INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NA CIDADE: AÇÃO ARTÍSTICA, PUBLICITÁRIA E POLÍTICA NO ESPAÇO CRÍTICO[1]

GT15: Comunicação e Cidade

Frederico Jorge Tavares de Oliveira[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil

José Dario Vargas Parra[3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Resumo

O objeto deste trabalho está na reflexão das relações entre ação artística, publicitária e política na cidade. Escolhemos partir da visada latino-americana da comunicação e do consumo, de conceitos vinculados ao Situacionismo e da crítica de Vilém Flusser acerca da incomunicação, a fim de operacionalizarmos com um ferramental metodológico de observação e crítica da hegemonia comunicacional do mercado; queremos enxergar, ainda, modos pelos quais a expressão poética altera formas de interação com o espaço urbano, convertendo-se em formas de participação cidadã associadas à eminente questão da visibilidade.

Palavras-chave: comunicação; cidade; programa; visibilidade.

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicación y Ciudad, do XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), realizado nos dias 6, 7 e 8 de agosto de 2014.

[2] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; email: fredericojtavares@hotmail.com.br.

[3] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade de São Paulo, USP; email: fernhoren@gmail.com.

Interacción y participación en la ciudad: acción artística, publicitaria y política en el espacio crítico

Resumen

El objetivo de este trabajo está en la reflexión de las relaciones entre la acción artística, publicitaria y política en la ciudad. Escojemos partir del punto de vista latinoamericano de la comunicación y del consumo, de conceptos vinculados al Situacionismo y de la crítica de Vilem Flusser acerca de la incomunicación, a fin de que los operacionalicemos como una forma metodológica de observación y crítica de la hegemonía comunicacional del mercado. Queremos vislumbrar, aún, modos por los cuales la expresión poética altera las formas de interacción con el espacio urbano, convirtiendose en formas de participación ciudadana asociadas a la eminente problemática de la visibilidad.

Palabras clave: comunicación; ciudad; programa; visivilidad.

As concentrações urbanas e monetárias remodelaram a paisagem social; ao mesmo tempo, os fluxos humanos e econômicos, o espraiamento da lógica midiática na estruturação das localidades passaram a definir as constantes mudanças da cidade em termos de mobilidade e usos do seu espaço. Diante destas vinculações, atreladas à revolução dos transportes e ao desenvolvimento dos meios de comunicação, diante, pois, desta “nebulosa conurbação de franjas urbanas” onde se dissiparam algumas oposições do tipo “intramuros”, “extramuros” (Virilio, 1993, p. 9), passou-se a evidenciar uma questão, política, de visibilidade. E visibilidade, segundo Rose de Melo Rocha (2012), apenas se realiza no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. Ela esclarece que,

> *se navegamos hoje em um mar de visualidades, fluxos buttom-up de significação efetivamente ganham legitimidade e força decisória nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis (Ibid., p. 36).*

É neste contexto paradigmaticamente urbano, preenchido pelas dinâmicas de comunicação midiática tecnologicamente mediadas no espaço e no tempo globalizados – a partir do qual se pode atribuir uma nova ordem intelectiva e do sensível – que emergem as operações *pseudo-poéticas*[4] efetivadas no publicitário enquanto midiatização[5], e no urbanístico enquanto resultado do seu *programa*. Não por acaso, o sociólogo Gabriel Cohn (2008. p 70, apud Rocha, 2012, p. 33) escreve que não lhe pareceria descabido supor que, "se Adorno e seus colegas da teoria crítica da sociedade tivessem realizado suas análises pioneiras algumas décadas depois, poderiam ter usado a expressão sociedade programada". Sugere, ainda, revisitarmos o tema fascinante das afinidades e diferenças entre as concepções da teoria crítica, com seu conceito de indústria cultural, e aquelas desenvolvidas na França após 1967 por Guy Debord, com seu conceito de "sociedade do espetáculo". Nós, aqui, escolhemos avolumar essa temática especialmente a partir de alguns teóricos latino-americanos, porque enfocados na experiência da mestiçagem e nas reflexões sobre comunicação e consumo para além da dimensão estrutural e ideológica das mensagens.

