privilegiadas tanto a dimensão «Imaginária», quanto a «Simbólica», em detrimento da «Utilitária e Funcional».

como em *Dr. Bloodmoney*, a resolução de uma crise pessoal está misteriosamente ligada à redenção do capitalismo...” (Hayles, 2001: 135).

Redenção que obriga à inscrição de cada um na infinita repetição, a qual incessantemente reproduz a liberdade do retorno ao mesmo, a satisfação do desejo que nunca se esgota numa única unidade, a encenação de um Eu que não se deixa prender nas malhas da finitude, na sua ligeireza e acção ilusoriamente absolutas que ao mesmo tempo condenam o indivíduo à despersonalização de toda a relação, à separação sem partilha e à exterioridade. Apelando à mobilização do indivíduo, no sentido de o transformar num perfeito *Dom Juan*, investido na procura incessante da satisfação dos seus desejos que a infinita cadeia de produtos, materiais e simbólicos, nunca é capaz de esgotar, a publicidade não se cansa de fazer de cada encenação um «eterno retorno» da absoluta necessidade de reviver, a cada instante, a máxima intensidade, a prova e a «experiência-limite» que fazem da existência uma certeza apenas encontrada na repetição infindável do mesmo (cf. Blanchot).

Cada um consome, através da publicidade, a *imagem de si* que o produto suporta, servindo de objecto-*transfert* a um determinado estilo de vida desejável e congregador da dispersão intrínseca à experiência individual de não-consciência, experiência de diluição na invisibilidade e insignificância quotidianas. Tal imagem conforma-se a uma determinada cultura, ou «micro-cultura», com a qual o consumidor se identifica, reconhecendo nela atitudes e comportamentos que lhe são familiares e que lhe sugerem o seu modo particular de vida. Registo de «vida residual», vida que escapa a todo o tipo de autoridade, política, moral ou religiosa, último reduto de liberdade individual, vida intermitente, permanentemente interrompida pelos rígidos códigos do trabalho - pelo peso da urgência investida em sobreviver -, o quotidiano é o tempo da eternidade possível que a publicidade tanto insiste em revalorizar, em deslocar para a visibilidade, arrastando a existência privada, em si insignificante, para o domínio público da celebração, da encenação que nos salva do esquecimento, que nos mumifica, que cristaliza a nossa vontade de ilusão e faz da felicidade coisa imanente, *aqui e agora*.

Ao perigo da anarquia que ameaça instalar-se no nosso quotidiano, a publicidade procura sobrepor uma nova ordem, seduzindo-nos com a apresentação idealizada de nós mesmos, compostos no mais ínfimo dos detalhes e reunidos na nossa imagem mais amável, a fim de sermos reconhecíveis e distintos dos demais. Grito de exterioridade,

voz tautológica e supra-individual que procura reduzir-nos à versão codificável de nós mesmos, à possibilidade de apresentarmos a nossa marca de distinção, uma personalidade, a publicidade ignora os murmúrios silenciosos que têm lugar fora da linguagem, da autoridade, do poder e da ordem, fora da ideologia e da cultura dominantes, os murmúrios ignóbeis e insondáveis, que não cabem na intencionalidade, no desejo, ou o que resta do humanismo fora dos grandes mitos heróicos. E ao mesmo tempo que fala à unidade, à identidade, ao primado do Mesmo e à exigência do Eu-sujeito, a publicidade oferece-se como um instante onde tem lugar a eternidade, uma instância da presença, a afirmação do «eterno retorno»⁶, repetição e transgressão, impondo-se com a força da linguagem universal e trans-histórica. Trata-se, de qualquer modo, de um apelo a uma identidade em permanente reconfiguração, ao produto, supostamente, da própria acção, no palco de uma sociedade e de uma cultura, uma vez que: «somos, antes de tudo, transformação, metamorfose» (cf. Jiménez, : 26).

A publicidade *outdoors* inscrita nos percursos de mobilidade quotidiana.

“Advertising is for some the art gallery of the high street, whilst for others it becomes the eyesore on the highway. Posters prompt controversy, employ persuasion and provide information. No city would be complete without them”.

