

Publicidade de rua em São Paulo e cidades alemãs: dimensões histórica, intercultural e semiótica

Maria Ogécia Drigo

Doutora | Universidade de Sorocaba
maria.drigo@yahoo.com.br

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Doutora | Universidade de Sorocaba

Resumo

Apresentam-se resultados de duas pesquisas que têm como contexto a publicidade da cidade de São Paulo antes e depois da Lei “Cidade Limpa”, e a publicidade de cidades alemãs. Trata-se de uma comparação nas dimensões histórica, intercultural e semiótica. Na sua dimensão histórica, o artigo documenta e reflete sobre a revolução visual no espaço urbano de São Paulo que ocorreu durante as poucas semanas nas quais a lei foi implantada. Na sua dimensão intercultural, o estudo examina a paisagem urbanística de São Paulo antes do 1º de janeiro de 2007 em comparação com os espaços urbanos de várias cidades da Alemanha no ano 2008. Na sua dimensão semiótica, estuda o efeito do desaparecimento dos signos que permeavam o espaço urbano até o 1º de janeiro de 2007, e levanta a questão de quais novas significações emergiram neste espaço inteiramente desnudado de signos publicitários. Conclui-se que a eliminação radical dos signos publicitários no espaço urbano da capital paulistana revelou fachadas e edifícios ruinosos por trás das instalações publicitárias, que não deixaram mais “limpa” a paisagem urbanística. A ausência dos signos publicitários criou não-lugares urbanos que deixam certo vazio, provocando um estranhamento na percepção dos flâneurs das ruas, que começam a sentir a falta da poética cotidiana inerente à sensualidade dos outdoors eliminados. Contudo, acredita-se que um sistema eficaz de regras de planejamento urbanístico pode controlar a publicidade urbana de modo a tornar harmônica a convivência desses sistemas sígnicos.

Palavras-chave

Espaços de vivência, publicidade, cidade, semiótica.

1 Introdução

A cidade de São Paulo (SP/Brasil), em meados de dezembro de 2006, quando a fotografamos, nas vésperas da vigência da Lei “Cidade Limpa”¹, oferecia-se à leitura, imersa que estava na profusão de palavras e “imagens” veiculadas por *outdoors*, placas, faixas, *banners*, elementos invasores de edifícios, de ruas e de outros pontos do contexto urbano. Esse cenário desencadeou o desenvolvimento de duas pesquisas.

Uma das pesquisas, “Anúncios publicitários/contexto urbano: que relação é essa, afinal?”, iniciou-se com o estudo da relação entre contexto urbano e publicidade de rua na cidade de São Paulo, antes e depois da referida lei, e ampliou-se para as cidades alemãs de Frankfurt, Kassel, Colônia, Berlim, entre outras. Os objetivos gerais consistiram em desenvolver aspectos teóricos sobre comunicação visual e refletir sobre o contexto urbano como um sistema de comunicação em culturas diferenciadas. O percurso metodológico que tomou o contexto urbano e a publicidade de rua como sistemas de signos, segundo a semiótica peirceana, deu-se por meio de coleta de dados e análises de registros fotográficos nas cidades mencionadas. Fundamentamo-nos, principalmente, em ideias de Lynch, sobre contexto urbano; de Legorreta, sobre a educação do olhar para a arquitetura; de Baudrillard, sobre publicidade, notadamente, no conceito de funcionalidade e, finalmente, de Charles Sanders Peirce no que se refere à “A Lei da Mente”. A partir daí, sugerimos que os sistemas de signos podem constituir um conjunto e alcançar a funcionalidade se os anúncios publicitários forem tratados como elementos do contexto urbano, tanto no seu processo de produção como na sua distribuição nesse contexto.

A outra pesquisa, “A relação palavra/imagem na mídia outdoor: um estudo comparativo entre São Paulo e Berlim”, também toma o espaço urbano e a publicidade como sistemas sógnicos. Contudo, a faceta dessa relação a ser explorada recai na análise dos *outdoors* como reduto das linguagens híbridas tecidas a partir das especificidades e potencialidades de sua natureza visual/verbal. Tais diálogos estabelecem relações semânticas variadas na pretensão de uma intersemiose que extrapola o contexto da peça

¹ Lei nº 14.223, aprovada em 26/09/2006 e em aplicação. Essa lei, denominada Lei “Cidade Limpa”, trouxe muita polêmica na mídia, pois proibia *outdoors*, placas, luminosos e *banners* dentro do município, a partir de 2007.

publicitária e incorpora-se em partes da cidade. O fragmento ou lugar escolhido para representar São Paulo foi o elevado Costa e Silva – o Minhocão – e a busca da temática que prevalecia nesse recorte da cidade, no momento em que ela se fez vitrine, é outro intento que se delineou. O traço da cultura que permeava essa trama era também nosso alvo. Para viabilizar essa primeira etapa, 300 fotos foram capturadas da cidade.

Sendo a análise comparativa o segundo passo, o mesmo olhar dirigido a São Paulo, antes da lei, também foi dirigido a Berlim. Desta forma, interessava-nos desvelar a natureza dos signos presentes nos *outdoors* da cidade alemã, para, então, estabelecermos a comparação entre os das duas cidades. Assim, no transcorrer da pesquisa, examinamos o modo como se estabeleceu a trama palavra/imagem nessas peças publicitárias e, finalmente, verificamos se há ou não confluência de temáticas.

