

PUBLICIDADE DE RUA E CONTEXTO URBANO¹ *novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados*

Maria Ogécia Drigo²

Resumo: *Com o propósito de argumentar sobre a permanência da publicidade de rua e sugerir novos rumos para tal relação, partimos de alguns estudos que tratam da publicidade e do contexto urbano; realizamos análise semiótica de registros fotográficos da cidade de São Paulo (recortes coletados antes e depois da Lei “Cidade Limpa”); observamos algumas cidades alemãs – Berlim, Frankfurt, Colônia e Kassel – e, concluímos, nos fundamentando em idéias de Lynch, sobre contexto urbano; de Legorreta, sobre a educação do olhar para a arquitetura; de Baudrillard sobre publicidade, notadamente, o conceito de funcionalidade, bem como em “A Lei da Mente” de Charles Sanders Peirce. Os resultados obtidos são gerais, logo, relevantes para múltiplos contextos urbanos e múltiplos contextos culturais.*

Palavras-Chave: *Contexto cultural. Contexto Urbano. Publicidade de rua.*

Introdução

Com o propósito de argumentar sobre a permanência da publicidade de rua e sugerir como pode se dar a relação publicidade de rua/contexto urbano, apresentamos, inicialmente, o estado da arte desse tema e que tratam a cidade como um sistema comunicacional, por fragmentos, sem a pretensão de dar conta dele, em seguida, aplicando a semiótica peirceana realizamos análises de fotos da cidade de São Paulo, coletadas antes e depois da Lei “Cidade Limpa”, tratamos da publicidade de rua em cidades alemãs - Berlim, Frankfurt, Colônia e Kassel -, e, por fim, concluímos com nossas argumentações.

O artigo apresenta, portanto, resultados de uma pesquisa³ intitulada “Anúncios publicitários/contexto urbano: que relação é essa, afinal?”, que aborda a relação publicidade de rua/contexto urbano, em contextos culturais diferenciados, desenvolvida sob supervisão de Winfried Nöth, tendo contado, inclusive, com um estágio de pesquisa na Universidade de Kassel, Alemanha, sob os auspícios da Fapesp (junho a agosto-2008). O projeto nasceu por sugestão de Lucia Santaella de dar continuidade a uma das temáticas (publicidade de rua) do projeto Probral (DAAD/Capes 2000-2004), coordenado por Lucia Santaella (Brasil) e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, do XIX Encontro da Compós, na PUC/Rio, em junho de 2010.

² Universidade de Sorocaba. E-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

³ Resultados desta pesquisa contam de “Cidade/invisibilidade e cidade/estranhamento: São Paulo antes e depois da lei ‘Cidade Limpa’”, Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 49-64, junho 2009.

Winfried Nöth (Alemanha), versando sobre um estudo comparativo intercultural do uso de palavra e imagem nas mídias. Os resultados desse projeto encontram-se hoje publicados em Santaella, Lucia e Nöth, Winfried. *Palavra e imagem nas mídias. Um estudo intercultural*. Belém: Editora Universitária UFPA, 2008.

Iniciamos com alguns estudos sobre contexto urbano e publicidade de rua.

Fragmentos do estado da arte de estudos sobre contexto urbano e publicidade de rua

A invasão da paisagem urbana por signos foi tratada por Venturi, Brown e Izenour (2003), já nos meados da década de 1960, em uma investigação realizada em Las Vegas. A palavra *sign* tem muitas traduções em português, entre elas, “sinal”, “signo”, “letrreiro”, “anúncio”, “marca”. Ao mencionar as idéias desses autores, signo se refere, portanto, a letreiros luminosos que anunciam cassinos, hotéis, postos de gasolina etc. Os autores enfatizavam que os arquitetos deveriam se sensibilizar para o fato de que os “letrreiros” de Las Vegas, comuns naquele período, interferiam no modo como os usuários construía a imagem da cidade. Na *strip* - corredor comercial, um elemento do crescimento urbano desordenado e orientado para o automóvel, encontrado nas cidades americanas, no período em que a investigação foi realizada-, o signo dominava o espaço. As relações espaciais eram constituídas mais por signos (incluindo principalmente os letreiros) que por formas.

