



METROPOLE ESMAGADA O Encobertamento do Patrimônio Histórico Pelo Excesso Imagético

Maria Goreti Betencourt¹

Resumo

O excesso de imagens midiáticas reproduzidas nos centros urbanos reconfiguram uma nova identidade cultural (patrimônio material e imaterial), porque sobrepondo-se as identidades culturais antepassadas massificam e modificam a forma de percepção do sujeito. Essa sobreposição de imagens midiáticas – cartazes, banners, fotografias, outdoors, e iconografia publicitária de modo geral imposta, à arquitetura histórica nos municípios atuam como interferências com o potencial de alterar a memória e consequentemente a identidade cultural do sujeito.

Palavras-chave; patrimônio cultural, memória, identidade, propaganda

INTRODUÇÃO

O século XX se configurou por ser um período de transformações muito dinâmicas, entretanto as estruturas psicológicas humanas não modificam com a mesma rapidez em que a tecnologia o faz. E isto faz pensar, se de alguma forma, as modificações do entorno podem ser apreendidas de maneira a permitir ao sujeito uma verdadeira constituição de identidade e de pertencimento.

Lipovestky (2007) trata a pós modernidade como hiper-modernidade pelo excesso e elevação exageradas dos ideais, marcada pelo efêmero e uma busca desenfreada pela satisfação dos desejos. Zigmund Baumann (2007) trata da mesma forma utilizando o termo modernidade líquida para expressar os mesmos sentimentos

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) doutoranda em História (UPF)



em relação a realidade em que os preceitos sólidos, duros e sedimentados da modernidade se diluíram na pós modernidade.

Se a modernidade oferecia um contorno sólido, uma percepção do indivíduo a pós modernidade oferece uma multiplicidade de sujeitos circunscritos em um só. E o entorno também mostra essa multiplicidade que em certa medida pode não mais representar uma cultura específica mas uma que se generaliza e que portanto perde o caráter de pertencimento. Aqui entendido esse pertencimento não ao grande grupo da espécie humana, do qual todos somos enquanto seres biológicos, mas o pertencimento cultural, esse sim, implicando particularidades e idiosincrasias.

O patrimônio histórico cultural de um povo é formado por vários elementos que vão desde o material como arquitetura e arte no geral, ao imaterial, como as práticas e domínios da vida social, incorporando os saberes estéticos, rituais e espaços que abrigam práticas e manifestações coletivas culturais. Desta forma o sujeito se protege, se encontra, se integra.

Quando essas questões ficam sobrecarregadas, obscurecidas ou relegadas, certamente a questão da identidade cultural de um povo se perde ou no mínimo se modifica.

Como representação desse fenômeno histórico, este estudo pretende discutir as intervenções que a massificação das diversas formas de produção imagéticas interferem nessa construção de identidade cultural.

O objeto da história cultural é, segundo Chartier, “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler” (CHARTIER, 1990, p. 16). Neste aspecto o entorno entra na questão da configuração de uma identidade tanto pessoal quanto coletiva.



Cristina Freire (1994) diz que Antes de mais nada é sempre bom lembrar que é basicamente através das categorias de espaço e tempo que o homem desenvolve a consciência de si e do mundo que o cerca, que constrói sua identidade.

Esta identidade parte do ponto onde o sujeito está inserido e também o tanto que interpreta o seu entorno em um contexto. A questão que norteia o problema aqui apresentado, se inscreve no âmbito da massificação da imagem midiática que está circunscrita no espaço cultural vivido e interpretado tanto sob os códigos sócio econômicos, com e talvez mais intensamente, pelos códigos psicológicos e sociais.

Sendo assim ao falar das relações sociais, das construções estéticas e da massificação midiática em um espaço circunscrito como o da cidade, que é um singular em si, também se está universalizando esse pensamento uma vez que o fenômeno se repete em variações específicas, também, em outros espaços.

IDENTIDADE X MEMÓRIA

A questão básica discutida neste estudo, é permeada pela dúvida a cerca da problemática de que é possível uma dissolução de identidade social pela excessiva midiáticação dos espaços urbanos. O que fica encoberto em termos de patrimônio, reconfigura novos lugares de identidade, e em certa medida dissipa o que já existe.