Para tentar dar conta de explicitar os caminhos e os resultados dessas pesquisas, optamos por apresentar resultados de um olhar panorâmico para a cidade de São Paulo, antes e depois da lei “Cidade Limpa” – com o uso de imagens fotográficas –, e em seguida, apresentamos o que advém de um olhar especial para “imagens” que povoavam essa cidade. Também seguem resultados da observação de cidades alemãs e, por fim, algumas considerações sobre a relação publicidade/cidade, de caráter mais conclusivo. Iniciemos com um olhar panorâmico.

2 Sob um olhar panorâmico

A palavra “cidade”, fotografias da cidade, bem como elementos do contexto urbano – praças, ruas, edifícios, monumentos –, podem se fazer signos² e produzir efeitos diferenciados, desde momentos de contemplação até reações e leituras críticas. Ao caminhar pela cidade, o usuário – intérprete de signos –, depara-se com elementos do contexto urbano, tais como placas de sinalização, cartazes os mais variados, painéis com anúncios publicitários que se apresentam em meio a uma mistura estonteante de sons e luzes. Os recortes de lugares apresentam-se, ao campo visual, como textos híbridos, no sentido de que

² Para Peirce, signo é como “qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, (...) interpretante do signo, é, desse modo, imediatamente determinada por aquele objeto. Um signo tem assim uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante”. (PEIRCE, 1931-58, p.343). De acordo com Peirce o efeito é também o interpretante e este não depende de um intérprete particular, ou seja, o signo é potencialmente capaz de gerar interpretantes. Os interpretantes dependem do ser do signo e estão nele em potencial, independente de um ato de interpretação particular ser levado adiante.

esses objetos fazem-se signos e são distintos das palavras. Há também imagens rodeadas por edifícios, estátuas, pessoas em movimento, etc.

O conjunto das relações que se estabelecem entre o contexto urbano e a publicidade de rua, bem como com outros sistemas concretos de signos, considerando-se que tais relações vêm pela presença das pessoas – intérpretes/usuários desses sistemas concretos de signos –, constitui o espaço urbano. As atualizações dessas relações em determinado local, ou num conjunto de elementos do contexto urbano, constroem o lugar. O lugar é o aqui e agora, o que se molda com e às experiências dos usuários. As pessoas, ao se valerem dos objetos desses sistemas concretos de signos, estabelecem relações, constroem os lugares.

A imagem que construímos da cidade envolve o ato perceptivo, mistura-se às lembranças de experiências diversas anteriores e abarca todos os sentidos. O leitor “seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem é em si testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada”. (LYNCH, 1997, p. 7). Assim, as imagens da cidade são impregnadas de lembranças e de significados também já construídos anteriormente pelos intérpretes/usuários.

Ao adentrar a cidade de São Paulo, antes da aplicação da lei, o usuário era recebido em meio a uma profusão de palavras e “imagens”. Ao caminhar por bairros de comércio popular ou centros financeiros, ou se mover pelas avenidas de tráfego intenso, ou mais veloz, o mesmo se dava.

Vejamos como isto pode ocorrer diante de partes da cidade, tais como as exibidas pelas fotos – uma visada que é do fotógrafo, mas que pode ser o que o olhar do usuário abarca. Cores, letras e formas superpõem-se em um plano, quando o usuário se move por partes da cidade, tal como as exibidas nas figuras³ de 1 a 7. De um lado, a superposição leva o usuário a perceber o “cenário” por fragmentos de elementos que compõem uma “figura” que se desenha no seu campo visual. Esses se fazem signos indiciais⁴ e possibilitam constatações, portanto, provavelmente não há reflexões sobre a cidade

³ As fotos numeradas de 1 a 13 são de autoria de José Ferreira da Silva Neto e as seguintes, de 14 a 22 são de autoria das pesquisadoras.

⁴ Nos instantes em que o usuário caminha tendo essa parte do local diante dos olhos, os signos podem prevalecer como índices. Os efeitos ou interpretantes são dicentes, ou seja, constatações. Segundo Peirce, o signo dicente veicula informação e corresponde à categoria lógica da proposição, que consiste de uma combinação de pelo menos um argumento (sujeito) e de um predicado. É o que se dá em “A é B”.

envolvendo o resgate de experiências passadas. Deste modo a “imagem da cidade”, quando o usuário vivencia tal “lugar”, pode não se renovar ou não ser reavivada na sua memória: é fugaz, passageira.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