Essa arquitetura de estilos e signos é antiespacial; é uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem [...] A persuasão comercial do ecletismo de beira de estrada provoca um impacto audacioso no marco vasto e complexo de uma nova paisagem de grandes espaços, altas velocidades e programas complexos. Estilos e signos fazem conexões entre muitos elementos, bem distantes e vistos depressa. A mensagem é rasteiramente comercial; o contexto é basicamente novo. (VENTURI et al., 2003, p. 33)

Os estudos realizados nessa perspectiva, até então, não tratavam da percepção urbana e da “imaginabilidade”, no sentido dado por Lynch (1997) – como o potencial da cidade para levar o usuário a construir a “imagem da cidade” –, e não buscavam contribuições de outras disciplinas que já se faziam necessárias para a compreensão dos processos comunicacionais.

Segundo Cullen (2004, p. 87), no mundo urbanístico a publicidade é uma questão controversa que envolve tanto a adaptação como a vitalidade muito peculiar desse meio na paisagem urbana. Ainda de acordo com o mesmo autor (2004, p. 153), a publicidade é aceita como algo normal nas cidades, e a incongruência visual que sua disseminação acarreta é uma

questão para os urbanistas. Por outro lado, as pessoas continuam a comprar e vender, a anunciar e a olhar. Enfim, a publicidade faz parte da nossa civilização.

Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectivas de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referência à publicidade. E no entanto esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana. (CULLEN, 2008, p. 153)

Consideramos que ruas, avenidas, praças, monumentos e edificações são os agregados que constituem um sistema concreto de signos: o contexto urbano. No entanto, em meio a esses agregados, há outros que podem ser agrupados em diferentes sistemas concretos de signos. Se tomarmos a função desses sistemas como norteadora de uma classificação, então teremos os sistemas de identificação, de regulação, orientação, de informação e publicidade, que podem ser estudados quanto à sua definição, organização (distribuição pela cidade), suporte e impacto na paisagem urbana.

No Brasil, denomina-se mídia exterior o conjunto de meios (suportes) que veiculam peças publicitárias. Fachada, totem, *front-light*, *backlight*, painel digital, triedro, empena, topo, relógio/termômetro, letreiro luminoso, placa de esquina, painel rodoviário e *outdoor* compõem a mídia exterior.

No Brasil, há resultados de pesquisas já publicados sobre esse tema, antes e depois da lei “Cidade Limpa”. Golobovante e Issao, como exemplo, tratam da mídia exterior e das representações mercantis na cidade de São Paulo antes da lei. Os autores apresentam os impactos da aplicação da lei no ambiente urbano e os rearranjos iniciais que os agentes do mercado realizaram na tentativa de se adaptar, sem deixar de considerar a cidade como uma vitrine para as marcas.

Também Santaella e Nöth (2008) apresentam resultados de diversas investigações envolvendo Brasil e Alemanha e que enfatizam as relações entre palavra e imagem em diversas mídias. Texto e imagem no jornalismo, na publicidade externa, em capas de revistas e em hipermídias são analisados comparativamente.

As nossas reflexões trazem uma contribuição diferenciada para a relação contexto urbano/publicidade de rua, não por propor que ela continue a permear o contexto urbano, uma vez que isto foi proposto por Cullen e Venturi, mas por elaborar sugestões de como a publicidade pode continuar a integrar a paisagem urbana. A seguir, então, fragmentos de leituras da cidade, antes da Lei “Cidade Limpa”.

Cidade Invisibilidade

Ao adentrar a cidade, o usuário era recebido em meio a uma profusão de palavras e imagens (ver figuras 1 e 2). Ao se mover pelas avenidas de tráfego intenso e mais veloz o mesmo de dava (ver figuras 3 e 4).



figura 1
“Em busca de Sony”



figura 2
“O céu é o limite I”

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 já construídos.

