

Os sentidos da cidade

The senses of the city

Thiago Tavares das Neves

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). nevesthiago1@hotmail.com

Gustavo Leite Sobral

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Campus
Universitário Lagoa Nova, Natal (RN). gustavosobral1041@gmail.com

Resumo. O artigo trata da cidade simbólica. Apresenta pistas epistemológicas para compreender a cidade como uma experiência sensória nos seus arranjos simbólicos e cultural. Aqui propomos um caminhar pela cidade explorando-a pela perspectiva do indivíduo, do ser, do corpo. Tratamos da experiência dos cinco sentidos no contexto da cidade: audição, visão, olfato, paladar e tato, e propomos uma construção de sentidos entre os sujeitos que se comunicam na cidade e entre o sujeito e a cidade.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação urbana. Símbolos. Sentidos.

Abstract. The article deals with the symbolic city. It presents epistemological clues to understanding the city as a sensory experience in its symbolic and cultural arrangements. Here we propose a walk through the city exploring it from the perspective of the individual, of the being, of the body. We deal with the experience of the five senses in the context of the city: hearing, sight, smell, taste and touch, and we propose a construction of meanings between the subjects that communicate in the city and between the subject and the city.

Keywords: Communication. Urban communication. Symbols. Senses.

A cidade é simbólica. Comunicativa. Há sons, imagens, cheiros, sabores e texturas. Sentidos por toda parte. Sentidos que são produtos de um contexto social e cultural, receptores de mensagens do meio ambiente.

Ao indivíduo cabe cumprir a função de construir o arranjo sensorial como mundo de sentido. É o corpo que faz a leitura do meio e é a consciência que constrói leituras e interpretações dotadas de significados. Há construção de sentidos entre os sujeitos que se comunicam e entre o sujeito e o mundo. O sentido se encontra exatamente neste meio do caminho, no durante, no “entre-ser”, que dá vitalidade aos processos. Só quem vive é capaz de perceber e sentir (Marcondes Filho, 2004).

São duas as acepções de sentido que consideramos. A primeira, voltada diretamente à percepção, à faculdade de sentir, às sensações. A compreensão de que os sentidos, além de produtos biológicos, são resultado de um contexto social e cultural. As atividades sensoriais do sujeito são, portanto, fruto da vida em sociedade. O indivíduo cumpre a função de construir seu próprio arranjo sensorial como mundo de sentido. Cada ator apropria-se do uso deste arranjo de acordo com a sua sensibilidade e os acontecimentos que marcam a sua história pessoal (Neves, 2010).

A segunda acepção bebe na filosofia. Sentido é uma palavra de origem latina, vem de *sensos*, significa a capacidade de perceber ou

sentir as impressões e os sinais do mundo externo. De acordo com Marcondes Filho (2014) diversos filósofos estudaram o sentido. Dentre eles, Husserl e Gilles Deleuze são exemplos significativos.

Sentido para a filosofia é uma expressão e produção, fenômeno que se dá no momento em que se expressa, sai de si, põem-se para fora e se produz no decorrer do acontecimento. O sentido não existe *a priori*. Não é algo que está por antecipação, mas algo que se constrói no evento do acontecer. Os acontecimentos não possuem um sentido, eles são o sentido, que não está nem nas coisas, nem nos seres, mas na sua fricção, no seu atrito, é a interseção de vários comportamentos.

O sentido é a produção da realidade, é a sua expressão, o seu acontecer, os encontros entre os seres e o mundo. O sentido é o ato de conectar, de associar na esfera do mundo vivido, é processo de comunicação, fluxo, movimento, é a dinâmica dos seres e das coisas, a potência criadora, a criação em ato.

É entrelaçando sentido e sentidos, produção e percepção, que o processo de comunicação urbana vai se construindo no cotidiano da cidade na mediação entre sentido e sentidos. Como nos ensina Silva:

Ver, cheirar, ouvir, passear, deter-se, recordar, representar são atributos que devem ser estudados em cada cidade, comparando uma com a outra ou cada uma dentro dos seus fragmentos territoriais ou seus impulsos de desterritorialização internacional, o que significa o mesmo que instaurar outro corpo simbólico que impregna o primeiro (Silva, 2011, p. XXVII).

É a partir da provocação de Silva (2011), que traçamos um caminho pela cidade dos sentidos, audição, visão, olfato, paladar, tato, os sentidos da cidade.