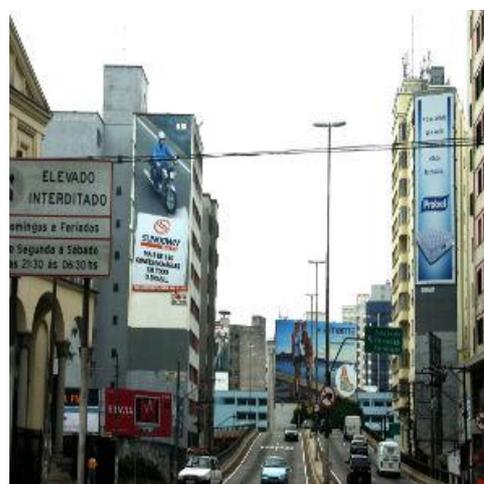


Figura 4



Figura 5



Figura 6

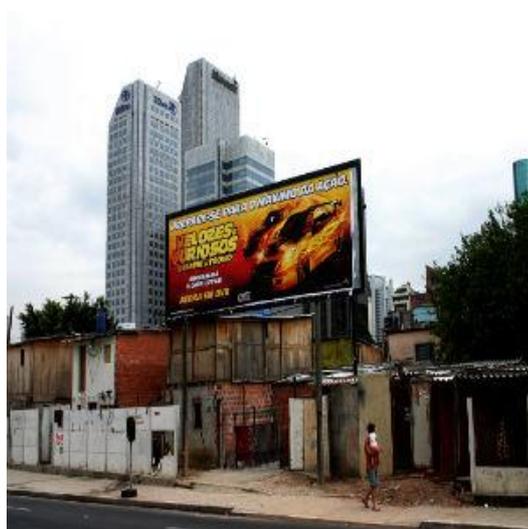


Figura 7

3 Sob o olhar que adentra fendas... O erótico em cena

Da miríade de signos de que se constituía a paisagem urbana antes da lei “Cidade limpa”, recortamos os *outdoors* e os elegemos como objeto, mais especificamente, os *outdoors* presentes no Minhocão (Elevado Costa e Silva) – outro recorte que, a nosso ver, funciona aqui como microcosmo da cidade de São Paulo.

Tomamos o tecido urbano como sistema de signos: de um lado, a linguagem híbrida dos *outdoors*; de outro, a linguagem não-verbal desse fragmento da cidade – o elevado – que com os *outdoors* convive e dialoga. Vistos semioticamente, nesses elementos da morfologia urbana o signo é lido sob o enfoque de sua materialidade concreta, seu contexto e seu interpretante. “É a determinação da relação desses três elementos, o signo, o objeto e o

interpretante, que transforma a realidade urbana em realidade sígnica e dimensiona sua potencialidade enquanto sistema de comunicação”. (FERRARA, 1988, p.44). A semiótica faz falar o signo e empresta ainda sentido estrutural ao objeto construído, tornando observável a comunicação.

Tomando conta das fachadas dos prédios, engolindo o mobiliário urbano, os *outdoors* – signos invasores como o próprio Minhocão – agigantavam-se e ofereciam ao olhar do “leitor movente” uma profusão de imagens e palavras que poluíam visualmente o ambiente.

O leitor que se locomovia pela via elevada, momentaneamente, via-se levado a penetrar na correnteza caótica de imagens, a conviver com a superexposição perceptiva da velocidade com que imagens atravessam a retina, congestionando-a. Neste cenário, absolutamente indicial, São Paulo submergia. Lembremos que indicial, na semiótica peirceana, é a natureza dos signos que, na relação com o objeto, caracteriza-se pela emergência do aqui e agora, pelo fisgar de nossos sentidos, pelo aguçar de nossa experiência. O tipo de reação que tais signos provocam – interpretantes – é sempre constatação. Não nos levam a contemplar ou a fazer reflexões razoáveis sobre o que vemos, daí excitarem nossa percepção, isto é, inundam nossa mente de perceptos.

O elevado Costa e Silva – pedaço da São Paulo poluída –, ruidoso, invasor (de nossa percepção) e invadido, já se constitui como elemento poluidor do espaço. Ele rasga a cidade na sua aridez de concreto, quebrando a continuidade ou a harmonia que se pretendia previsível no espaço urbano. Considerando-o, sobretudo, como signo ou sistema de comunicação, o minhocão polui porque rompe com a ordem institucionalizada. Era ainda, no momento em que foi capturado, reduto de contrastes, à medida que permitia a convivência do encardido e feio com o belo vindo das musas que estampavam as fachadas dos prédios e acompanhavam os movimentos do leitor/passante – modelos famosas tanto pela beleza quanto pela “conduta” impregnavam de sensualidade o viaduto (Figuras 8 e 9).



Figura 8



Figura 9

Contudo, outros signos apontam para sentidos que não mais contrastam, mas os aproximam... Nas palavras de Ferrara (1988), o Minhocão oferece ao usuário a organização sógnica do caótico e do vulgar. A vida urbana cotidiana é estendida para fora das janelas, revelando toda uma intimidade: roupas expostas em varais improvisados, lixo à mostra, cozinhas e dormitórios vasculhados. A vulgaridade é, portanto, comum a ambos os sistemas sógnicos: minhocão e *outdoors* que o margeiam. Também com relação à sensualidade excessiva das modelos, encontramos correspondência na própria constituição estrutural da via elevada: sua forma é fálica e penetra, por entre prédios, na intimidade, e ao oferecer ao olhar de *voyers* as janelas ao seu entorno, é invasivo da privacidade.

Vem daí a constatação de que o erótico é a qualidade predominante dos signos que ali se erguiam. Contudo, o que se delineava era uma faceta que se aproximava do pornográfico ou da sexualidade reduzida, configurando uma versão moderna do erótico que traz a cisão entre o filosofar e o gozar, ou seja, o erótico cindido tende ao aspecto do gozo (carnal) em detrimento do filosófico (intelectual).

No que diz respeito à relação entre palavra e imagem nos *outdoors* encontrados, ambas concorrem para reiterar a cisão de Eros. O erótico enquanto produto tecido na confluência verbal/visual é expresso como imagem das relações aparentes: são os corpos na urgência da continuidade física que se mostram.

Dois, portanto, são os pontos em que os sistemas de signos em exame – o elevado Costa e Silva e os *outdoors* que o margeiam – cruzam-se: primeiro, por serem ambos elementos morfológicos da cidade altamente poluentes; segundo, por terem em comum a natureza do erótico como qualidade do signo e como temática.