As relações que os usuários estabelecem com os elementos do contexto urbano de determinado local da cidade constituem o que se denomina lugar. O desfrutável, o “aqui e agora” caracteriza o lugar; no entanto, ele não se faz independente da imagem que o usuário construiu da cidade.

Vejamos como isto pode se dar diante de partes da cidade, tais como as exibidas pelas fotos – uma visada do fotógrafo-, mas que pode ser o que o olhar do usuário abarca. Cores, letras e formas se superpõem em um plano, quando o usuário se move por partes da cidade, tal como as exibidas nas figuras de 1 a 4. Tal 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 indiciais e possibilitam constatações, portanto, provavelmente não há reflexões sobre a cidade 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.



figura 3
“Percurso orientado”



figura 4
“Perseguição I”

Por outro lado, nem sempre esses mesmos fragmentos são percebidos nitidamente, uma vez que o olhar do usuário pode ser modificado pela sua velocidade de locomoção e também pela posição dos painéis que não possibilitam que o olhar dos usuários os alcance, pois partem do chão e ganham grandes alturas. São manchas coloridas, palavras soltas, pedaços de fachadas que se deslizam rapidamente pelo olhar.

O mesmo se dá com o usuário da cidade, em ruas de comércio intenso (figuras 5, 6 e 7). O excesso de informações nubla o caminho. Nubla o olhar. Não permite que o pensamento flua.

São Paulo esbanja lugares indiciais, segundo Ferrara (1998, p. 29-30), que dá como exemplos, os bairros do Bexiga, Brás, Bom Retiro, lugares de concentração da população marginal, como o foram no passado. Ferrara menciona que o Bexiga foi habitado por escravos e seus descendentes alforriados, enquanto os bairros do Brás e do Bom Retiro foram pontos de demanda dos imigrantes italianos, espanhóis ou judeus, porque lá se localizavam antigas hospedarias e albergues. A indexibilidade desses lugares que se atribuía, em parte, à utilidade, ainda resiste ao tempo e ao desgaste, contudo se transforma. Talvez esconda o aspecto indicial anterior, pois o olhar do usuário se move por um tecido de fragmentos de palavras, de imagens diversas em meio a manchas coloridas, tal como o exibido pela parte do local flagrado nas figuras 5, 6 e 7. Isto sem levar em consideração a imensidão de pessoas que por lá transitam e excitam os sentidos com outras cores, formas, sons, odores... Contudo,

tais lugares podem prevalecer como indiciais, pois mostram um tipo de ocupação que vem como solução de necessidades coletivas.



figura 5
“O tempo passou”



figura 6
“Portal do pensamento”



figura 7
“Estrela virtual”

Mas nas avenidas de centros empresariais a poluição visual também reinava (ver figuras 8 e 9). Os recortes da cidade - as fotos que exibem duas avenidas -, exibem locais que predominavam para os usuários como símbolos. 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. 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).

Mas tal característica da cidade pode não ser retomada nos instantes em que o olhar do usuário flagra partes do local, tal como as exibidas nas figuras 8 e 9. Assim, de possíveis reações em possíveis reações, nos instantes em que o usuário caminha tendo essa parte do local diante dos olhos, os signos prevalecem como índices. Quanto ao efeito, produzem dicentes. 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”.

A invasão do contexto urbano pela publicidade alcançou também o centro, como a parte marcada pelo Elevado Costa e Silva (ver figuras 10 e 11). Tal sistema viário da ligação leste-oeste da cidade de São Paulo, o popular Minhocão, foi denominado “signo agressivo” por Ferrara (1998, p. 50), quando ainda os anúncios publicitários não o encobriam, nem ao menos parcialmente. Comenta a autora que o Minhocão oferecia ao usuário uma organização sógnica do caótico e do vulgar. Ao se descortinar aos usuários “a intimidade de roupas íntimas estendidas, cozinhas vasculhadas, lixo à mostra, dormitórios invadidos, privacidade de cenas domésticas à frente da televisão há, não o aspecto decorativo artificial, mas a vitalidade e a verdade da vida urbana quotidiana”(ibidem, p. 51).