Audição urbana

A cidade possui sons e eles também informam. Além do visual, expresso na paisagem urbana, o auditivo é indispensável para compreensão da comunicação urbana. De acordo com Murray Schafer (1991) a paisagem sonora, conhecida como *soundscape*, corresponde aos ambientes sonoros que invadem a vida cotidiana.

Soundscape é a dimensão acústica do meio ambiente, diz respeito a sons dos lugares, dos bairros, da cidade, de um microambiente, como também a música. A paisagem sonora é

constituída pelos sons da natureza, dos seres humanos e dos equipamentos tecnológicos, veículos, aparelhos eletrodomésticos, instrumentos de som, máquinas barulhentas das fábricas, apito do trem, etc.

Os sons são carregados de um intenso simbolismo. O som do mar, o cantar dos pássaros, o barulho de uma britadeira. O mundo é um universo sônico. Qualquer coisa que se mova no mundo, vibra o ar, e quando se move de modo a oscilar mais de dezesseis vezes por segundo, esse movimento é ouvido como som.

Atualmente, todos os sons pertencem a um campo contínuo de possibilidades, situado dentro do domínio abrangente da música. A orquestra é o universo e, os músicos, qualquer um, ou qualquer coisa que soe. (Neves e Sobral, 2013).

Com o tempo, os sons ficaram menos naturais e, cada vez mais, tecnológicos. Depois da Revolução Industrial, a tecnologia criou sons, abafando substancialmente os sons humanos e naturais. A paisagem sonora está no mundo, na cidade, é comunicação urbana. Comunicação constituída pela paisagem sonora-urbana, formando novas paisagens comunicativas.

Para Massimo Canevacci (1996, p. 25): “A comunicação já não viaja numa só direção – do emissor ao receptor – mas é cada vez mais bidirecional, tendencialmente interativa e interfaciável.” É importante entender a cidade como um objeto polifônico, que se comunica com diversas vozes, todas copresentes.

A cidade polifônica significa que a cidade em geral e a comunicação urbana em especial comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam (Canevacci, 2004).

Não podemos esquecer o papel da audição/ouvido nesse contexto sônico-urbano. Cabe ao ouvido a função de “descobrir” o mundo, o ambiente “revela-se” para nós, por meio dele é possível ler a paisagem sonora que nos cerca. A música é um indicador da época, para os que sabem ler suas mensagens sintomáticas, é um modo de reordenar acontecimentos sociais e até políticos.

O ambiente sonoro geral de uma sociedade e de uma determinada cultura pode ser lido como um indicador das condições sociais e culturais que o produzem e nos contar muito a respeito das tendências e da evolução dessa sociedade e cultura (Sacks, 2007).

Na análise do filósofo Peter Sloterdijk

(2008) o ouvido sempre foi deixado de lado pela filosofia como tema filosófico. A filosofia ocidental da luz e da vista teve seu apogeu na época de Platão e Hegel. A visão sempre foi considerada como a forma de apreensão cognitiva e de realização de contato do homem com o mundo, há uma centralidade da visão para entender o sujeito.

Vivemos no mundo da visualidade, o som costuma não ter tanto poder valorativo frente à imagem. A cultura e a sociedade contemporânea, na maioria das vezes, não reconhecem a potencialidade do som nas nossas vidas, colocando-o em segundo plano. Porém é importante relativizar, o século XX, por exemplo, foi o de viralização das imagens, já o século XXI o que se nota é uma proliferação de formatos audiovisuais, rádio webs, os oferecimentos de músicas na internet, *podcasts*, Spotify, Deezer, etc..

Apesar disso, Norval Baitello (1997) questiona se não estamos nos tornando surdos nesta civilização da visualidade, se não estamos nos obrigando ou sendo obrigados a esquecer que ouvimos em função de sermos forçados só a ver e a enxergar o tempo todo.

O som tem uma qualidade tátil, sua recepção não se dá apenas pelo tímpano, mas pelo nosso maior órgão, a pele. Nesse sentido, a audição¹ é uma operação corporal. O som é vibração que atua sobre a pele, é possível dizer que toda voz e som é um tipo de massagem sutil, uma estimulação tátil.

O principal canal de propagação do som é o ar, o da imagem é a luz. O ar, quando vibra na produção do som, excita a pele. A luz só o faz quando se transforma em calor. Não obstante, nem sempre a luz se transforma em calor, pois a imagem luminosa do cinema, do celular, da televisão e do computador não se transforma em calor. Portanto, não atua sobre o corpo todo e não produz estimulação tátil, pois não vibra.