Voltando ao olhar panorâmico, após a aplicação da lei, na região central, como exemplo, ressurge o Elevado Costa e Silva e os edifícios que o acompanham (figura). Os moradores, as imagens coladas às paredes dos edifícios, se foram, mas deixaram marcas: alguns paredões feios e encardidos à vista e regiões retangulares brancas. No entanto, a via ressurge imponente e rasgando seu caminho por entre os edifícios. Uma dança de formas vem para o olhar. Navegar por entre os edifícios é uma sensação que tal via agora possibilita.



Figura 10

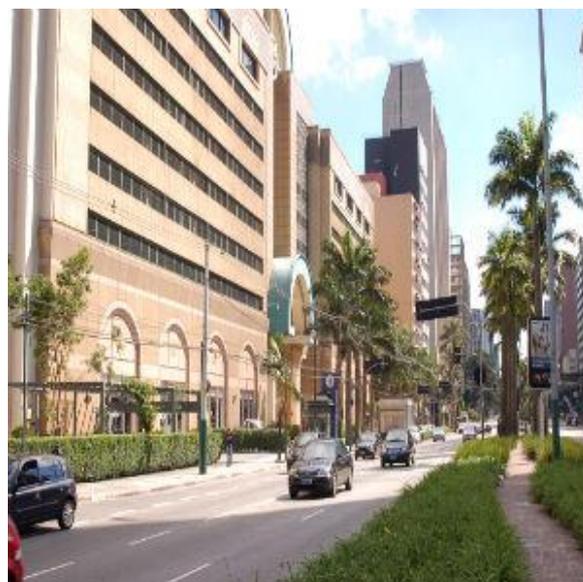


Figura 11

Os edifícios, agora limpos, se apresentam ao olhar dos usuários. As imagens que se colocavam entre os edifícios desapareceram (Figura 10 e Figura 11). Deste modo, talvez o lugar volte a predominar, para o usuário, como simbólico⁵.

No entanto, há partes de locais da cidade que não possibilitam a contemplação. Na região do comércio popular, as cores se instalaram (Figura 12 e Figura 13). A variedade de cores e de tonalidades propicia um envolvimento diferenciado do possível em outras partes desse mesmo local, antes da lei. Mas há elementos no repertório dos transeuntes suficientes

⁵ São Paulo como megalópole global tem seus lugares simbólicos concentrados a partir da Avenida Paulista. “É a verticalidade das altas torres de concreto que agasalham a decisão econômica e que se esconde atrás das fachadas e da nobreza de materiais como o vidro, o aço ou o mármore. Mais fachada do que espaço, esses lugares têm como atores o poder econômico ou a força empresarial que, na busca de prestígio, usam a verticalidade para representar o poder e a eficiência global. Os lugares simbólicos são assinados e, pela sua codificação comunicativa, tendem à redundância; daí serem iguais em todos os lugares do mundo”. (FERRARA, 2002, p. 26).

para agregar significados a este lugar vinculados ao excesso de cores? Se isto não ocorre, então, pode-se conjecturar ainda da possibilidade de que os detalhes das fachadas chamem o olhar, bem como as imagens já construídas pelo usuário, no passado. As cores podem vir ao olhar de modo impactante. O que se preconiza é que partes desse local se tornam signos de difícil leitura e que na sua materialidade causam estranhamento.



Figura 12



Figura 13

Esta via ressurge, mas não como algo que na sua materialidade excita a imaginação. Não há elementos que levem o usuário à contemplação. Não há um tipo especial de iluminação, ou a clássica continuidade das fachadas, ou uma textura especial de pavimentação, enfim, algo que a diferencie e a torne apreensível como um todo. Assim, há partes que se mostram passíveis de contemplação e outras que causam estranhamento. Elas podem não propiciar a construção de significados ou do processo de visibilidade da cidade. Talvez as que levam o usuário à contemplação sejam mais pertinentes para propiciar semioses genuínas, que caminhem além dos efeitos da contemplação e da constatação, após algum tempo de observação pelo usuário.

4. A comparação em cena

4.1. Aspectos gerais sobre a publicidade de rua nas cidades alemãs

Vamos enfatizar alguns aspectos no que concerne à qualidade e à quantidade dos suportes dos anúncios publicitários, bem como fatores da sua distribuição pelas cidades

investigadas. Há poucos painéis *outdoors* e todos estão dispostos de dois em dois, raramente há três deles enfileirados. Estão sempre colocados em cercados de áreas verdes e mesmo com espaço livre, os conjuntos de dois deles, estão distantes. É comum aparecerem dois *outdoors* iguais, um ao lado do outro. Em cidades maiores, como em Berlim ou Frankfurt, há uma quantidade maior de painéis *outdoors*, do tipo “painel vitrine”.

Em todas as cidades, eles estão sempre muito bem conservados e iluminados. Há um cuidado especial com as molduras que se apresentam em cores que dialogam com as cores do anúncio publicitário veiculado. Estão sempre a uma pequena distância do chão, o que permite que o olhar do usuário siga uma linha que atravessa a região retangular (reforçada pela moldura) pelo ponto médio das laterais do *outdoor*. Nem acima, nem abaixo do olhar do usuário que caminha ou mesmo por quem trafega de bicicleta pelo passeio público ou de carro pela rua.