---

[4] Nos textos de Guy Debord e da Internacional Situacionista (IS), o uso do prefixo *pseudo* indica o caráter de falsidade ou mentira; o falso remete a uma das facetas do espetáculo: "o movimento autônomo do não-vivo".

[5] Trata-se do objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, o que precisamente se opera sob a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento das tecnologias da informação. Quando escrevemos "publicitário enquanto midiatização", estamos propondo se pensar no discurso publicitário enquanto fator central para que a cultura do consumo tivesse se tornado hegemônica na sociedade capitalista.

Para Martín-Barbero (2003), expoente da visada latino-americana da Comunicação, um dos possíveis rumos à análise da relação entre comunicação, política e cultura (do consumo), onde acontecem essas operações programáticas da sociedade, bem como o conflito por visibilidade, resulta considerar-se o elevado otimismo tecnológico de um lado, este ligado aos meios e dispositivos de comunicação, mas, simultaneamente de outro, o radical pessimismo politico, cujo projeto ou *programa* busca legitimar apenas a onipresença mediadora do mercado. *Interação e/ou participação na cidade?* É este o cenário problemático e empírico que queremos discutir a partir da noção de *programa*, passando pela questão da visibilidade e por conceitos do Situacionismo (1957-1972), movimento de cunho artístico e político do qual fez parte Guy Debord; a linguagem nodal deste sistema de hipóteses/interpretações – estabelecida teórica e epistemologicamente por Vilém Flusser, autor que por isso coube ser resgatado neste artigo – está nas relações observáveis entre ação artística, publicitária e política, ou, segundo o filósofo, entre as suas formas dialógicas e discursivas de comunicação/incomunicação na cidade; todavia, neste artigo, é a partir das leituras da pesquisadora brasileira Rose de Melo Rocha que a cidade deve ser melhor compreendida como um espaço crítico de comunicação e consumo, concebível pelos binômios hegemonia/contra-hegemonia, visualidade/visibilidade.

O programa: informacionalismo e ditadura da visualização

A noção de *programa* aqui trabalhada deve-se remeter à ditadura da visualização ininterrupta, a isto que Rocha (2012) chamou de *falsa democracia do visível*. Malgrado reconheçamos que os processos comunicativos com funções pós-massivas (internet e suas diversas ferramentas, *softwares* sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções) “não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura

geográfica precisa" (Lemos, 2007, p. 125), não podemos deixar de questionar se este novo funcionamento social não seria tão somente o resultado da "linguagem oficial da separação generalizada", tal como postulava Debord (1997, § 3). Porquanto a noção de programa deve-se remeter, aqui, ao olhar crítico que localiza no espraiamento do consumo das imagens a própria falta de sentido desta iconofagia espetaculoísta.

Da relação social entre pessoas mediada por imagens (Debord, 1997, § 4), do excesso de dados disponíveis e a cada instante inseridos na rede, do delírio da autorrepresentação, ou da alucinação identitária mediada por uma espécie de canibalização da tela, et cetera, o que se perde na sociedade do espetáculo, segundo Vilém Flusser (2007) – ferrenho crítico dos projetos programáticos de sociedade através do consumo –, é o *diálogo efetivo* ou a própria efetividade da comunicação; redimensiona-se, assim, o traço político na e da interação cotidiana. Os espaços de participação e cidadania substituem-se por espaços de representação e interação, ou senão por nenhum espaço, dado se conferirem a uns e não a outros as condições de participar dos caracteres que nos fazem sujeitos e conformam hábitos e novas possibilidades da cidade. "Por este ponto de vista, a espetacularização de si e a estetização desenfreada do real concorrem, de braços dados, para abalar a autoria. Nos assujeitam, ao invés de nos fazer sujeitos" (Rocha, 2012, p. 35).