Para tanto é necessário que se traga a tona o questão da identidade e da memória.

a memoria não se dissocia dos fenômenos culturais das sociedades e dos tempos em determinadas sociedades, auxilia na reprodução e na dinâmica interpretativa dos mesmos (...) as recordações podem também se estabelecer no interior de uma rede de relações sociais, de representações que ganham caráter coletivo e que constituem identidades, configurações sociais e culturais e de grupos em tempos e situações variáveis. (TEDESCO, 2011. pg.14.)



As experiências modernas assumem uma dimensão em que várias outras experiências ficam alijadas. Entre elas a relação de fragmentação do saber. Cada vez mais estamos vivenciando uma realidade voltada ao imediatismo e as relações fugazes. A falta de tempo para tudo não permite experiências mais duradouras ou introspectivas. Deste modo como salienta Tedesco(2011) a memória nesse amontoado de informações não permite uma continuidade de identidade pois perde o sentido de relação com o passado perdendo também o elemento fundante de sua identidade.

Nesse construto, não apenas o que cabe no campo do patrimônio histórico arquitetônico, pode ser prejudicado mas tudo que advém desse novo modelo de visualidade factual que se desenvolvem nas cidades de maneira geral.

A nossa vida cotidiana está rodeada e inserida nas/de imagens; que são nosso cotidiano; assim como o revelam, muitas vezes o negam em seus elementos centrais, como o trabalho, seus conflitos etc. O mundo global, em sua expressão pós moderna em especial, é um horizonte de imagens; expressa uma cultura visual, um mundo como e para as imagens, as quais precisam ser múltiplas, coloridas, vivas, sem regras e lógicas de percepção caleidoscópicas. Porém não há dúvidas que a ausência de ritos de tradições, de simbologias e dos valores materiais e símbolos dos cultos leva a que se percam os materiais da memória; provoca-se, concomitantemente, a degradação da mesma, o abandono dos indivíduos aos conteúdos de sua própria memória, desqualificando a experiência e centralizando o virtual e o projetivo. (TEDESCO, 2011. pg 145).

A identidade também está associada a questão da memória uma vez que esta se traduz, nas e pelas experiências, do sujeito em seu campo social. Porque a priori de acordo com Pollak (1992) a memória é um fenômeno individual, próprio do sujeito, mas também deve ser entendida a partir de Halbwachs como um fenômeno social e coletivo e portanto submetido a flutuações constantes. Esse conceito não apenas se amplia mas se compete na identidade.



Hall (2006) apud Santinello (2011, pg.156)) identifica três concepções de Identidade, que são: sujeito do iluminismo; sujeito sociológico; e sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo tem uma concepção individualista de sujeito e de sua Identidade; o sujeito sociológico era constituído mediando os valores, os sentidos e os símbolos (cultura), isto é, a Identidade é construída mediada pelo eu e a sociedade, e preenche o espaço entre o “interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2006, p. 11); e, por fim, o sujeito pós-moderno é aquele que não tem Identidade fixa, essencial ou permanente, sendo que essa “Identidade torna-se celebração móvel, formada e transformada” (HALL, 2006, p. 11-12).

Hall (2006) ainda destaca que a identidade está relacionada e identificada com a globalização e o conseqüente impacto sobre sua identidade cultural.

Isso significa, em última análise, se considerarmos a volutibilidade em que nosso entorno se multiplica continuamente em imagens que se sobrepõe pelo universo midiático, significa em contra partida que o sentimento de pertencimento e os referentes que fixam e integralizam, circundam o sujeito em torno de uma referência segura e estável se debilitam. [...] as identidades são posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora „sabendo“, sempre, que elas são representações” (HALL, 2011, p. 112).

O MUNDO DAS IMAGENS

O mundo da imagem fez parte do processo de construção humana a partir do momento em que o homo sapiens passou a projetar o seu entorno para fora da cabeça ao pintar e esculpir formas que tinham uma significação externa ao ato puramente interno de sobrevivência. Durante a evolução histórica diferentes civilizações se apropriaram da imagem para comunicar seus propósitos históricos, religiosos, políticos sociais e até mesmo psicológicos.