O tipo de mobiliário urbano que predomina nas cidades alemãs é a coluna informativa (*Litfaßsäule*). Está presente nas praças, junto às áreas verdes, nos passeios públicos, e não agride a visão da paisagem. Sempre com as mesmas dimensões – apenas em Frankfurt encontramos uma com diâmetro maior – e muito bem cuidadas. Não há anúncios deteriorados, e a superfície não tomada pelo anúncio é geralmente pintada de branco. Há raras exceções quando, então, a superfície restante é revestida por uma cor que dialoga com as do anúncio que ela veicula. Há também muitos mupis (mobiliário urbano para publicidade iluminado) com informações e mapas da cidade em uma das faces. Estão nas ruas, nos passeios públicos, em praças, nos canteiros centrais das avenidas. Para outras informações podemos observar as figuras de 14 a 19.

Figura 14



Figura 15





Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19

4.2. A publicidade de rua em Berlim: natureza sígnica e temática

Nos *outdoors* da cidade de São Paulo, Eros revelou-se cindido, tendo em vista a proeminência do pornográfico. Na relação entre palavra e imagem colhida dessas peças publicitárias houve a predominância da imagem sobre o texto verbal: a exuberância das mulheres nublou a linguagem verbal, o que intensificou o papel das imagens plenas do erótico na construção dessas mensagens.

A cidade de Berlim foi fotografada em julho de 2008. Uma primeira constatação, nada surpreendente, foi a de que o número de peças flagrado é bastante pequeno. Se comparado à cidade de São Paulo, antes da lei, esse número torna-se ínfimo.

Lançando um primeiro olhar para todas as fotos, elaboramos quatro temáticas. A partir daí, as fotos foram agrupadas, obedecendo ao critério adotado. As propagandas voltadas ao consumo de produtos tangíveis (carros, roupas, alimentos e bebidas, cigarros, produtos tecnológicos) foram encaixadas numa mesma modalidade. Ainda que esta modalidade tenha acolhido a maior diversidade de peças, estamos considerando as que agregam valor cultural diferenciado, se comparado ao material coletado da cidade de São Paulo. Este é o critério adotado na classificação das modalidades temáticas na hierarquia que agora exporemos: 1) Programas sociais; 2) Divulgação de eventos culturais; 3) Sites de relacionamento; 4) Produtos tangíveis de consumo e esportivos.

A temática que se fez proeminente nos registros na cidade de Berlim, devido à especificidade dada pelos traços culturais, advém de peças publicitárias que têm como foco problemas sociais. A velhice, a doença, a educação, a saúde foram motes para compor esta modalidade.

No que diz respeito à relação entre palavra e imagem nos *outdoors* desta modalidade, prevaleceu a relação de informatividade. Esta relação ocorre nas situações em que há domínio ora do texto sobre a imagem ou vice-versa. Ocorre também na relação de complementaridade em que palavra e imagem se equivalem. Neste caso, são potencializados os vários recursos de expressão semióticos de cada sistema de linguagem e ambos tornam-se necessários para a compreensão do significado global da mensagem. Ainda que a relação de complementaridade tenha sido dominante, exemplificamos cada relação apontada dentre os *outdoors* da modalidade temática que trata de problemas sociais (Figura 20).

Figura 20



Figura 21



Observando a figura 20, uma propaganda que apresenta a proposta SPD – A ALEMANHA SOCIAL, traduzimos as questões lá apresentadas: Em qual país queremos viver futuramente?; Como conseguir bons empregos para todos?; Como organizar uma boa convivência?; Como melhorar nosso país social?, e, por fim, Que tipo de Europa queremos?. Segue: Diálogo sobre a Alemanha: próximos às pessoas. Interessamos por sua opinião. Daí vem o endereço do sítio. Na figura 21, podemos observar a predominância da imagem em relação ao texto: “Mitte recebe um novo coração. Bem aqui”. Na figura 22, há complementaridade entre texto e imagem. Traduzindo: “DOADOR DE PAZ. O senhor para seu afilhado. Seu afilhado para o mundo dele. Um apadrinhamento move. Torne-se padrinho”.



Figura 22

O *outdoor* do SPD (Figura 20) notabiliza-se pela dominância do texto, que convoca os cidadãos alemães a participar das reflexões acerca dos rumos que devem ser dados para a constituição de uma Alemanha social. Como contraponto, uma pequena imagem localizada à esquerda da peça tem, ainda assim, parte dela coberta por textos-legendas (Diálogo sobre a Alemanha: próximos às pessoas. Interessamos por sua opinião). Ainda que a variação de tipos, tamanhos, bem como a disposição no espaço da peça empreste à linguagem verbal – convencional e arbitrária – “ares imagéticos”, o peso do texto verbal é proeminente. Por meio da simbologia que lhe é própria, a palavra investe de peso essa informação que se quer imbuída de seriedade. A quebra da “seriedade” se daria, na verdade, pela presença das cores; contudo, a escolha delas nada mais é que o reforço da simbologia dada pela palavra: vermelho, amarelo e preto são as cores da bandeira da Alemanha.

No caso da figura 21, a imagem contém mais informações do que o texto, ou seja, a imagem domina no meio publicitário devido à sua dimensão e oferece aos cidadãos berlinenses a segurança de um tratamento de saúde rápido e confiável.

E finalmente, a figura 22 é parte de uma campanha solidária para a “adoção” da ideia de apadrinhar crianças. Este apelo é marcado pelo compromisso com o social. A informação que se pretende não pode ser veiculada apenas pela imagem. Há um chamado a quem queira se habilitar a ser “doador de paz”, há o propósito de um comprometimento para esse chamado. Mas é a imagem que vai “dizer” que são crianças negras africanas, é a imagem que traz a qualidade do sorriso e do olhar dessas crianças que pinça o sentimento do outro, convocando-o para ser padrinho. Dessa forma, texto e imagem complementam-se na produção de sentidos.