As vibrações sonoras agem sobre a nossa pele e afetam o nosso corpo por inteiro:

O sentido da audição não pode ser desligado à vontade. Não existem pálpebras auditivas. Quando dormimos, nossa percepção de sons é a última porta a se fechar e é também a primeira a se abrir quando acordamos. (...) A única proteção para os ouvidos é um elaborado mecanismo psicológico que filtra os sons indesejáveis, para se concentrar no que é desejável. Os olhos apontam para fora; os ouvidos, para dentro. Eles absorvem informação. (Schafer, 2001, p. 29).

Ao absorver informações, somos afetados pelo mundo, conhecemos o mundo através dos nossos ouvidos. A audição é uma das formas de apreensão do mundo. A vida urbana não foge dessa lógica. Carros, motos, rádios, celulares, *mp3's*, ônibus, alto-falantes, construções, apitos, sirenes, falas, vozes computadorizadas, músicas, são alguns dos sons que constituem o panorama urbano.

Um evento sonoro é simbólico quando desperta no indivíduo emoções ou pensamentos, além de sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando reverbera na psique e na subjetividade. (Schafer, 2001).

Sirenes da polícia, de ambulâncias, do corpo de bombeiros remetem a uma situação emergencial, a um estado de alerta. Apitos dos guardas de trânsito indicam que direções ou atitudes devem ser tomadas na ausência de um semáforo. Nesse panorama sônico-urbano, não podemos esquecer também a função das imagens visuais no contexto urbano midiático.

Visão urbana

Vivemos na era da visualidade. A visão parece predominar sobre os outros sentidos. O cenário imagético urbano é vasto e rico de simbolismo. As imagens não escapam dessa lógica. Letreiros, *outdoors*, placas, grafites, semáforos, veículos, construções, vitrines, calçadas. Imagens remetem a sujeitos, em um processo dialógico, o sujeito absorve as imagens que ajudam na construção da sua subjetividade e de forma recursiva as imagens são construídas

¹ A audição é considerada o sentido difícil – lento para se desenvolver, repetidamente rebatido por desenvolvimentos evolucionários, em dependência constante dos mais intrincados e frágeis estruturas mecânicas do corpo. A audição teve um florescimento tardio em seu desenvolvimento, seguindo-se à visão, ao toque e ao paladar, já bem estruturados. O ouvido externo, órgão par da audição e do equilíbrio, massa elástica de protuberâncias e dobras, é apenas um dispositivo para canalizar o som para o verdadeiro ouvido – o interno -, que fica fortemente enraizado na cabeça. A parte de dobras e externa do ouvido, a orelha, é chamada de *pinna*, termo latino que significa “pena”. A principal função da orelha é amplificar o som, ao vertê-lo no canal do ouvido. O som, resultado da colisão de moléculas entre si, é também uma espécie de experiência que o cérebro extrai do seu meio ambiente. As moléculas vibrantes que transmitem a música para nossos ouvidos não “contém” sensação, apenas padrões. Quando o cérebro é capaz de modelar um padrão, surge a sensação significativa. (Jourdain, 1998). Esse padrão é construído socialmente e culturalmente.

e dotadas de subjetividade.

A comunicação metropolitana mostra também sua outra face: a incomunicação. O excesso de informação e sinalização acaba se aproximando do grau zero da comunicação. Pode-se falar de uma invisibilidade imagética. A incomunicação também acontece em relação aos outros quatro sentidos seja pelo excesso (poluição sonora, visual, gustativa, olfativa) ou pela falta (ausência de som, da visão, perda da sensibilidade gustativa ou olfativa). Ainda, com relação ao tato, poderia ser considerado o modo como a cultura impede o sujeito de experimentar efetivamente a vivência da cidade pelo tato – não tocar algo por que é/está sujo, ou por que é sinônimo de má educação, ou por outro motivo, é um enunciado comum. A incomunicação pelo tato faz perceber-lo muitas vezes pelo sentido da visão, por exemplo, em texturas, cores etc.

O excesso de imagens, por exemplo, se multiplica cada vez mais na cidade, criando uma crise de visibilidade:

A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade. (Baitello Jr., 2005, p. 14).

Nessa crise da visibilidade a mídia desempenha papel primordial. Lançando cada vez mais imagens em vários lugares, vários suportes alimentando nosso imaginário, nosso corpo, que cada vez mais carece de visibilidade. É edificada uma cultura das imagens paralela a uma cultura dos corpos que se comunica, se inter-relaciona e cria uma espécie de ligamento comunicativo entre elas.