Ao longo da história, nenhuma sociedade por mais baixa que tenha sido seu nível de existência material, deixou de produzir arte. Representações e decorações, assim como a narração de histórias e a música, são tão naturais para o ser humano quanto a construção de ninhos é para os pássaros. Ainda assim, as formas e arte variaram radicalmente em épocas e lugares diversos, sob a influência de diferentes circunstâncias culturais e sociais” (FARTHING, 2011-pg.8)

Evidentemente as circunstâncias sócio-culturais interferem na influência que as imagens exercem nos sujeitos, mas em um mundo não dominado totalmente pelas imagens, essas, tiveram uma função mais diretas do que em um mundo onde a massificação da imagem, acaba por tornar o indivíduo menos sensível a esses apelos.

Porque não apenas a quantidade, mas também a rapidez através do qual somos bombardeados por diferentes estímulo imagéticos, impedem a condição do olhar, no sentido de aprofundar e perceber e assimilar a informação com melhor propriedade.

Durante o século XX surgiram diferentes formas de produção de imagens, algumas mantendo o rito clássico como pintura, escultura e arquitetura em suas variantes, mas também ocorreu o aparecimento do mundo midiático com seus veículos exclusivos de exposição.

Desta forma produzir, reproduzir, e compartilhar imagens começa a fazer parte indiscriminada da vida dos sujeitos. E isto em alguma medida também produz uma espécie de desistência de olhar.

“Ver é reto, olhar é sinuoso. Ver é sintético, olhar é analítico. Ver é imediato, olhar é mediado. A imediaticidade do ver torna-o um evento objetivo. Vê-se um fantasma, mas não se olha um fantasma. Vemos televisão, enquanto olhamos uma paisagem, uma pintura” (TIBURI, 2005).



Nesta colocação de Tiburi, a relação do que se aprofunda e do que flutua parece falar sobre o modo como enfrentamos o entorno social construído nas cidades e vestido com múltiplas imagens que não olhamos, apenas vemos, e que em contrapartida, também impedem que meramente vissemos o que está por baixo, impedindo de olharmos definitivamente o que está por baixo das imensas telas midiáticas urbanas.

O fato de haver uma alta e rápida produção estética midiática que se sobrepõe ao patrimônio histórico cultural torna a diferença entre ver e olhar claros, porque se vê o apelo publicitário por exemplo, mas não se integra esse ver, no processo de construção cultural do indivíduo. Por outro lado o olhar sobre as representações culturais que estão encobertas, quase envelopadas, acabam por ficar sombreadas, portanto não há um olhar analítico mas há um ver opaco, descomprometido com o emocional e, portanto, desintegrado.

Assim ver é rápido fugaz, desatento enquanto olhar é profundo, intenso, interno, consequente. É neste ponto que se entende a dificuldade atual de que as imagens produzidas possam eventualmente produzir no sujeito o mesmo impacto que produziam no passado e que constituíam bem ou mal uma condição identitária, sócio-cultural arraigada.

Berger (1999), salienta que o ver é afetado pelo saber. No exemplo que o autor coloca o fogo na idade média tinha um significado diferente do que tem hoje se pensarmos na existência figurativa do inferno. Assim como a visão da pessoa amada possui uma dimensão que as palavras não abarcam.

Contudo, essa visão que chega antes das palavras, e que quase nunca pode ser descrita, não é só uma questão de reagir mecanicamente a estímulos. (só pode ser pensada dessa maneira se isolarmos a pequena parte do processo que concerne a retina ocular) Só vemos aquilo que olhamos. Olhar é um ato de escolha. Como resultado dessa escolha, aquilo que vemos é trazido para o âmbito do nosso alcance - ainda que não necessariamente ao alcance da mão. ... nunca olhamos para uma coisa apenas, estamos sempre olhados para a relação entre as coisas e nós mesmos. Nossa visão está continuamente ativa, continuamente em



movimento, continuamente captando as coisas num círculo a sua própria volta, constituindo aquilo presente para nós do modo como estamos situados.