Sendo a complementaridade das relações entre a linguagem verbal e visual dominante, torna-se equivocada a impressão de que, levando-se em conta a história da cultura alemã – erudita e letrada –, a palavra tem privilégios, ainda que num veículo tradicionalmente híbrido como o *outdoor*. No tocante à temática voltada à propagação de produtos intangíveis há, de saída, um diferencial: o zelo com os compatriotas traduzido na preocupação com a qualidade de vida. Além disso, o cuidado com a cidade, com os usuários/consumidores, é perceptível no próprio arranjo harmônico das peças publicitárias na paisagem urbana. São estas algumas das peculiaridades desse povo que busca preservar seu patrimônio histórico e humano.

No tocante à abordagem dessas temáticas, em São Paulo a eroticidade foi a qualidade do signo que se ergueu no espaço que elegemos como microcosmo da cidade – o Minhocão. A instância do erótico que sustenta esse diálogo é a que caracteriza a cisão de Eros, já anunciada na análise dos *outdoors* de São Paulo: a cisão entre o filosofar e o gozar. No nível do simbólico, a sexualidade reduz-se à permissividade, é essa a faceta do erótico que sobrevive nessa comparação bastante pontual entre os *outdoors* de São Paulo e Berlim.

Mas há outra faceta. O erótico na sua essência não se reduz ao sexo. Retomando o mito de Eros, revisitamos sua gênese. Gerado a partir de duas divindades de naturezas bastante distintas, ele as une, herdando da mãe (Pénia) a carência que o impele à busca de plenitude; e do pai (Póros), a capacidade de planejar para atingir suas metas. Assim, amar o erótico é arquitetar, planejar, na busca de resolver uma carência. Essa assimilação ou junção de forças antagônicas que caracteriza Eros o leva a ser entendido como união de opostos: vida e

morte, por exemplo. O erótico atualiza a vida para adiar a morte. A busca de vencer a morte materializa-se na procriação, na renovação da vida.

Ora, se o erótico implica permanência, superação da morte, seu entendimento ultrapassa a função genital e passa a se referir a todo o tipo de excitação e de atividades que alimentam nossa vontade de viver. Assim, buscar por qualidade no viver leva à continuidade, ao prolongamento da vida, o que também é território do erótico na concepção de Bataille (1988). Nesse caso, somos levados a dizer que o Eros que habita os *outdoors* dessa modalidade temática da cidade alemã, nas peças que propagam ideias – produtos intangíveis, portanto – traz a outra faceta que a excessiva conotação sexual nublara na cidade brasileira. O Eros, então, ressurge inteiro, reabilitado na complementaridade entre São Paulo e Berlim. Mas vejamos, sob outra ótica, a proeminência do erótico...

Ainda sobre o aspecto cultural, quanto ao tratamento e valor dados pelo alemão e pelo brasileiro às relações entre palavra e imagem nas peças publicitárias – externas –, é possível dizer que enquanto os *outdoors* brasileiros selecionados apresentaram dominância visual, os alemães apresentaram a complementaridade entre texto verbal e visual como a relação semântica mais presente.

Quanto às formas de tratamento das relações entre palavra e imagem que transcendam aspectos culturais específicos desses contextos, cremos que na publicidade de ambas fez-se latente a poética cotidiana: as situações flagradas na trama da socialidade ou do viver o dia a dia em ambas as cidades são tratadas de modo a fazer proeminente a mensagem.

De um lado, a invasão da imagem das belas mulheres no espaço público, insinuando-se em sua intimidade, impregna o olhar, convida à contemplação, sugere adesão, laços, clama pela alteridade... Do lado europeu, são outros laços os sugeridos, o chamamento pelo outro no compromisso com o social instala-se nas malhas sígnicas de palavra e imagem. É o elo vital, a estética emocional em todos os seus afetos que se presentifica.

5 Educação do olhar para a publi-cidade

A publicidade, na perspectiva de Baudrillard (2004), não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, mas se integra ao sistema dos objetos, uma vez que ela própria passa a ser objeto de consumo. Somos investidos pela publicidade, tanto que essa se torna consumível enquanto objeto cultural. Considerando que a publicidade pode se espalhar pelas cidades, então, resta-nos argumentar sobre como

poderá ser esse movimento. Ainda na busca, portanto, de argumentarmos sobre a viabilidade da permanência da publicidade no contexto urbano, tomemos a questão da construção da “imagem da cidade” pelos seus usuários.

Uma cidade, segundo Lynch (1997, p. 101), “é uma reorganização mutável e polivalente, um espaço com muitas funções, erguido por muitas mãos num período de tempo relativamente rápido. A especialização completa e o entrelaçamento definitivo são improváveis e indesejáveis”. No entanto, o mesmo autor acrescenta que o caos total, que advém da dificuldade do usuário de fazer conexões entre os elementos da paisagem urbana, nunca é agradável. Também não é adequada uma paisagem na qual cada pedra conta uma história, isto porque o excesso de informações pode dificultar a criação de novas histórias. Assim, conclui que não se deve buscar uma ordem definitiva, mas uma ordem aberta, passível de continuidade em seu desenvolvimento. Nesse sentido, convém buscar a adequação da publicidade à cidade, uma vez que suprimi-la totalmente poderia ferir vínculos com a cultura na contemporaneidade.