Ainda nesse sentido, o termo *interação*, usado para descrever a troca de informações entre usuários e sua relação com sistemas inteligentes (Plaza, 2003), não é suficiente para justificar-se como sinônimo de *participação*, ou, dito de outra forma, a interação é um conceito que pode tornar, a um só tempo, superficial a questão da *dialógica* e aparente a questão da participação; esta "redução", na práxis, por sua vez responde ao caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo e à banalização da questão cidadã a partir da sua despolitização.

O desdobramento das mídias sobre a estrutura urbana é inerente ao programa do urbanismo e da cidade, fruto do pensamento moderno que advoga ser o urbanismo "a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como seu próprio cenário" (Debord, 1997, § 169).

Se a partir de autores como Manuel Castells (2006), dedicados à questão da comunicação em rede, imaginários e representações – *isso que são o fundamento dos processos de comunicação humana* – devem se remeter ao *informacionalismo*, ou seja, ao modo atual de desenvolvimento do modo de produção capitalista, para os Situacionistas esta reconfiguração espacial da dominação onipresente da representação já criava, desde as experiências da Revolução Francesa, as condições para a autojustificação da supressão da rua e do tipo de interação que se estabelecia como parte da noção de *produção capitalista:* o espaço se unifica. Mas enquanto processo extensivo e intensivo de *banalização* (Debord, 1997, § 165).

Tendo as questões da economia monetária e da lógica midiática ocupado sobremaneira o lugar de eixo transversal da economia política da cultura – em tempos de *glocalização*, nos termos de Mattelart (2005) –, coadunou-se ao consumo qualquer prática, discurso ou produção humana, a redefinir a cidade enquanto "território informacional"; isso significa que os tradicionais espaços de lugar das cidades contemporâneas estão se convertendo em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, criando-se zonas de conexão permanente, ubíquas (Castells, 1996). Não por acaso, depois de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), passando pelos estudos contemporâneos de comunicação e consumo, o consumo se define como

sistema de informações capaz de criar pontes e cercas sociais. Conclui-se que o consumo funciona, essencialmente, em sua capacidade para dar sentido.

Para Martín-Barbero (2003), o consumo se manifesta através de modos de apropriação cultural vinculados às práticas cotidianas, às ressignificações da ordem dominante e aos processos de constituição identitária. O consumo vira, portanto, o cenário de exposição de todo resultado. “Tudo vira posição em um ranking, valor de exposição, até as universidades e os governos. Nesse sentido, consumir implica participar, ter visibilidade, estar em rede” (Prado, 2012, p. 12-3).

As possibilidades de expressão política na cultura urbana estão intimamente relacionadas ao consumo e à representação, em conflito com a sufocante repetição da forma e convenção do conteúdo; ora chocam-se com os discursos dominantes, fazendo eclodir novas possibilidades materiais e simbólicas, novos padrões de vida atrelados às “cidadanias emergentes” e vinculados à noção de “cidadania visual”. Tem-se a politicidade da imagem, como sugere Rocha (2012), a tessitura de situações discursivas que, sem ser necessariamente visuais, revelam o não visto.

A questão da visibilidade

A questão da visibilidade, que se abre frente à invasão da publicidade no espaço coletivo, e em face do *direito à imagem* – “dilema antropológico e filosófico das sociedades da visualidade excessiva” (Ibid., 39) –, evidencia fenômenos de hibridação e tensionamento entre lógicas de produção e competências de recepção da arte, da publicidade e da política. É possível que dessa questão se defina uma “finalidade situacionista” à relação entre estas ações (política, artística e publicitária), ou um tipo de “artesania pós-moderna”, nas palavras de Rocha, relativa à possibilidade do reencontro, do diálogo efetivo e do jogo “representados

na obra poético-artística" (Debord, 1997, § 187). O urbano se define, assim, como um espaço crítico, o cenário do conflito permanente da própria história e da luta por representação e visibilidade.