Pode-se acrescentar ainda que, na esteira da mesma autora, a organização formal do Minhocão impunha um modo particular para sua utilização que denunciava a poluição social característica do meio urbano moderno. Logo, esse local da cidade guardava aspectos que conduziam o usuário a tomá-lo como símbolo. Nele, vulgaridade e caos da vida urbana tornavam-se leis latentes. Segundo Peirce, o “símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais” (CP 2.449). A relação entre *representamen* e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. Esse local, pelos aspectos de uso impostos aos usuários, passa a ser vinculado à vulgaridade, à desorganização, bem como à generalização de que esses aspectos arquitetônicos são necessários para grandes centros urbanos.



figura 8
“12:09...Toda hora...é hora”



figura 9
“Mulher aos pés...”

No entanto, alguns desses aspectos se modificaram. O movimento janela/olhar do usuário foi amenizado, pois este foi tomado por painéis espalhados pelos paredões dos edifícios, tal como nos mostra partes do local, o flagrado pelo olhar do fotógrafo (figuras 10 e 11). Há uma desproporção entre a altura dos edifícios e a das modelos dos painéis que se põem ao olhar do leitor passante. Os aspectos simbólicos do lugar se amenizam pela presença dos indiciais.



figura 10
“Perseguição II”



figura 11
“O céu é o limite II”

O leitor, certamente, se perde nessa excitação perceptiva. Ele pode estabelecer jogos entre as palavras, as cores e as imagens, mas de modo errático. Pode ver o lugar como uma “figura”, como se a mente elaborasse uma montagem e os significados, se construídos, provavelmente se dão sem vínculos com os já construídos devido à experiência do leitor com aquele lugar. A mente se põe à deriva inundada pela excitação perceptiva.

Nos bairros predominantemente residenciais também o olhar do usuário é contemplado com palavras e imagens que caminham do solo aos céus (ver figura 12). Os moradores parecem aprisionados por uma trama de fios e hastes de cimento, tessitura esta que ganha cor pela presença de imagens, que no anseio de ser vistas caminham para além do verde das árvores.

Pode-se conjecturar sobre a mistura de sensações que todos esses aspectos propiciam. É um amontoado de coisas que se lançam ao olhar e à mente – aos olhos que “pensam”-, e se fazem signos. Assim, o usuário não se debruça sobre a cidade, não a elabora cognitivamente. As casas podem passar despercebidas, assim como reflexões sobre o modo de vida que a cidade lhes impõe podem não ser cogitadas. Se houver moradores, esses provavelmente resistem à invasão imobiliária verticalizante ou também contribuem para a especulação imobiliária.



figura 12
“O céu é o limite III”

A partir das partes de locais da cidade analisadas, conjecturamos que a história da experiência de uso do usuário provavelmente não vem à tona. Não há retomada, renovação ou inovação do lugar e assim a imagem da cidade se (re)faz como lugar de não permanência, lugar do vazio, da ausência de tempo. Invisibilidade.

Mas como o contexto urbano veio à tona após a Lei “Cidade Limpa”. Em linhas gerais apresentamos alguns recortes da cidade seguidos de breves análises.

Cidade/Estranhamento

Partes da cidade, quando flagradas pelo olhar do usuário - tal como a que se apresenta nas figuras 13, 14 e 15 -, podem levá-lo à contemplação. Os efeitos dos aspectos qualitativos atrelados à luminosidade, às formas, às qualidades que emanam de outros aspectos materiais presentes na paisagem possibilitam a atualização de qualidades de sentimento. Tais atualizações constroem uma espécie de tecido fértil para a construção de possíveis significados ou possíveis usos desse lugar.



figura 13
“Ponto de fuga I”



figura 14
“Ponto de fuga II”

Recortes como esses, ao serem flagrados pelo olhar do usuário, contribuem para a modificação da visibilidade da cidade, ou seja, para a possibilidade de leitura que agrega significados. A visibilidade corresponde à elaboração perceptiva e reflexiva das marcas visuais, possível quando os recortes potencializam os aspectos icônicos e amenizam os indiciais. Se as qualidades de sentimento se entrecruzam, constituem uma tessitura densa, então, vêm as generalizações que assentam as imagens da cidade.