Logo depois de podermos ver, nos damos conta de que podemos também ser vistos. O olho do outro combina com nosso próprio olho, de modo a tornar inteiramente confiável que somos parte do mundo visível. (BERGER. 1999 - p.10-11)

Esta posição importante que nos coloca Berger, traduz a relação do olhar a partir da subjetividade do próprio indivíduo, o ato de olhar sendo uma escolha também é uma construção e uma desconstrução da realidade. A enormidade de ofertas visuais que temos ao alcance produz continuamente um processo relacional, ou seja cada coisa que vemos também é uma coisa que nos constitui como sujeitos daquele local naquela situação social e naquele momento histórico e que apreendemos e que interpretamos.

Como há uma grande demanda de estímulos visuais existe necessariamente uma escolha do que olhar e porque. Este processo é que interessa entender. Manguel salienta que

quando lemos imagens- de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas-, atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e um depois, e por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou ódio) conferimos a imagem imutável uma vida infinita e inesgotável (MANGUEL 2002 -p. 27)

O problema do mundo contemporâneo na sua alta produção que depois de Walter Benjamim vê a técnica reproduzir indiscriminadamente imagens e produtos, também estranhamente embota o sentimento sobre a produção. Os impactos passam a ser de outra natureza. Por exemplo com a implementação da era digital informatizada, todos temos acesso a toda e qualquer informação, no entanto ela pode vir circunscrita pela imagem que mesmo impactante, quando descontextualizada permite um entendimento pessoal que em grande medida promove ou o embate ou embotamento



emocional, gerando uma problemática que vai girar em torno das crenças e necessidades pessoais e não um grande sentido social no geral. O que conseqüentemente acaba por se relacionar ao que constituímos como identidade tanto pessoal quanto cultural.

ARQUITETURA VESTIDA

Neste contexto cabe falar sobre o imaginário, que se concebe como um conjunto de signos construídos na, e pela cultura vigente e que produz significados específicos nos sujeitos. Sendo assim há que se entender o processo de assimilação da imagem como produto do imaginário

entende-se por imaginário um sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo” ...“ a ideia do imaginário como sistema remete à compreensão de que ele constitui um conjunto dotado de relativa coerência e articulação. A referência de que se trata de um sistema de representações coletivas tanto dá a ideia de que se trata da construção de um mundo paralelo de sinais que se constrói sobre a realidade, como aponta para o fato de que essa construção é social e histórica. (PESAVENTO. 2003, p 43)

O que ocorre é que não há como assimilar tamanho contingente de imagens midiáticas a que somos expostos. Uma coisa é tudo aquilo que entra no cérebro pelo simples fato de se estar com os olhos abertos, e outra é o quanto dessa informação é realmente absorvida pela percepção do sujeito e de que forma.

Raramente as imagens tem estado tão presentes em nossa vida, tanto privada quanto pública. Pensemos nos cartazes, na publicidade comercial e política, nas lojas, nas imagens da televisão, nas imagens informatizadas, etc, em suma, naquilo que Serge Daney chamou de ditadura do visual. “A cada dia são milhares e milhares de imagens que passam por nossos olhos entediados....Gostaria de, sobretudo de sondar as ilusões



próprias de nossa época, que engendram esse volume e esse fluxo de imagens
“(WOLFF. 2005 p.17)

Objetos culturais, longe de serem reflexos da sociedade ou dos indivíduos que os produziram, são produtos sociais e, como tal, partes necessariamente estruturantes desse conjunto. Neste contexto a relação com o que se chama de poluição visual pela exagerada exposição midiática entra em questão.

A poluição visual implica na degradação dos espaços urbanos no sentido de haver o desvirtuamento das características estéticas da arquitetura em geral, neste caso, enconbertas pela mídia impressa e mesmo digital. A fixação de materiais publicitários de todo o tipo, sem um ordenamento minimamente responsável, resulta em um estado de caos real que é compartilhada pela maioria das cidades brasileiras.



<http://folhadegoias.blogspot.com.br/2011/07/poluicao-visual-sufoca-cidade.html>

A propaganda tem um poder simbólico sobre o sujeito, não é capaz de produzir desejos, porém encaixa-se em vazios de desejos humanos e por isso são consumidas.



Em um período histórico como o que estamos vivendo o mundo, o consumo passou a ser a referência de sujeito, sou o que consumo ou consumo, logo existo.