Essas imagens se articulam umas às outras, formando um *continuum* comunicativo criador do ambiente comunicacional. Muitas vezes, as imagens remetem a outras imagens, esvaçadas de um enraizamento cultural mais peculiar, tornando-se passíveis de manipulação devoradora de singularidades.

Simultaneamente, as imagens se vinculam ao que há de mais arcaico e estruturante no ser individual e social, que é o imaginário. Imagens que se vinculam a corpos, que se vinculam a cidades, que se vinculam a imagens compondo a paisagem urbano-midiática. O ciclo é contínuo e recursivo (Neves *et al.*, 2011).

Qual o sentido comunicativo dessa visibilidade urbana? Nesse contexto visual e de for-

te pelo publicitário temos uma vida urbana povoada de *outdoors*, grafites, placas, vitrines das lojas não podemos esquecer o papel dos atratores. O antropólogo Massimo Canevacci (2008) importa o conceito da física de atrator e faz uma migração conceitual para pensar o panorama imagético/midiático/urbano.

O atrator é uma espécie de coeficiente atrativo do olhar, intrinsecamente volúvel e variável e extremamente fetichista, que viaja entre os diversos sujeitos ou segmentos da população metropolitana em sentido amplo. O atrator anula provisoriamente o movimento do olho exercendo um poder que une o olhar e a coisa e que determina os novos cursos dos fetichismos visuais difundidos na metrópole comunicacional (Canevacci, 2008).

O atrator puxa o olhar de quem vê. Essa é a função de grandes anúncios publicitários espalhados na metrópole: atrair a atenção de quem transita pela cidade e por consequência fomentar o consumo de determinado produto. Silva (2011) concorda com o potencial imagético da publicidade e sua função voltada ao consumo, ao afirmar que:

Todo o seu imaginário está disposto para o consumo, mesmo que às vezes falhe, e ao tornar-se auto-referência da sua figuração mais do que o produto, ela atua de maneira similar à arte. Mas, por princípio, sua imagem é utilitária. Ela usa todos os recursos para fisgar o outro e torna-lo consumidor (Silva, 2011, p.8).

Ao fisgar, puxar, os anúncios publicitários espalhados na cidade se tornam atratores e a visão é seu principal foco unindo o objeto de desejo com o olhar. Os atratores também podem estar nas vitrines. A vitrine é uma espécie de janela urbana, por meio de uma vitrine podemos ler um pouco sobre a cidade.

Dotada de símbolos assim como a cidade, por meio da vitrine, vemos também a cidade e nos enxergamos nela, da mesma forma que ela se enxerga em nós. Na vitrine, edificamos um espaço para que os outros nos olhem, mas também para olharmos através dela. A vitrine constitui-se num jogo de olhares, uns que mostram, outros que veem, uns que olham como os veem, outros que veem sem saber que estão sendo vistos (Silva, 2011).

A partir das imagens visuais, sonoras, dos atratores, das vitrines, vamos construindo o sentido urbano por meio dos nossos sentidos. O olfato não escapa fuge dessa lógica. O cheiro também é uma forma de apreender o sentido da cidade pela via simbólica.

Olfato urbano

A cidade também é o espaço dos cheiros. Cheiros que mudam com as estações do ano, com as horas do dia e com a percepção de cada um. Nas cidades, a percepção através do olfato possui um significado socioespacial, se considerar, por exemplo, o cheiro do mar, do porto, das fábricas ou das padarias, o cheiro dos parques, que nasce no odor das plantas e muda com as estações, com o vento, que espalha pela cidade os cheiros. (Kanashiro, 2003).

O cheiro é um elemento de ordenação espacial, temporal e de relação com o lugar, pois auxilia na complementação das imagens visuais e sonoras. As cidades possuem cheiros e eles são facilmente identificáveis, podendo, inclusive, tornassem marcadores da identidade urbana de algumas cidades e virar símbolos em alguns casos. O cheiro também tem sua função comunicativa assim como os outros sentidos urbanos.

Em algumas cidades do Brasil que possuem canais abertos cortando a cidade, o odor do esgoto é muito forte prejudicando de certa forma a imagem olfativa que se terá da cidade. Em metrópoles marítimas, o cheiro da brisa marinha, da salinidade parece invadir nossas vias olfativas possibilitado a criação de um imaginário olfativo atrelado ao cheiro de sal, de praia.

Há também o cheiro da poluição das grandes metrópoles que remete ao desenvolvimento urbano, ao excesso de circulação de veículos. Caminhões, ônibus, motos despejando nuvens de fumaça, e o odor da gasolina, do óleo diesel que exala dos motores. A presença de chaminés de churrascarias e restaurantes, despejando na paisagem o cheiro da carne assada, dos alimentos preparados.