Na região central, ressurgem o Elevado Costa e Silva e os edifícios que o acompanham (figura 16). 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, em outros. No entanto, a via ressurgiu 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 15 “Muro despido”

Os edifícios, agora limpos, se apresentam ao olhar dos usuários na região da Paulista.



figura 16
“Ponto de fuga III”



figura 17
“Ausência de tempo”

As imagens que se colocavam entre os edifícios desapareceram (ver figura 17). Deste modo, talvez o lugar volte a predominar, para o usuário, como simbólico.

Mas há partes de locais da cidade que não possibilitam a contemplação. Na região do comércio popular, no eixo da Rua 25 de Março, as cores se instalaram (figura 18). A variedade de cores e de tonalidades propicia um envolvimento diferenciado do possível em outras partes desse mesmo local, antes da Lei “Cidade Limpa”. Mas há elementos no repertório dos transeuntes suficientes 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 18
“Cores”



figura 19
“Trama de fios”

Tal recorte se apresenta como passível de ser descrito e com pouco potencial para gerar significados. A leitura não se dá por meio de índices capazes de provocar associações no repertório do usuário.

Contudo, há outros elementos que se descortinam ao olhar do usuário (ver figura 19). Em partes desses locais, tramas de fios inundam o olhar e sustentados por postes de cimento, muito próximos, se põem no caminho dos transeuntes. Esses aspectos, talvez antes não tão marcantes, pois vinham em meio a uma excitação óptica, agora intensificam o estranhamento. Novos elementos se agregam à materialidade e contribuem para que afetem a mente do usuário e se façam signos que provocam estranhamento.

Esta via ressurgiu, 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.

Segundo Lynch (1997, p. 106), num ambiente imaginável, é importante o papel das vias, da rede de linhas ou potências de deslocamento através do complexo urbano para que o todo possa ser ordenado. Deste modo, as vias principais devem ter uma qualidade singular que as diferencie de outros canais de circulação, tais como: uma concentração de algum uso ou atividade especial; uma textura especial de pavimento ou fachada; um sistema particular de iluminação (não certamente o que se apresenta na foto – figura 19); um conjunto único de cheiros e sons; um detalhe ou uma vegetação típicos.

Se tais elementos forem aplicados para dar continuidade à via, então, ela poderá ser imaginada como um elemento contínuo e unificado. A arborização, uma cor ou textura especial de pavimentação, ou a clássica continuidade das fachadas se consistentemente empregadas ao longo da via para que o usuário possa apreendê-la como um todo contínuo e unificado.

Assim, há partes que se mostram como 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.

Após análises de recortes da cidade, antes e depois da Lei “Cidade Limpa”, cidade que em meio à publicidade de rua aparece, metaforicamente, como “cidade/invisibilidade” e, em seguida, “cidade/estranhamento”. No entanto, por predominar a “invisibilidade”, para se tornar visível ela demandava olhares especiais, capazes de adentrar fendas.

Mas como a publicidade de rua permeia outros contextos urbanos em contextos culturas diferentes. De modo breve, relatos envolvendo algumas cidades alemãs.

A publicidade de rua em cidades alemãs

Vamos enfatizar alguns aspectos da publicidade de rua em cidades alemãs observadas. Sobre os painéis *outdoors*, constatamos que há poucos 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 aparecer dois iguais, um ao lado do outro. Em cidades maiores, como em Berlim ou Frankfurt, há uma quantidade maior deles, do tipo “painel vitrine”. Em todas as cidades, os *outdoors* estão sempre muito bem conservados e iluminados. Há um cuidado especial com as molduras que se apresentam em cores que dialogam com as do anúncio publicitário veiculado, pouco distantes do chão, permitem 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 trafega de carro pela rua. Não há muitos “painéis

vitrines” e os que encontramos estão sempre isolados, sem qualquer outro tipo de mobiliário urbano (com publicidade) próximo.