David Bernstein, 1997 , p. 5

Recordando que Jean Renoir dizia não conceber uma rua sem música, ocorre-nos hoje dizer, actualizando as palavras do autor em epígrafe, que nenhuma cidade, ou melhor nenhuma paisagem, sobretudo urbana, estaria de facto completa sem a publicidade *outdoors*. Percepcionada como «naturalmente» integrada na paisagem urbana, a publicidade exterior cumpre uma função decorativa e de estetização, essencial para a própria concepção actual de urbanismo nas sociedades ocidentais. Nomeadamente, quando se assiste a um crescimento avassalador de construções urbanas, rodoviárias e industriais, em prejuízo dos espaços verdes, cada vez mais

⁶ “Mas afirmar o retorno, isso quer dizer: circular, fazer do círculo a soberania acabada? Evidentemente que não. Não será isso porque a eternidade do retorno – o seu infinito – não permite assinalar na figura um centro e por isso uma infinidade de centros, do mesmo modo que o infinito da repetição não se totaliza ao produzir a unidade de uma figura estritamente delimitada e cuja constituição escapa à lei que ela figura. Se o Eterno Retorno pode afirmar-se, ele não afirma nem o retorno como círculo, nem o primado do Uno, nem o Todo... o Todo não pode encerrar o Eterno Retorno ou coincidir com ele. Mesmo se «tudo retorna», não é o Todo que retorna, mas: o que retorna, o retorno (como neutro) retorna (Blanchot, 1969: 410-411).

escassos e, por isso, remetidos para um saudoso e vago imaginário. Se tomarmos como referência quer a obscuridade que configura o cenário de *Blade Runner*⁷, de Ridley Scot, quer o cinzentismo e a vacuidade das «paisagens» de *Minority Report*⁸, de Steven Spielberg, ambientes visualmente animados pela encenação, e pelo movimento interactivo, das publicidades que decoram as ruas e os arranha-céus destas “cidades do futuro”, não andaremos muito longe da realidade.

A escolha deste meio para objecto do nosso estudo resultou da constatação de que, pela sua natureza e características específicas, o *outdoor* permite-nos, de modo particular, aprofundar a nossa reflexão sobre o papel da publicidade no processo de (re)configuração da identidade e do *ser* individual.

Em primeiro lugar, a exposição à mensagem, neste caso, congrega públicos diversos (em termos de género, idade, etnia, nível social, cultural e económico, etc.), indiferenciadamente, num mesmo espaço comum. Este carácter congregador torna a publicidade exterior singular, sobretudo num contexto marcado pela explosão de anunciantes que utilizam suportes dirigidos a segmentos específicos do mercado (imprensa especializada, televisão por cabo - e, em breve, televisão digital - Internet, etc.). Ou seja, a acessibilidade ao meio é verdadeiramente universal - ao contrário de outros suportes que exigem uma iniciativa de compra, de inscrição ou de ligação – e não depende de uma escolha (o confronto com o *outdoor* surge estrategicamente inserido nos percursos, pedestres ou rodoviários, do nosso quotidiano).

Em segundo lugar, as características físicas do suporte (as quais podem assumir formas diversas, tais como os *mupis*, os painéis, os transfásicos, os muros e as lonas sobre as fachadas das construções urbanas ou os transportes públicos decorados com publicidade), a sua localização e enquadramento tornam o *outdoor*, pelo seu impacto visual, modelizador de uma determinada concepção estética e decorativa. Implantados ao “ar livre” e veiculando sobretudo imagens, este suportes acabam por constituir uma verdadeira “galeria de arte popular”, aberta, gratuita, de livre acesso, onde, à semelhança do que acontece numa galeria, as “obras de arte” são periodicamente substituídas por novas exposições. Tais imagens publicitárias impõem-se, pois, como uma experiência de percepção visual extremamente importante no nosso quotidiano,

⁷ Filme baseado em romance de ficção de P. K. Dick.

⁸ *Idem*.

acabando por resultar numa determinada “educação” inconsciente do olhar. Atendendo a que as respectivas mensagens não são inocentes ou arbitrárias, já que visam um fim específico, comercial ou não, será fundamental avaliar a importância que o referido impacto visual tem no processo de (re)configuração da experiência estética individual.