Ainda no que se refere aos modos de produção e distribuição da publicidade, vale recorrer às ideias de Legorreta (2007) sobre a educação do olhar. Segundo esse arquiteto, é possível educar o olhar para a arquitetura. Para a construção desse olhar, ele propõe três passos que partem da observação e caminham para a análise objetiva das construções, não deixando de considerar as emoções e o prazer que norteiam a obra do arquiteto. O primeiro passo envolve o olhar, o sentir, o ouvir. Ele requer também a atenção para as sensações. O observador deve dirigir a atenção ao ambiente e auscultar as suas sensações, mas sem medir, analisar proporções ou a posição de objetos. O segundo passo trata da compreensão do entorno, enquanto compreender a cidade é o terceiro passo, que deve se embasar em duas diretrizes: a primeira é a de que a arquitetura reflete o tempo e o espaço a que pertence, bem como seus conflitos e necessidades; a segunda, a de que a essência da cidade é a convivência.

Esses mesmos passos podem ser readaptados para a publicidade de rua, considerando as peças publicitárias como elementos de um sistema concreto de signos que em meio a outros sistemas compõem a paisagem urbana.

Os passos propostos por Legorreta são apropriadas para culturas diferentes, o que explicamos com exemplos. Apresentamos a convivência de cores, formas e texturas, considerando contextos culturais diferenciados. O potencial significativo dessas obras é acrescido pelos aspectos culturais específicos que são preservados. Tal movimento poderia

ser adequado ao leitor/usuário da cidade também no que diz respeito à publicidade de rua no contexto urbano.



Figura 23

Na Figura 23, a estátua de pedra-sabão de Aleijadinho em frente à igreja em Congonhas do Campo – Minas Gerais, Brasil – compõe um conjunto de aspectos qualitativos que perpassam para ambientes internos de Legorreta. Os tons e as texturas, bem como as formas, deslocam-se sem rupturas.

O mesmo ocorre com os ambientes exibidos na figura 24. Aspectos qualitativos de Palenque, em Chiapas, México, são anunciados em fachadas e em ambientes internos.

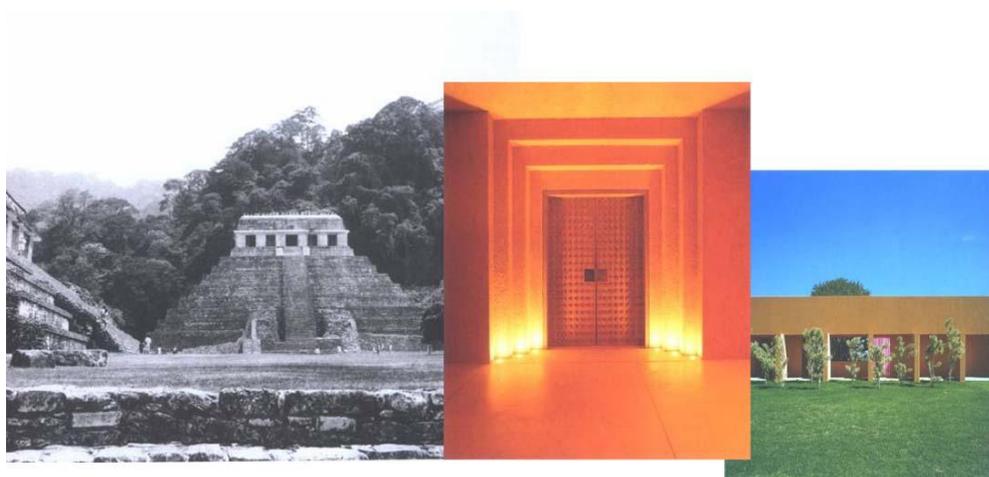


Figura 24

Aplicando ao universo da publicidade os passos propostos por Legorreta (2007) para a educação do olhar, vejamos o primeiro deles: o que se refere à nossa capacidade de olhar, sentir, ouvir. Para concretizá-lo, o publicitário pode aprender a perceber o lugar no qual a peça publicitária será disponibilizada. Como é o entorno, como se dá o uso desse local, ou seja, o que de fato caracteriza essa parte da cidade como um lugar? Deste modo, tanto o formato do suporte como o tipo de distribuição devem ser escolhidos respeitando-se as

especificidades daquele lugar. Assim como uma obra arquitetônica, uma casa, um edifício ou um prédio de escritórios precisam dialogar com seu entorno para se confirmar entre outros elementos do contexto urbano, as peças publicitárias também precisam cumprir essa tarefa. Tal diálogo se obtém com jogos de continuidade que podem ser estabelecidos entre as peças e o seu entorno. As marcas do lugar, aspectos qualitativos, devem vir como sinais, resquícios. Assim, a essência dos elementos do seu entorno deve ser preservada nas peças publicitárias, tanto nos suportes como nas mensagens.

6. Considerações Finais

Dar sugestões de caráter geral para a manutenção da publicidade de rua em contextos culturais diferenciados parece algo um tanto quanto pretensioso, à primeira vista. Mas vejamos sob o seguinte ponto de vista: o que vem se olharmos para várias metrópoles, tais como Londres, Tóquio, Nova York e Cidade do México? Cada uma delas apresenta a publicidade de modo bastante peculiar. As nossas sugestões não pretendem eliminar ou amenizar essas especificidades, pois consideramos que a publicidade, enquanto linguagem, pode estabelecer um diálogo com a cidade. Ela pode ser perceptível, mas não a ponto de dar o tom à cidade, como em partes da cidade de São Paulo, antes da Lei “Cidade Limpa”.