Quanto ao mobiliário urbano, o que predomina nas cidades alemãs é a coluna informativa (*litfaßsäule*). Estão presentes nas praças, junto às áreas verdes, nos passeios públicos e não interferem na visualidade da paisagem. Sempre com as mesmas dimensões – encontramos um com diâmetro maior em Frankfurt – e muito bem cuidados. Não há cartazes 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 ele veicula.

Há também “mupi” – mobiliário urbano para informação-, com mapas da cidade em uma das faces. Estão nas ruas, nos passeios públicos, em praças, nos canteiros centrais das avenidas. Os mastros que sustentam cubos informativos, com quatro faces tomadas por anúncios, trazem relógios no ponto final da haste. São todos do mesmo padrão e geralmente estão localizados em esquinas, próximos a passagens subterrâneas ou a pontes de ônibus ou bondes. Há poucos pelas cidades.

Os abrigos para passageiros seguem o modelo padrão, com pelo menos um banco, mapas com horário do transporte e duas faces para a publicidade. Os bondes trazem os anúncios publicitários na pintura, comum em todas as cidades mencionadas.

Há outros tipos de suportes, como as “vitrinas de rua”, dispostas nos passeios públicos de algumas ruas de comércio mais intenso e se prestam a exhibir os produtos vendidos nas lojas. Geralmente a loja exhibe um ou outro produto que ela pode oferecer ao consumidor. Todas têm o mesmo padrão e sempre se apresentam enfileiradas nos passeios públicos, que ainda têm faixas para ciclistas e pedestres. Encontramos esse tipo de suporte em Berlim e em Frankfurt.

Há também *banners* em algumas praças públicas, mas são raríssimos. Eles estão presentes no interior de estação de trem ou de *shopping centers*. Os letreiros das casas comerciais são, de modo geral, de pequenas dimensões, em relação à extensão da fachada. Nas fotos panorâmicas realizadas, pode-se constatar que eles não encobrem as fachadas e não perturbam o caminhar do olhar do usuário. Ele pode estender o olhar ao longo da rua sem perder de vista os detalhes da rua, dos passeios, dos edifícios. Há alguns lugares, em Berlim ou Frankfurt com um ligeiro acúmulo de letreiros.

Quanto à qualidade dos suportes podemos enfatizar que estão sempre conservados, não há outdoor ou cartaz deteriorado ou mobiliário urbano danificado nas cidades observadas. A publicidade de rua, nas suas diversas modalidades, se mistura com outros elementos do contexto urbano sem encobrir ou perturbar a paisagem, o recorte que se lança ao olhar dos usuários. A seguir alguns registros fotográficos que ilustram nossas observações, figuras numeradas de 20 a 26.



figura 20 (Berlim I)



figura 21 (Berlim II)



figura 22 (Berlim II)



figura 23 (Colônia I)



figura 24 (Colônia II)



figura 25 (Frankfurt)



figura 26 (Kassel)

Nas cidades alemãs há uma convivência harmoniosa entre os dois sistemas de signos, uma vez que não há grande concentração de publicidade de rua; os suportes são padronizados (não há diversidade), tanto para o mobiliário urbano como para as diversas modalidades de painéis; todos estão sempre em ótimo estado de conservação; não encobrem elementos do contexto urbano, estão próximos às áreas verdes ou em locais amplos, livres, abertos; não há painéis nas margens das rodovias e, de modo geral, nas mensagens não há abuso no jogo com formas, cores e texturas, com predomínio de palavras. No entanto, eles passam despercebidos e o diálogo com o contexto urbano é frágil.

A publicidade de rua e o contexto urbano em diálogo

A publicidade de rua pode continuar permeando o contexto urbano, pois “não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 2004, p. 179). Ela 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, por ela e com ela, de uma autoridade e de sua imagem. Ela é discurso sobre o objeto e ela própria é objeto. Os objetos instauram seu espaço no discurso e na imagem que a publicidade constrói. Os cidadãos modernos, por sua vez, precisam que os objetos lhe sejam ofertados. Assim, ela é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil.