O espaço urbano reflete as mudanças de comportamento da sociedade, sendo a presença de anúncios comerciais o reflexo do que se chama “Cultura do Consumo”. Segundo Goss (2), cultura do consumo é entendida como o simbolismo dos objetos. Consumidores passam a satisfazer suas necessidades sociais e materializar distinções culturais através de códigos que expressam simbolicamente diferenças sociais e pessoais. Esses códigos correspondem a bens adquiridos, como também a bens apenas visualizados em anúncios comerciais, outdoors e vitrines de estabelecimentos comerciais. A publicidade é manejada para suprir essa crescente necessidade visual e de consumo da sociedade contemporânea. Na verdade isso é uma relação diretamente interligada: na medida que essa necessidade por consumo incentiva a presença de anúncios comerciais na cidade, os anúncios comerciais incentivam a existência desse tipo de comportamento do usuário. (Times Square não é exemplo de Poluição Visual (1)Adriana Araújo Portella)

A cultura do consumo entrou para a sociedade e segundo Braudrillard (2011) a sociedade, perdeu seu patrimônio hereditário tornando-se uma “subcultura cíclica feita de ingredientes e signos culturais obsoletos”(p. 126) Assim para o autor como para Lipovestky (2207) o consumo é assumido como signo de felicidade o bem estar imediato mesmo que seja um simulacro do que a produção em si.

A sobreposição dos produtos midiáticos veiculados pelas imagens de consumo encobrem nas cidades uma das identidades históricas culturais dos sujeitos que é seu patrimônio histórico. De certa forma é como se a sociedade do consumo com sua produção em certos casos duvidosos em termos de produção estética estivesse construindo uma nova realidade social e de pertencimento. Bauman (2007) destaca a responsabilidade do individuo em manter o fluxo de uso-descarte-substituição. Baudrillard (2011) observa que consumir constitui boa parte da sociabilidade da sociedade de consumo. Debord (1994) ,referenda a concepção de naturalismo em que o mass mídia assume na vida contemporânea e o significado disso para o sujeito exposto.



Cristina Freire (1997) diz que

O espaço urbano, apesar de ser campo privilegiado para experiências artísticas coletivas, é também um lugar onde a lei da funcionalidade é cada vez mais naturalizada. A informação que caracteriza a cidade contemporânea parece emergir de uma lógica própria, aliada que está a sociedade de consumo. Tudo é para ser visto rapidamente e a mensagem unívoca leva ao consumo” (Freire.1997, p 67)

A atenção volta-se também aos sistemas que dão suporte a estes processos e sujeitos, e as normas a que se conformam as sociedades quando produzem cultura, inclusive mediante a consolidação de seus costumes. Consequentemente, os potenciais de uma imagem limitam-se quando ela é compreendida como sintoma de uma concepção estática e determinante de cultura, pois, a imagem é constitutiva da própria cultura na medida em que, pela irradiação de novos significados e pela relação com a teia semântica, torna-se, a um só tempo, representativa e construtiva de imaginários.

Nesta perspectiva o envelopamento da arquitetura retira os dados de identidade que determinado grupo configurou em sua trajetória. (imagens abaixo). Não há como haver um estreitamento de relação quando não se enxerga o vínculo. No caso as próprias construções são esses vínculos estáveis e duradouros que deixam de ser vistos porque estão travestidos com elementos não identitários de sociedade ou época e sim de identidades fugazes e fugidias que são os anúncios de momento. Para além desses há também os anúncios de identificação de trabalho misturados em uma cacofonia de cores, letterings e imagens que na grande maioria nem são produzidas da forma técnica correta em termos de publicidade propriamente ditos.

Nosso olhar de baixo para cima ao caminhar em uma calçada não permite o alcance do que está por baixo ou atrás dos coloridos anúncios. Na realidade as cidades se assemelham mais do que se diferenciam. Neste particular que insistimos no desviruamento de uma identidade social construída a partir de referências específicas. Uma vez que tudo se parece, o que nos diferencia? Que memórias retemos e que memórias construímos? As diferenças culturais são fatores de identidade que cada



comunidade assume. Para o bem ou para o mal. Contudo o pertencimento é psicologicamente um fator de estabilidade de segurança a que todos os humanos estão afetados. No rastro da desintegração dessa identidade construída pela arquitetura por exemplo. Algo se perde no caminho da identidade.