O cheiro pode ser usado até como arma de marketing, algumas lojas, por exemplo, fazem uso de essências aromatizantes com objetivo de criar uma sensação de bem-estar no consumidor e instigar a compra dos produtos através de um bom cheiro, tudo isso como forma de conquistar clientes. O cheiro está ligado aquilo que há de primitivo no ser humano.

Filósofos e cientistas dos séculos XVIII e XIX alegaram que a visão era o sentido preeminente da razão e da civilização, enquanto o olfato era o sentido da loucura e da selvageria. Contudo, se a visão permite entender a super-

fície, o olfato revela a verdade íntima, ou seja, o interior (Kanashiro, 2003). O olfato seria um sentido imediato, emotivo, primitivo, ligado aos impulsos, ao desejo.

Os cheiros da cidade também podem ser documentados. Kate McLean, pesquisadora e designer, mapeia a paisagem olfativa. Paris, Nova Iorque, Edimburgo já foram alvos de sua etnografia sensorial. O objetivo de seu trabalho é desenvolver ferramentas para análise dos achados etnográficos sensoriais, descritores visuais e linguísticos para um sistema de classificação do odor, e assim contribuir para os debates sobre a promoção do turismo urbano memorável, em que os turistas possam cumprir múltiplos papéis como autores, produtores e consumidores da paisagem olfativa, *smellscape* (McLean, 2013).

Outra estudiosa da *smellscape* é a pesquisadora Victoria Henshaw da Universidade de Manchester que trabalhou em conjunto também com a pesquisadora Kate McLean nos estudos sobre cidades e cheiro. De acordo com Henshaw (2014, p. 5): “A totalidade da paisagem olfativa, acomoda odores episódicos (em primeiro plano ou limitados no tempo) e involuntários (em segundo plano)”².

Como uma entidade espacial, a paisagem olfativa é frágil, temporal e parcial. Carregada também de seu potencial informativo a *smellscape* tem seu potencial comunicativo e é dotada de sentido, podendo agir inclusive na memória afetiva das pessoas.

O cheiro da cidade ou de lugares da cidade, com sua carga simbólica, remete também a imagens ou imaginários afetivos dos indivíduos evocando memórias e sentidos. O sentido do paladar está muito ligado também à paisagem olfativa, os sabores da comida estão diretamente entrelaçados com o cheiro que eles emitem.

Paladar urbano

O cheiro instiga o sabor. A partir dos cheiros nosso apetite é despertado, o famoso ditado: “estou com água na boca” é prova disso. “Água na boca” é salivar a partir dos cheiros. O olfato incita o paladar.

A paisagem olfativa está relacionada à paisagem gustativa, que seria o sentido/o simbólico apreendido dos sabores da cidade, do paladar urbano que é singular em cada cidade

² “The totality of the olfactory landscape, accommodating both episodic (fore-grounded or time limited) and involuntary (background) odours” (Henshaw, 2014, p. 5). Tradução nossa.

seja ela pequena, média ou de grande porte. A paisagem gustativa diz respeito ao cenário dos sabores que é próprio de cada cidade, preenchido de sentidos e símbolos e também com sua função comunicativa.

Os sabores também pertencem à comunicação urbana. Também comunicam e dizem muito sobre a cidade. Algumas comidas e bebidas são símbolos de cidades, de regiões e países. Francês é o *croissant* e champagne da região que leva o nome da bebida; as massas são italianas; o bacalhau, português; as esfirras, culinária árabe; o jerimum e a gíngua com tapioca são símbolos gastronômicos da cidade de Natal.

O sabor é um registro de genuinidade local, aproxima, familiariza, funda um sentido comunicacional de um espaço. Se este espaço é a cidade, os seus restaurantes, cafeterias, sorveterias, bares, convidam a prova dos sabores. O viajante que chega a uma nova cidade procura sempre conhece-la pelo sabor, são os pratos e as comidas típicas que identificarão aquela cidade àquele sabor.

A culinária configura os seus elementos universais, mas as particularidades locais que o tornam únicos e que configuram o sabor da cidade. O típico sorvete, sobremesa de origem italiana, ganha novos sabores na cidade de Natal no estado do Rio Grande do Norte. É possível saborear o soquete de tapioca (ingrediente local a goma produz uma espécie de massa, a tapioca), e castanha de caju (fruto do cajueiro), entre outros. A cerveja recebe os sabores nativos da Amazônia, em Belém. O universal se particulariza nos sentidos da cidade.

