

Publi-cidade e comunicação visual urbana

Chamada para trabalhos até 30 de julho de 2017

O espaço público é palco de múltiplas manifestações comunicacionais, desde a arte pública, a sinalética, os ecrãs urbanos, a moda, as manifestações políticas, a comunicação visual em geral, nomeadamente os letreiros comerciais, o vitrinismo, o mobiliário urbano, a comunicação visual não institucionalizada, tal como o graffiti e a pichagem, a arquitetura e o design, à comunicação publicitária.

A privatização do espaço público, nomeadamente associada à publicidade exterior, mas também aos ecrãs urbanos, tem sido alvo de profundas críticas. Em contraponto, são defendidas as expressões mais espontâneas, muitas vezes de natureza interventiva e política, de entre as quais, as artísticas. Nesta publicação, não pretendemos avivar uma tal tensão ou contribuir para o extremar de posições, cujas razões sociais, culturais e históricas remontam, de um modo mais expressivo, aos anos 60, época pontuada por inúmeros movimentos de inspiração crítica da sociedade de consumo, de que é sinalizador, nomeadamente, o Internacional Situacionismo. Pelo contrário, visamos cartografar, a par dos contrastes, aproximações, misturas de géneros e linguagens, contiguidades entre diferentes tipos de usos e apropriações do espaço, diferentes sistemas e expressões da comunicação urbana, no seio dos quais a publicidade se inscreve, agenciando práticas dialogantes e colaborativas, assim como reações que oscilam entre a indiferença e o desejo de interdição.

De que se fazem hoje as paisagens urbanas em Portugal? Como é percecionada a imagem (as imagens) da cidade? Que possibilidades de interação e de leitura? Que papel desempenha a publicidade no quadro de uma nova ecologia urbana em permanente mudança? Como percecionam, investigadores e profissionais, as transformações no espaço público e as novas potencialidades tecnológicas vocacionadas para a intermediação em contextos de mobilidade específicos?

Em *Publi-cidade e Comunicação Urbana*, procurar-se-á reunir contributos, académicos e não-académicos, pertinentes para (re)pensar a publicidade num ambiente específico onde é agente entre múltiplas entidades semióticas de comunicação com as quais interagimos no quotidiano. Nesta publicação, são bem-vindas pesquisas, ensaios ou outros registos de produção de conhecimento de origem interdisciplinar, ancorados em temáticas tais como:

- *Comunicação publicitária urbana;*
- *O espaço urbano como um lugar de intervenção;*
- *Arte pública e publicidade;*
- *Publicidade exterior e novos meios;*
- *Ecrãs urbanos e publicidade;*
- *Comunicação visual, design e mobiliário urbano;*
- *Publicidade alternativa no espaço urbano;*
- *A moda e a publicidade em ambiente urbano;*
- *Publicidade: embelezamento da paisagem ou poluição visual?;*
- *Publicidade, semiótica urbana e do espaço;*
- *Legibilidade e imagem da cidade;*
- *A arquitetura e a paisagem urbana;*
- *CittaSlow / cidades inteligentes, etc.*