

Contexto “Base para Unhas Fracas”: *Cidade, paisagem, mídia externa*

Existe uma cidade ideal, desenhada por arquitetos e urbanistas. Para além disso, seus habitantes constroem sua visualidade, agindo e permitindo sua transformação espontaneamente sob bases de tolerância e bom senso.

Essa visualidade configura a cultura visual do lugar onde milhares de pessoas convivem. A cultura visual de uma cidade grande é parte efetiva da noção de *Paisagem* que seus habitantes formam a cerca do lugar onde vivem.

Há tempos se percebeu, que a publicação do Capital só se faria de forma extensa e triunfante caso a imposição de sua marca abarcasse a escala do cotidiano. E a tomada das ruas, como o novo *ground* simbólico, se deu de forma natural e permissiva pela *imagem-mensagem* e sua recém-criada *ciência*.

As relações entre imagem e informação se estreitaram não deixando espaço para a subjetividade e os devaneios que permeiam a contemplação nos espaços de convívio.

Essa transformação foi absorvida e diluída no corpo social. Aos poucos os locais “ociosos” passam a ganhar função, pois, diante de uma cidade que cresce sob parâmetros de produtividade, todo e qualquer mobiliário urbano é passível de transformação, contanto que isso gere dinheiro.

A tomada do espaço público é feita diante de um público amortizado. A privatização do espaço de convívio convive com a subjetividade dos padrões de poluição visual.

O ser humano tolera tudo, desde que aos poucos.

Portanto a transformação do espaço público das cidades, quase sempre, se dá de forma gradual – quase pedagógica - avalizada pelos responsáveis de sua manutenção: os representantes do poder público.

A adequação do mobiliário urbano às regras do capital é um exemplo da transformação da paisagem das cidades em grandes corredores de publicidade estática.

As imagens veiculam aquilo que o espectador-pedestre quer vê. Campanhas publicitárias são precedidas por pesquisas de opinião que estabelecem a conformação dos elementos simbólicos contidos nas imagens.

Isso produz a sensação de prazer e deleite aos consumidores em potencial, capturados pela força de composições sofisticadas e bem produzidas. O julgamento estético recobre o julgamento ético nesse grande campo simbólico que se transformou a paisagem imagética das cidades.

Dessa forma, recorro a uma imagem ordinária que, veiculada junto a um vidro de esmalte de unha, reproduz uma campanha publicitária de um cosmético.

A escolha deste segmento deve-se a fetichização da imagem da mulher em campanhas dessa (e outras) natureza como apelo de consumo. Assim, imprimo as mãos de uma mulher casada, com unhas pintadas de vermelho, sobre imagem manipulada que faz alusão ao órgão sexual feminino.

Parafraseando tais estratégias utilizo, grosseiramente, a imagem feminina alargando os padrões de aceitabilidade e bom senso utilizado nestas campanhas. Viso, com isso, estimular o pedestre amortizado a refletir sobre tais artimanhas utilizadas no mercado de forma subliminar, fazendo com

que ele associe o mesmo procedimento em outras campanhas, feitas à *vera*, mas encobertas por recursos estéticos que ameniza a ilegalidade de suas ações.

Alexandre Vogler. 2008