Tato urbano

Texturas também revelam a cidade. O concreto, o asfalto, o cimento são símbolos da vida urbana e as suas superfícies denotam a urbanidade. Também por meio do tato o sujeito percebe o mundo, sente a cidade. De acordo com Michel Serres, o tato parece predominar sobre os outros sentidos, ele reúne o sentido comum, soma dos cinco sentidos, serve de elo, ponte, passagem entre eles, plano banal, parede-meia, coletiva, repartida. A pele é o suporte dos sentidos, seu denominador comum, cada sentido, proveniente dela, exprime-a intensamente à maneira e na qualidade de cada um.

(Serres, 2001).

Não podemos deixar de pontuar também a relação do tato com as emoções. Apesar de o tato não ser em si uma emoção, seus elementos sensoriais induzem alterações neuronais, glandulares, musculares e mentais que, combinadas, denominamos emoção. Disto procede que o tato não é sentido como simples modalidade física, como sensação, mas também, efetivamente, como emoção. A pele, por exemplo, é o espelho do funcionamento do organismo: sua cor, textura, umidade, secura, e cada um de seus variados aspectos refletem no nosso estado de ser psicológico e também fisiológico (Montagu, 1988).

No contexto urbano, vivenciamos as emoções proporcionadas pelo tato ao experimentarmos a cidade. Seja numa caminhada ao sentirmos um vento frio ou mormaço, atingindo a pele do nosso rosto, despertando emoções boas, ruins, conforme a subjetividade de cada um.

A fumaça dos automóveis que pode provocar a sensação de agonia a quem mora em grandes metrópoles, remetendo a sensação sufocamento, asfixia, de quem vivencia isso de forma latente. Há também, os pedintes, nas ruas, descalços, pisando no asfalto, nas calçadas. Independente do chão estar quente ou frio, proporcionando percepções e emoções, talvez desagradáveis.

O sistema háptico³ tem a função de permitir o tatear, o apalpar. Possui receptores mecânicos e térmicos e seu órgão anatômico é a pele. Embora não tenha um órgão específico de sentido, seus receptores estão por toda parte nos tecidos do corpo, de modo que cada um dos órgãos do sentido depende dele.

É por meio desse sistema, que o indivíduo adquire informações sobre o seu corpo e sobre o ambiente. Além de receber sinais do meio externo transmitindo-os ao centro do sistema nervoso, a pele ainda capta sinais do mundo interno, refletindo as sensações do organismo, entre elas: a cor, a textura, a umidade, a secura, aspectos da fisiologia e da psicologia humana. A transparência simbólica da pele é o casulo das paixões e emoções (Neves, 2010).

O tato está entrelaçado ao visual na experiência perceptiva. Para Merleau-Ponty:

³ Relativo ao tato, sinônimo de tátil; correlato tátil da óptica (para o visual) e da acústica (para o auditivo). Mais recentemente, o substantivo em inglês *haptics* ou háptica, em português, designa a ciência do toque, dedicada a estudar e a simular a pressão, a textura, a vibração e outras sensações biológicas relacionadas com o tato.

Toda a experiência do visível sempre me foi dada no contexto dos movimentos do olhar, o espetáculo visível pertence ao tocar nem mais nem menos do que as “qualidades tácteis”. É preciso que nos habituemos a pensar que todo visível é moldado no sensível, todo ser táctil está votado de alguma maneira à visibilidade, havendo, assim, imbricação e cruzamento, não apenas entre o que é tocado e quem toca, mas também entre o tangível e o visível que está nele incrustado, do mesmo modo que, inversamente, este não é uma visibilidade nula, não é sem uma existência visual. Já que o mesmo corpo vê e toca, o visível e o tangível pertencem ao mesmo mundo. (Merleau-Ponty, 2005, p.131).

A ação específica do tato marca os limites para os impulsos individuais, para a ênfase no eu e para as ambições espirituais e externas, sendo talvez a ação específica que ampare a legitimidade do outro. (Simmel, 2006).

Nesse contexto o sujeito percebe o outro e reconhece o meio em que habita. Os sentidos permitem que o indivíduo sinta a cidade, perceba-a e seja influenciado por ela, da mesma forma que os sujeitos também alteram a cidade utilizando o corpo como suporte e mídia. As comunicações entre o indivíduo e a cidade é recíproca. Não podemos deixar de pontuar o que compreendemos por comunicação urbana:

As relações sociais e culturais configuram a materialidade da comunicação. Disso decorre que a comunicação urbana comumente origina conjuntos de signos que se estratificam nas memórias individuais ou sociais, tornando-se exemplos de comportamentos que, segundo Canevacci, podem vir a ser tendências ou modelos para a semantização e interpretação dos códigos urbanos. (Costa, 2014, p.107).