Passo Fundo (RS)- <https://www.panoramio.com/photo/62791365>

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CULTURA MATERIAL E ARQUEOLOGIA
 NÚCLEO DE PRÉ-HISTÓRIA E ARQUEOLOGIA - NUPHA
 LABORATÓRIO DE CULTURA MATERIAL E ARQUEOLOGIA - LACUMA

26, 27 e 28 de setembro

Organização:

UPF Universidade de Passo Fundo
PPGH Programa de Pós-Graduação em História
 Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH

NUPHA
 Núcleo de Pré-História e Arqueologia
 UPF IFCH

Apoio:

CAPEs **IPHAN 80 ANOS** 1937-2017



Caxias do Sul (RS) - https://pt.wikipedia.org/wiki/Caxias_do_Sul#/media/File:Caxias-Polui%C3%A7%C3%A3oVisual.jpg





Centro histórico de Pelotas (RS) <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>



Porto Alegre (RS)- <https://portoimagem.wordpress.com/2011/08/16/predio-da-livraria-do-globo-coberto-com-placas-da-oba-oba-uma-pena/>

É importante que se saliente que não é o caso em absoluto de demonização da publicidade. Uma vez que ela existe é porque há uma demanda humana pra tal, e esse não é objeto de discussão aqui, senão o significado implícito que a proliferação exagerada de alguns processos publicitarios geram na construção ou não de uma identidade social urbana.

A publicidade, de acordo com Perez (2004) sempre lidou com um paradoxo interessante que é o contraste entre a promessa de perenidade e o fugidio. Na esteira de um anúncio que nos cativa há outro igualmente sedutor



que irá ocupar o lugar daquele. E o processo se dissimina pelos espaços públicos, onde acaba por fazer parte da cidade.

Sobre um outdoor que durou duas semanas, outro anúncio é fixado com a falsa ideia de ficar preso e se imiscuir na paisagem urbana, duas semanas depois há outro no mesmo lugar. Assim o que parecia permanente porque fixo é também paradoxalmente efêmero.

o que parecia permanente se revela de repente efêmero. O que pretendia promessa fixa e certa de uma vez por todas, capaz de atuar como referência estável de desejos ou fantasias mais recônditas, manifesta diante de nossos olhos a fragilidade proveniente de seu simples suporte de papel. O que ao longo de semanas havia passado a fazer parte de nossa paisagem habitual descobre bruscamente sua radical provisionalidade. (PEREZ, 2004, pg. 107)

Talvez essa frugalidade proporcionada pela publicidade de forma geral e que fascina pela sedução futura da felicidade seja o que a atual sociedade busque em uma espécie de embotamento do pertencimento. Ficamos cidadãos de tudo e de nada ao mesmo tempo.

“O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo o que produzem.” (DEBORD, 1994. P 28).

Considerações

A sociedade de consumo passou a priorizar muito mais o efeito sobre o contexto. O imediatismo gerado pelas novas necessidades sobrepõe os níveis de profundidade.

Assim o que vemos nas cidades, é uma identidade geral pareada com tantas outras cidades, cujo efeito visual se assemelham.



A sobreposição imagética vinda do mundo publicitário cobriu literalmente a história urbana e em consequência as memórias que constituem identidades. Isso fala diretamente ao modo como os sujeitos percebem seu entorno. A noção de patrimônio histórico principalmente o material no que diz respeito a arquitetura se esvazia quase completamente. E mesmo o patrimônio imaterial também se perde nos excessos megalomanos de out doors, painéis e mídias alternativas espalhadas pelas fachadas dos prédios e casas.

Quem são os sujeitos desse local? Que memórias são contempladas nesse contexto? Não há como identificar o que é o que, uma vez que os prédios estão “vestidos” com uma vestimenta universal e sem aderência aos espaços patrimoniais que fizeram a cidade ser o que é. Na verdade não importa muito qual cidade é, porque existe uma uniformização delas com o uso indiscriminado deste tipo de informação estética.