> *Esta, resumidamente, diz respeito a uma "visualidade portadora de legibilidade" e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade, com todos os conflitos e paradoxos que são expostos e negociados nestas lutas da representação e com todo o manancial imaginário aí mobilizado (Rocha, 2012, p. 39).*

É esse um rasgo epistemológico que se pode achar também em Vilém Flusser, quando este expressa que, embora estejamos incessantemente conectados pelos meios de informação, sentimo-nos isolados, isto é, sem comunicação; o filósofo evidencia a importância do discurso (e não só do diálogo – que é o processo de síntese de novos sentidos *potencialmente* discursivos) para que a comunicação alcance o seu objetivo, isto é, para que se realize em sua função de dar sentido à vida nos fazendo superar o isolamento. Flusser diz que, em sociedades predominantemente dialógicas, "os homens sentem-se sozinhos, apesar do diálogo, porque se sentem extirpados da história" (2007, p. 98), argumento que recai, aqui, à luz do problema da visibilidade e sua associação a

> *mecanismos socioculturais partilhados que conferem a determinadas imagens (visuais, auditivas, sonoras) a qualidade de partícipes de sistemas de crença e de leitura do mundo reconhecíveis e reconhecidos como rastros e/ou registros de fatos dotados de relevância societal (Rocha, 2012, p. 39).*

Diante da escassez de espaços de visibilidade, já em sociedades predominantemente discursivas como a nossa, em que se consome massivamente sínteses de sentido já prontas – precisamente este conjunto das tecnologias colocadas à disposição para gerenciar nossa vida material e o conjunto das representações ligadas a elas: a cosmotecnologia, como diz Marc Augé (2012) –, o sujeito político é desprovido de substância imaginária e cede seu espaço de participação ao *discurso afetivo* e ao *consumo poético passivo*; cede, portanto, à não-intervenção e à não-participação na sua própria constituição identitária*,* ora expressa na interação de "pequenos e milhares mesmos que compõem a massa indistinta do aparelho da visualidade" (Rocha, 2012, p. 35): tem-se a *unidade da separação generalizada*, a fúria autonarrativa em vias pós-massivas, mas nem por isso mais comunicacionais.

Um caminho possível à conciliação/tensionamento entre as formas de diálogo e discurso na cidade, entre publicidade, arte e política e que remete à realização da vida/comunicação, como propunham os Situacionistas, é que situações sejam construídas em favor da participação e transformação dos atores sociais. Trata-se de uma questão de visibilidade, portanto. De participação cidadã.

Situação, deriva e participação no cotidiano

No âmbito das propostas de psicogeografia e deriva situacionista, a *situação construída*, conceito definido pela IS como "uma unidade de comportamento temporal" (Debord, 1958), surge em resposta às propostas de superação da arte dos dadaístas, que queriam "suprimir a arte sem realizá-la", e dos surrealistas, que queriam "realizar a arte sem suprimi-la". Os Situacionistas mostravam que "a supressão e a realização da arte são aspectos inseparáveis de uma mesma *superação da arte*" (Idem, 1997, § 191). Porquanto focavam nas *situações* e nos

ambientes onde se convergiam *desejos reconhecidos* em “um campo de atividade temporária favorável a esses desejos”; reiteramos, à vida de participação e transformação dos *atores sociais* – “num sentido novo do termo, ‘vivenciadores’” (Idem, 1958). O interesse numa situação era, portanto, realizar a poesia no cotidiano, ou, em outras palavras, *realizar a vida*.

A criação e o uso de técnicas e métodos como a *deriva*, isto é, o desvio, também o *urbanismo unitário* e a *psicogeografia* – que encontraram terreno fértil para sua exploração na IS, face ao aumento do policiamento da cidade de Paris sob o governo de Charles de Gaulle e diante o fenômeno de deslocamento massivo das populações pobres para novos cinturões de casas populares distanciadas do centro da cidade –, remontam-se sobre a intenção de se sair do museu e da galeria, a fim de caracterizar uma *arte móvel* e interessada mais pelos fluxos e suas justaposições na geografia do que nos resultados materiais que facilitariam a sua conversão em mercadoria; nesse sentido, faz-se da arte uma *arte do momentâneo* e que procura o debate e a participação coletiva no cotidiano como o seu *lugar em comum*. Esse tipo de práxis artística oferece recursos para se entender linhas da arte contemporânea que envolvem mídia, cartografia/topologia, participação e expressão política.