Um sentido urbano

Perceber a cidade na interação cidadão-cidade e na configuração entre os seus elementos, como se organizam os edifícios, as ruas, as calçadas, como as pessoas usam e ocupam o espaço. Tudo forma o ambiente da cidade: edifícios, anúncios, tráfego, árvores, etc.

A paisagem urbana é construída por si mesma, em razão da natureza, efeitos do tempo e apropriação impensada; e por planejamento e intenção, porque é também ação do homem. Na paisagem urbana é importante também perceber os símbolos da cidade, a relação desses símbolos com os sentidos e o processo recursivo de trocas entre homem/cidade e cidade/homem configurando dessa forma uma paisagem comunicativa urbana com um sentido urbano.

É importante pontuar que a produção de sentido de acordo com a perspectiva de Marcondes Filho (2014) acontece na própria experiência e experimentação urbana, o sujeito vive a cidade através dos cinco sentidos e constrói para si e para a cidade um universo de sentido, aqui sentido entendido como produção, expressão, é o próprio acontecimento da experiência urbana. É nessa construção de sentido por meio dos sentidos que se edifica também uma antropologia urbana simbólica.

A antropologia comunicativa urbana é sincretica, mistura símbolos locais, regionais e globais. O sincretismo é uma palavra-chave para compreender a transformação que está se dando no processo de globalização e localização que envolve modos tradicionais de produção de cultura, consumo e comunicação numa crescente desordem comunicativa ao longo de correntes criativas, descentradas e abertas (Canevacci, 1996).

As fronteiras entre a cultura e comunicação são dissolvidas, a paisagem comunicativa simbólica abraça então imagens, sons, cheiros, gostos e texturas construindo um sentido urbano. Há na verdade um *continuum* simbólico de referências com constante retroalimentação entre os símbolos de diferentes lugares e os cinco sentidos do corpo.

O homem vive no mundo dos símbolos. Visuais, sonoros, olfativos, táteis, gustativos. É assim que se experimenta o mundo. Relação simbólica estritamente sensorial conectada a percepção, experiência de cada um. Comunicação primeira que utiliza o corpo como suporte e instância simbólica.

Símbolo do latim *symbolum*, derivado do grego *symbolon*, aquilo que representa ou substitui outra coisa, signo, alegoria, comparação. Charles Sanders Peirce (2005), fundador da semiótica, considerou o símbolo um signo convencional, lei, regra que depende de hábito adquirido ou nato. Harry Pross (1980) considerou símbolo um tipo particular de signo que conecta uma classe de objetos a uma consciência interpretante. Expressa um conceito e tem função designadora. De acordo com Harry Pross (1980), os símbolos estão enraizados em práticas culturais e é possível compreender a cultura pelos seus símbolos.

Ernst Cassirer (1977) também afirma que é o símbolo que imputa sentido ao mundo e ao desenvolvimento da cultura. É inegável que o pensamento e o comportamento simbólico figuram entre os traços mais característicos da vida humana, e que todo o progresso da cultura hu-

mana se baseia nessas condições. Por meio dos símbolos o homem compreende, interpreta, articula, organiza, sintetiza e universaliza sua própria experiência, seja no campo da linguagem, da religião, da arte ou da ciência.

É através da perspectiva de Cassirer (1977) do entendimento de símbolo como algo que imputa sentido ao mundo e a cultura que há uma interconexão com a definição de sentido proposta por Marcondes Filho (2014). Na experiência urbana, como dito anteriormente, os sentidos criam símbolos que atribuem sentido à vivência urbana durante o acontecimento urbano. Há um entrelaçamento entre os cinco sentidos, o sentido e o simbólico na cidade.

Há também uma relação recursiva entre os símbolos e a cultura, a cultura cria os símbolos que criam a cultura, são dependentes um do outro. Assim se formam os textos culturais, formadores da cultura. Os semioticistas da cultura, Irene Machado (2003), Ivan Bystrina (1995) e Norval Baitello (1997) partem do mesmo princípio ao pensar a cultura, sua matriz simbólica. A cultura é um sistema semiótico, compreendida como um texto, um conjunto de informações não-hereditárias que são armazenadas e transmitidas por grupos em instâncias diferenciadas de manifestação da vida. (Machado, 2003). Da cultura fazem parte:

(...) o vestir, os gestos, as artes, as danças, os rituais, a literatura, os mitos, o morar e suas formas individuais e sociais, os hábitos (ao comer, ao beber, ao cumprimentar, ao relacionar-se), as religiões, os sistemas políticos e ideológicos, os jogos e os brinquedos. Assim que a cultura se organiza como um complexo sistema comunicativo, semiótico portanto, que coordena todas estas atividades. (Baitello, 1997, p.18).