Em terceiro lugar, há a considerar uma particularidade na relação entre o suporte e o destinatário: o movimento. Se, por um lado, no *outdoor*, podemos deparar tanto com a imagem fixa como a imagem «em movimento», por outro, o transeunte encontra-se em mobilidade constante movimento, pedestre ou “on the road”, e mesmo as suas paragens são, geralmente, curtas e transitórias. Assim, as condições de recepção da mensagem implicam determinadas especificidades ao nível da linguagem, tais como simplicidade, brevidade, imediatez, clareza e forte impacto visual. De facto, a dimensão visual possui uma grande importância, pois há pouco tempo para ver o cartaz, ou qualquer outro suporte, e captar a sua mensagem. A publicidade exterior requer, deste modo, um exercício de máxima economia de meios: um forte conceito criativo que comunique, visualmente e por si mesmo, a mensagem. Por seu turno, a dimensão verbal é mínima, bastando-lhe muitas vezes um título e a assinatura da marca anunciante.

Finalmente, em quarto lugar, partindo do pressuposto de que a nossa identidade é um processo, sobretudo inconsciente, que se constrói, e se reconstrói, em relação, e uma vez que a dialéctica entre a esfera pública e a esfera privada é fundamental neste processo, entendemos ser particularmente interessante abordar o papel e a importância que o *outdoor*, por natureza implantado na “praça pública”, desempenha numa determinada (re)configuração e modelização do ser individual. Apesar de a publicidade exterior se apresentar como “mensagem para todos”, sentimo-nos, cada um de nós em particular, uma vez em confronto com uma determinada mensagem, como os seus verdadeiros e únicos destinatários. É ao nosso íntimo que nos falam. Há algures alguém que nos conhece e nos desafia à interrogação do que somos e do que queremos ser. Trata-se de um apelo “fora de portas”, dirigido ao nosso interior, que confortavelmente arrasta, de dentro para fora, os nossos desejos mais escondidos. Sabemo-nos protegidos nesse olhar de cumplicidade, pois é silenciosa a troca de sentidos. Olhamos sem sermos vistos como aqueles que olham e das deambulações da nossa imaginação só nós podemos dar conta. Aquela imagem e aquelas palavras estão ali, naquele preciso lugar e naquele preciso momento, à espera da nossa passagem para se misturarem com os

pensamentos que já levamos em passeio, com os medos, as aspirações, os sonhos. É uma passagem efêmera e rápida umas vezes, outras demorada, mas sempre uma companhia para os nossos percursos solitários de todos os dias. E aquilo que vemos impõe-se-nos como um elemento «natural» na paisagem. Se é que se pode chamar «natural» ao betão armado que povoa as paisagens urbanas. Mas o que é certo é que assim como não podemos subitamente substituir o asfalto da rua por um relvado ou o trânsito caótico que nos inferniza o dia a dia por um par de cavalos selvagens, não podemos simplesmente despir de publicidade a fachada de 30 andares da esquina que acabamos de dobrar ou as paredes do muro que acabamos de contornar.

Referências bibliográficas:

- Baudrillard**, Jean (1995). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70.
- Bernstein**, David (1997). *Advertising outdoors – Watch this space!*. Londres: Phaidon.
- Blanchot**, Maurice (1969). *L'entretien infini*. Paris: Gallimard.
- Cádima**, Francisco Rui (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Vega.
- Cathelat**, Bernard (1992) [1968]. *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.
- Debord**, Guy (1992) [1967]. *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Featherstone**, Mike (1994) [1991]. *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Francastel**, Pierre (1998). *A imagem, a visão e a imaginação*. Lisboa: Edições 70.
- Habermas**, Jürgen (1981). *Historia y Crítica de La Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hayles**, N. Katherine (2001). “A Realidade do Averso - O trabalho de fronteira na obra de Philip K. Dick”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 30.
- Jiménez**, José () []. *A vida como acaso*. Lisboa: Vega.
- Lefévre**, Henri (s/d). *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Editora Ulisseia.
- Prado Jr**, Plinio Walder (1995). “Observations sur les ruines de la publicité”. In *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*. Éditions Recherche.
- Tisseron**, Serge (1997). *Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel*. Paris: Dunod.