Os *métodos situacionistas* surgem não só como um ferramental técnico, mas também, e sobretudo, como um ferramental metodológico e epistemológico que opera sobre a geografia urbana e a arquitetura “pacificada” pela hegemonia do mercado; enquanto crítica política, questiona a organização territorial e os fluxos informacionais e de consumo que caracterizam a sociedade programada; por essas vias epistemológicas, e da união dos interesses da Associação Psicogeográfica de Londres – entre outras organizações[6] – com a IS, fomenta-se

[6] Outros grupos como Cobra, Movimento Internacional por uma Bauhaus Imaginista (MiBi) e a Internacional Letrista (IL) fazem parte da constituição da IS em 1957. Eles compartilhavam

uma crítica ao urbanismo, explorando-se intensidades e potencialidades emotivas dos lugares. Seu objetivo estava em incitar a geração de novos sentimentos e *sublevar os momentos*; não se tratava de criar uma obra situacionista, parafraseando a IS (1960), mas de buscar-se fazer um uso situacionista da obra.

Existia certo tipo de otimismo tecnológico por parte da IS ao se expressar na crítica ao Surrealismo e sua recusa em considerar o uso libertador dos meios técnicos do nosso tempo; desde esse posicionamento, Lefebvre (1983) narra experiências dos Situacionistas com *derivas* urbanas em Estrasburgo e Amsterdam, onde através da utilização de Walkie-Talkies ligavam-se vários grupos espalhados pela cidade: compartilhavam-se percepções e construia-se, assim, uma rede de comunicação autogerida. Nas palavras de Lefebvre, esta rede perseguia uma certa simultaneidade. Essa era a meta; nem sempre funcionava uma história sincrônica. Mas era este o significado do *urbanismo unitário*: "unificar o que tem uma certa unidade, mas uma unidade perdida, uma unidade em desaparição".

Propostas como *Naked City* (1957), de Guy Debord, e *Nova Babilônia* (1968), de Constant Nieuwenhyus, foram o resultado de experimentações psicogeográficas e micro-derivas feitas em Paris e Amsterdam, achados de um conjunto de estudos de fundamentação etnográfica que versam sobre o urbanismo unitário; nesses casos, a proposta de uma visão labiríntica necessária para *derivar*, uma meta-cidade para se perder, proposta de criação de uma nova camada imagética da *cidade estática do progresso* – em consonância com projetos de Archigram, como *Walking City* (1968) –, indica-se o interesse por uma cidade móvel, de participação das diferenças, e cuja politicidade, seguindo os passos de Ana Rodríguez (2004

---

propostas que inspiravam-se na tecnologia como forma de expressão, projetos hipotéticos que tentavam resgatar as premissas fundamentais da arquitetura moderna.

apud Rocha, 2012), reside antes na pergunta pelo olhar que fale do não visto, do que no social que a imagem pode vir a tornar visível.

O desenvolvimento tecnológico instrumentalizado pelo capitalismo, o informacionalismo, revela-se, dessa meneira, na contradição que existe no seu interior, isto é, nas possibilidades discursivas que abre à dominação, por um lado, através do controle e da vigilância – a usar os dispositivos de mercado e a burocratização autômata como mecanismos de poder –, e, por outro lado, nas possibilidades que abre à libertação através do *desvio* e da *subversão*, território da chamada artemídia, do artivismo e da descentralização hierárquica de sentidos que tendem a promover; tais *situações construídas* visam enfrentar a autorreferencialidade das sínteses de sentido já ofertadas pela função massiva – e também pós-massiva – da mídia. Para abordar esse tipo de contradição comunicacional é crucial o conceito de rede urbana, com o qual se é possível entender um cenário em vaivém entre o *dinâmico/fluido* versus o *estático/coagulado*, espaço crítico que se constrói a partir de camadas de significação e identidade, imaginários coletivos e representações em permanente disputa por visibilidade.