Nas sugestões apresentadas há a ideia de articular, de colocar em diálogo pontos próximos da cidade, uma vez que nas metrópoles, num olhar amplo, não há aparato visual capaz de integrar seus pontos. Para Peixoto (2004, p. 405):

A metrópole constitui-se num campo desmedidamente ampliado, para além de toda experiência individual. Nenhum aparato visual pode articular seus pontos. Não há qualquer sequência possível, nenhuma continuidade do tecido urbano. Um espaço que nenhum gesto pode cerzir, que nenhum dispositivo técnico pode integrar.

Reiteramos que esses diálogos podem se dar sob dois olhares: da mensagem com o entorno, bem como pelo formato e modos de distribuição de peças publicitárias. Com isso, caminhar pela cidade se constituirá em refazer caminhos, uma vez que as pistas estão ali lançadas. Peças publicitárias, mensagens que engendram índices, mas com certo grau de degeneração, capazes de torná-las altamente sugestivas.

Aspectos estéticos, portanto, vêm à tona: os lugares propiciam a construção de um ethos, dado pelas relações sociais que o local possibilitaria. Esse lugar, portanto, pode favorecer a construção da imagem da cidade calcada também nessas relações sociais.

Seria interessante a avaliação dessas sugestões por parte de arquitetos, urbanistas e publicitários. As ideias estão lançadas e, como fruto de estudos, aguardam o olhar do outro, clamam por serem colocadas à prova.

Assim, um dos aspectos interessantes dessas pesquisas vem com a possibilidade de lançarmos essas nossas sugestões à discussão. Por nos guiarmos pelas ideias peirceanas, o fim último almejado é o desenvolvimento de hábitos de sentimento, o que é possível com o aprimoramento dos aspectos qualitativos nas relações entre os usuários e a cidade, da qualidade de vida nas cidades, no caso, como lugar do homem contemporâneo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- LEGORRETA, R. *Sonhos construídos*. São Paulo: BEI Comunicação, 2007.
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PEIRCE, Ch. S. *Collected Papers*. Vols. 1-6, ed. HARTSHORNE, C. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58.
- PEIXOTO, N. B. *Paisagens urbanas*. São Paulo: SENAC, 2004.
- WEISS, P., vols. 7-8, ed. BURKS, A. W. Cambridge, MA.: Harvard Univ. Press (citado como CP).
_____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
_____. *Antologia filosófica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

Advertising in São Paulo and german cities: historical, cultural and semiotic dimensions

Abstract

We present results from two studies that have as context advertising in São Paulo before and after the law "Clean City" and german cities. It is a comparison in the historical, cultural and semiotic dimension. In its historical dimension, the paper documents and reflects the visual revolution in the urban space of São Paulo that took place during the few weeks when the law was implemented. In its intercultural dimension, the study examines the urban landscape of São Paulo before January 1, 2007 as compared to urban areas in several cities in Germany, in 2008. In his semiotic dimension, this paper examines the effect of the disappearance of signs that permeated the urban space to the 1st January 2007 and raises the question whether or which new meanings emerged in this space entirely stripped of advertising signs. We conclude that the radical elimination of advertising signs within the city of São Paulo revealed urban facades and ruinous buildings behind the advertising facilities, which have left more "clean" the urban landscape. The absence

of signs advertising created non-urban places that leave certain emptiness, a sense of estrangement in flaneurs of its streets, which are beginning to feel the lack of poetry in everyday inherent sensuality of the billboards removed. However, it is believed that an effective system of urban planning rules can control the urban public to make a harmonious coexistence of these sign systems.

Keywords

Advertising, city, living spaces.

La publicidad callejera en São Paulo y ciudades alemanas: dimensiones histórica, intercultural y semiótica

Resumen

Se presentan los resultados de dos investigaciones que tienen como contexto la publicidad en la ciudad de São Paulo antes y después de la Ley “Ciudad Limpia” y ciudades alemanas. Se trata de una comparación con la dimensión histórica, intercultural y semiótica. En su dimensión histórica el artículo documenta y refleja la revolución visual en el espacio urbano de São Paulo que ha ocurrido durante las pocas semanas en la cual se ha implantado la ley. En su dimensión intercultural el estudio examina el paisaje urbanístico de São Paulo antes del uno de enero de 2007; en comparación a los espacios de varias ciudades de Alemania en el año de 2008. En su dimensión semiótica examina el efecto de la desaparición de los signos que permeaban el espacio urbano hasta el uno de enero de 2007 y pone de relieve la cuestión que si o cuales nuevas significaciones han emergido en este espacio completamente desnudo de signos publicitarios. Se concluye que la eliminación radical de los signos publicitarios en el espacio urbano de la capital de São Paulo ha revelado fachadas y edificios ruinosos detrás de las instalaciones publicitarias, que no han dejado más “limpio” el paisaje urbanístico. La ausencia de los signos publicitarios ha creado lugares no urbanos que dejan un cierto vacío, un extrañamiento en la percepción de los flâneurs de sus calles, los cuales empiezan a echar de menos la poética cotidiana inherente en la sensualidad de los carteles eliminados. No obstante, se cree que un sistema eficaz de reglas de planificación urbanística puede controlar la publicidad urbana para que se vuelva armónica la convivencia de esos sistemas sígnicos.

Palabras-clave

Publicidad, ciudad, espacio de convivencia.

Recebido em 04/01/2012

Aceito em 04/09/2012

Copyright (c) 2012 Autor(es) / Copyright (c) 2012 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