Embora o termo poluição visual com relação a quantidade de anúncios impregnados nas cidades nem sempre sinalizem efetivamente uma poluição. Porque em muitas cidades esse efeito faz parte do próprio patrimônio histórico desse lugar. Por exemplo a cidade de Nova York em seu centro na Times Square, onde os anúncios fazem parte desse contexto. O certo é que em se tratando de patrimônios históricos a utilização sobreposta de anúncios, outdoors e outras mídias realmente descontextualiza o entorno.

Importante também que se saliente o fato de as pessoas permitirem ser invadidas por um construto imagético que despessoaliza a cidade e por consequência desprotege o sujeito de sua referência histórica. A sociedade de consumo se sobrepõe rapidamente aquele mundo tido como antigo. Mas o custo dessa despessoalização talvez se reflita na própria forma em que os sujeitos se relacionam com seu grupo. É fundamental a identidade do pertencimento sem o qual o sujeito é um pária. Como de certa forma não temos mais uma identidade arquitetônica e imaterial que conjugue um clã então também não se tem um sentimento de pertencimento e de agregação. O resultado é uma



sociedade entediada que não percebe mais o seu entorno. Os excessos são expulsos do cérebro que não dá conta de informações exageradas. Nesta exclusão também não encontra o que está em baixo dessas paredes de informações publicitárias. Então o risco de perda de identidade é grande.

Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandarização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas como universal permanece fora de contestação. (Adorno, 2002. Pg. 33)

Bibliografia

- ADORNO, theodor w, 19031969 Indústria cultural e sociedade / São Paulo Paz e Terra, 2002
- BAUDRILLARD, JEAN. A Sociedade de Consumo. Lisboa: ed 70, 2011. 2 ed.
- BAUMANN Zigmund. Vida Liquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- BERGER John. Modos de Ver. Rio de Janeiro, Rocco, 1999
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. Estudos Avançados (SP): 11 (5), 1991.
- DEBORD Guy. A sociedade do Espetaculo. Rio de Janeiro: Contraponto 1994
- FARTHING Stephen. Tudo sobre Arte. Os movimentos e as sobras mais importantes de todos os tempos. Rio de Janeiro; Sextante. 2011
- FREIRE, Cristina. Além dos mapas: os monumentos no imaginario urbano contemporaneo. São Paulo, Sesc, Annablume, 1997
- HALL, S. A identidade cultural na pós modernidade. 11. Ed. Rio de Janeiro; DP&A, 2006.



_____ Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org) Identidade e diferença. Petropolis, RJ: Vozes, 2011

LIPOVESTKY Gilles. A Felicidade Paradoxal, ensaios sobre a sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Cia das letras 2007.

MANGUEL Alberto. Lendo imagens: uma historia de amor e ódio, São Paulo, Cia das letras, 2001

PESAVENTO, Sandra jatahy. Historia & Historia Cultural. Belo Horizonte: Autentica, 2003

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca Expressividade e Sensorialidade. São Paulo, Pioneira Thompson Learnig, 2004.

POLLAK Michael. Memória e Identidade Social. Estudos historicos, Rio de janeiro, vol.5, n. 10, 1992, p.200-212

TEDESCO, João Carlos. Passado e Presente em interfaces. Uma introdução a uma análise socio-historica da memória. Passo Fundo: Ed. Univesiddade de Passo Fundo; Xanxerê: Ed. Universidade do Oeste de Santa Catarina; Porto Alegre: Suliani Letra & Vida, 2011.

TIBURI Marcia. Aprender a pensar é descobrir o olhar artigo originalmente publicado pelo Jornal do Margs, edição 103 (setembro/outubro). http://www.artenaescola.org.br/pesquisa_artigos

WOLFF, Francis. Por Trás do espetáculo: o Poder das imagens.in: Novaes Aduino(org) Muito além do espetáculo. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo 2005.



<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>

094.05ano 08, mar. 2008 Times Square não é exemplo de Poluição Visual (1) *Adriana Araújo Portella*

SANTINELLO, Jamile A Identidade do individuo e sua cosntrução nas relações sociais: pressupostos teoricos. Ver. Estud. Comun., Curitiba, v. 12, n.28,p. 153-159, maio/ag.2011