As redes urbanas incorporaram-se à tecnologia móvel como parte do *programa* do informacionalismo e no centro vorticoso desta midiatização os sistemas operacionais inteligentes – como a *web semântica* – criaram pontes programáticas – desenvolvidas desde o projeto das telecomunicações –, e com elas a aparência generalizada de que assim superaríamos a solidão e o espaço cultural da diferença; através da "participação global indiferenciada", o que se tornou hegemônico, todavia, fora a *linguagem oficial da separação generalizada* (Debord, 1997, § 3), o que precisamente se faz refletir e refratar no *representativo*. Da abstração geral da produção como um todo, "o espetáculo reúne o separado, mas o reúne *como separado*" (Ibid., § 29).

> *No recurso perverso da visualidade programada – e programática – também se promove a desqualificação pela via da transformação em representação. A cartografia deste extermínio pela visualização é facilmente identificada: reality-shows, jornalismo sensacionalista, publicidade consumista, hiperexposição e hiperespetáculo (Rocha, 2012, p. 40).*

A sociedade, segundo Rocha, se midiatizou. É sob vias comunicacionais, portanto, que se articulam novas politicidades e potencialidades expressivas, desde onde a *artemídia* pode intervir a serviço da expressa utopia da democratização das diferenças.

A capacidade da artemídia em significar não só um estilo, uma tendência ou técnica, mas uma teoria crítica que se manifesta na práxis social, deve-se ao próprio fenômeno de *não-participação* e consumo passivo encenados no representativo e na interação programada (e generalizada); *desviar* a predeterminação *espetaculoísta* contida como discurso nos dispositivos e seus algoritmos restritos e fechados, alterar e subverter a lógica da mídia concentrada, unilateral e onipresente, significa *derivar* fluxos estáticos e repetitivos encontrados na experiência cotidiana; significa criar formas de resistência cultural e de se trabalhar em redes e experiências comunitárias; significa, ainda, a criação de arsenais com mídia tática mediante *poéticas de subversão*, que por sua vez possibilitam o agenciamento necessário à participação direta e cidadã. Como bem pontua Giselle Beiguelman (2013, p. 161, grifo nosso), “a capacidade de agenciamento da artemídia depende de um *desvio* da lógica industrial que ponha em questão a integralidade de suas máquinas semióticas, solapando a um só tempo suas funcionalidades objetivas e subjetivas”. Krzysztof Wodiczko, por exemplo, com seus "homeless projection" e com seus “homeless vehicle”

consegue tensionar, no cotidiano, a invisibilidade dos sem-teto. Propõe, especialmente com os “homeless vehicle”, um tipo de design interrogativo ou curativo que gera visibilidade: “algo que estanca o ferimento ao mesmo tempo em que ostenta a sua presença” (Ibid., p. 164).

Como teoria crítica provinda da atividade poética, a artemídia gera tensões territoriais ao enfrentar o universo do marketing, agenciando “o processo de sua reconstrução simbólica como capital criativo e não meramente especulativo” (Ibid., p. 167). Esse *capital criativo* se remete à constituição identitária gerada através da visibilização e da *cidadania visual* de que nos fala Rocha (2012), ao território comunicacional que se realiza no âmbito de um “consumidor-espectador-cidadão”.

> *Se uma imagética do consumo é proposta como um exercício de reciclagem do visível, de inventariação das imagens a partir dos rastros que deixam no mundo e dele retiram, a cidadania visual diz respeito à constituição de espaços político-comunicacionais de negociação e conflito (Rocha, 2012, p. 38).*

À luz das metodologias latino-americana e situacionista e face às nossas circunstâncias históricas, vemos que Coletivos artísticos de mídia tática, artivismo e artemídia se enredam principalmente em torno do político e do poético, centrando suas discussões sobre o agenciamento do poder; e o fazem não só através do agenciamento do debate de problemáticas sociais urgentes, mas servindo-se como verdadeiros dispositivos semióticos e de participação do público – *desviados dos próprios dispositivos de poder*.

Essas intervenções nos discursos da cidade-mídia revelam, a um só tempo, as imposições discursivas fortes demais para serem ignoradas (Jacobs, 2007) e a escassez de espaços de diálogo efetivo e visibilização dos cidadãos.