Dessa forma vai se tecendo uma cultura urbana, comunicativa, semiótica e sensória, impregnada de símbolos, sentido e sentidos. Tratamos aqui de um funcionamento semântico e sensível da cidade em que a semiótica urbana se impregna de sensibilidade e a sensibilidade da semiótica urbana. É um jogo constante de retroalimentação na edificação do sentido urbano:

Desse modo a cidade pode projetar-se como um corpo humano, com sexo, coração, membros, mas também com sentidos: cheira, sabe, olha, ouve e se faz ouvir. (...) A cidade assim corresponde a uma organização cultural de um espaço físico, mediático e social. Pois uma cidade tem de ser vista com a construção dos seus sentidos (Silva, 2011, p. 221).

Referências

- BAITELLO JR. N. 2005. *A era da iconofagia – ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 167 p.
- BAITELLO JR. N. 1997. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: AnnaBlume, 130 p.
- BYSTRINA, I. 1995. *Tópicos de semiótica da cultura*. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Estudos em Semiótica da Cultura, 53 p.
- CANEVACCI, M. 2004. *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 262 p.
- CANEVACCI, M. 2008. *Fetichismos visuais – corpo erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 329 p.
- CANEVACCI, M. 1996. *Sincretismos – uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 102 p.
- CASSIRER, E. 1977. *Antropologia filosófica: ensaio sobre o homem – introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Mestre Jou, 391 p.
- COSTA, J. 2014. Comunicação urbana. In: C. MARCONDES FILHO (org), *Dicionário da comunicação*, São Paulo: Paulus, p. 106-107.
- HENSHAW, V. 2014. *Urban Smellscapes: Understanding and Designing City Smell Environments*. New York, p. 256.
- JOURDAIN, R. 1998. *Música, cérebro e êxtase – como a música captura nossa imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 441 p.
- KANASHIRO, M. 2003. A cidade e os sentidos: sentir a cidade. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 7:155-160.
- MACHADO, I. 2003. *Escola de Semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 192 p.
- MARCONDES FILHO, C. 2014. Sentido. In: C. MARCONDES FILHO (org), *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 375 p.
- MARCONDES FILHO, C. 2004. *O escavador de silêncios – formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação*. São Paulo: Paulus, 572 p.
- MCLEAN, K. 2013. Smell maps as cartographic portraits of sensory perception in the urban environment. Disponível em: <http://www.sensorymaps.com/research.html>. Acesso em: 25/10/2013.
- MERLEAU-PONTY, M. 2005. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 271 p.
- MONTAGU, A. 1988. *Tocar – o significado humano da pele*. São Paulo: Summus, 427 p.
- NEVES, T. T. D. 2010. *Batidas intensas: corpo e sociabilidade nas festas de música eletrônica em Natal*. Natal, RN. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 121 p.
- NEVES, T. T. D.; SILVA, J.C.D; SOBRAL, G.L. 2011. Movimento, Imagens e *Bodyscape*: Cenários da Comunicação Urbana nas Muitas Cidades em Natal. In: Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011, *Anais...* 34:1-15.
- NEVES, T. T. D.; SOBRAL, G.L. 2013. Comunicação, observação e cultura: diálogo na cidade,

- bate-papo entre paisagem urbana e sonora. *In: Integracomuni- II Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação*. Recife, 2011. *Anais...* 2:704-721.
- PEIRCE, C. S. 2005. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 338 p.
- PROSS, H. 1980. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 177 p.
- SACKS, O. 2007. *Alucinações musicais – relatos sobre a música e o cérebro*. São Paulo: Companhia das Letras, 360 p.
- SCHAFER, M. *A afinação do mundo*. 2001. São Paulo: Editora da UNESP, 381 p.
- SCHAFER, M. *O ouvido pensante*. 1991. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 408 p.
- SERRES, M. 2001. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 364 p.
- SILVA, A. 2011. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 247 p.
- SIMMEL, G. 2006. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 118 p.
- SLOTERDIJK, P. 2008. *O estranhamento do mundo*. Lisboa: Relógio d'água, 226 p.