Conclusão

Face ao controle autoritário dos dispositivos espaciais de visualização, ou de *demarcação*, como sugere Michel de Certeau (2009), então concebidos no âmbito de estratégias de comunicação de empresas privadas, surgem novas gramáticas urbanas, cujo alargamento ou encolhimento da experiência simbólica depende das redes locais de socialidade e do desvio de redes fechadas e corporativas: temos daí a imagem do "nômade ambivalente", ou do que Sennett (2006, apud Rocha, 2012. p. 43) chamou de *cidadão-como-artesão*: "categoria que, de certa forma, matiza a outra possibilidade, por ele também apontada, do 'vir a ser' no novo capitalismo: o 'consumidor-espectador-cidadão'". Oras, este cenário é como a *flecha do tempo*: da *interação* própria do consumidor à *participação* política do cidadão: mas o espaço é crítico, dialético, pois que da hegemonia informacional do mercado e da contra-hegemonia comunicacional da subjetividade: as ações de arte, publicidade e política tendem a se convergir neste espaço crítico, remetendo-se a um progresso sempre em vias de negociação e conflito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, M. (2012). *Para onde foi o futuro?* Campinas: Papirus.

Beiguelman, G. (2013). Arte pós-virtual: criação e agenciamento na era da internet das coisas e da próxima natureza. In: Pessoa, F. (org.). *Cyber-arte-cultura*. (1ª ed.) *8*,146-175. Vitória, Rio de Janeiro: Museu Vale ES/ Suzy Muniz Produções.

Castells, M. (2006). *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. *The Information Age: Economy, Society and Culture* (volume 1). Oxford: Blackwell Publishers.

Certeau, M. De. (2009). A Invenção do Cotidiano: artes do fazer. (16ª ed.) Alves, E. F. (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Cohn, G. (2008). Indústria cultural como conceito multidimensional. In: Baccega, M. A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.

Debord, G. (1997). A sociedade do espetáculo. Abreu, E. dos S. (trad.) Contraponto. Rio de Janeiro.

Debord, G. (1958). Questões preliminares à construção duma situação. In *Revista Internacional Situacionista.* (1). Paris. Acesso em: 7 mai. 2013. Disponível em <http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=83>

Douglas, M., Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação.* São Paulo: Cosac Naify.

IS. Manifesto da Internacional Situacionista. (1960). In: *Revista Internacional Situacionista* (4) Paris. Acesso em: 26 ago. 2013. Disponível em <http://guy-debord.blogspot.com.br/2009/06/manifesto-internacional-situacionista.html>

Jacobs, J. (2007). *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.

Lefebvre, H. (1983). *Henri Lefebvre e a Internacional Situacionista*. Entrevista por Kristen Ross. Acesso em: 5 out. 2013. Disponível em < http://guy-debord.blogspot.com.br/2009/06/henri-lefebvre-e-internacional.html>

Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: *Matrizes*. *5* (2), 121-138. São Paulo.

Martín-Barbero, J. (2003). *Pistas para entrever meios e mediações. Dos meios às mediações.* Prefácio de Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Rio se Janeiro, RJ: Ed. UFRJ.

Mattelart, A. (2005). Diversidade cultural e mundialização. São Paulo: Parábola.

Plaza, J. (2003). *Arte e interatividade: autor-obra-recepção*. 1(2), 9-29. São Paulo. Acesso em: 20 mai. 2013. <http://www.cap.eca.usp.br/ars2/arteeinteratividade.pdf>.

Prado, J. L. A. *Do consumo ao contemporâneo*. In: Rocha, Rose De Melo.

Rocha, R. De M. (2012). A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. In: Rocha, R. De M., Casaqui, V. (org). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Parte I (pp. 21-48). Porto Alegre: Sulina.

Rodríguez, A. (2004). Iconofilia y prácticas artísticas. In: *ICONOS*. (20), 90-95. Quito: Flacso-Ecuador.

Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Virilio, P. (1993). *O espaço crítico*. São Paulo: Editora 34.