Por outro lado, como nos explica Baudrillard, a eficácia da publicidade se dá pelo fato de que ela agrega calor aos objetos, os modifica, enquanto é consumível como objeto cultural. O consumidor estabelece com a publicidade uma relação similar a que a criança tem com Papai Noel, ou seja, ele não acredita nela mais do que a criança em Papai Noel. Do mesmo modo que a criança quer o presente, deseja o presente e “acredita” que quem lhe deu foi Papai Noel, também o consumidor assim se comporta em relação à publicidade. Ela serve de álibi. Assim ela é eficaz independente de se apresentar ao consumidor - nas ruas, no caso - , o tempo todo.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem estar é a de alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...) (BAUDRILLARD, 2004, p. 183).

No entanto, o excesso não é recomendável. O excesso de peças publicitárias no contexto urbano interfere no alcance visual, uma das qualidades da forma. Um aglomerado de painéis diante de um edifício ou em um muro, ao lado do edifício, perturba a percepção das formas deste, bem como da relação da sua forma no entorno. Também o reconhecimento do uso deste se torna mais difícil. O usuário diante deste cenário – ou um recorte que seu campo

visual realiza – precisa buscar uma fenda, uma brecha para se localizar, para identificar a que se destina aquele elemento do contexto urbano.

Também não devem estar distribuídos guardando a mesma regularidade. Convém que se construam locais de concentração e que se diferenciem do entorno. Num canto próximo a uma praça, no final de uma avenida, próximo a uma ponte, próximo a um marco entre duas grandes avenidas, enfim esses lugares devem se apresentar como singulares. Assim o usuário poderá se deparar com uma parte da praça com peças publicitárias, tomá-lo como um lugar diferenciado e ao olhar ao redor ver a praça e edifícios ao longo dela.

Lynch anuncia que a percepção é facilitada por meio do jogo de continuidades com a forma, o uso, o material, repetição de intervalo rítmico entre outros, logo, para o formato dos painéis podemos inferir que estes estabeleçam uma sintaxe com as formas predominantes no entorno. Diante de uma fileira de edifícios com janelas arredondadas, edifícios que já brincam com a continuidade dessa forma, em uma praça diante deles, por exemplo, nada mais adequado que a manutenção dessa forma, em algum aspecto, quer seja no formato do painel, quer seja na própria mensagem. Também as cores e as texturas podem aparecer na própria mensagem. Se próximo a um conjunto de edifícios nos quais predomina a cor amarela, na composição da mensagem, a mesma cor pode ser retomada. Do mesmo modo a textura, que já vem em continuidade, pode também ser destacada. Nas figuras 27 e 28, intencionalmente ou não, constatamos o diálogo mencionado.



figura 27

(“Cor/Forma”- La Défense – Paris- janeiro de 2008)



Figura 28 (“Camaleão”- Brasil)

Esclarecemos que não se trata de construir painéis com a mesma forma e dimensões das janelas dos edifícios, por exemplo, mas elaborar novas formas para os painéis que guardem resquícios dessa. Analogamente pode-se proceder com as cores e texturas. Também as mensagens em seus aspectos qualitativos - cor, forma e textura-, podem guardar resquícios da forma, da cor ou textura. A sintaxe pode ser construída considerando um dos aspectos ou uma mistura deles. O mesmo procedimento é adequado para o mobiliário urbano.

Entre os passos propostos por Legorreta (2007) para a educação do olhar, o primeiro deles que se refere à nossa capacidade de olhar, sentir, ouvir. Adaptamos a proposta do arquiteto para o publicitário. Assim, o publicitário deve 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 lugar? Deste modo, tanto o formato do suporte como o modo de distribuição deve respeitar as especificidades do lugar.

Legorreta (2007) recomenda que as obras estabeleçam diálogos com o entorno, o que caracteriza o segundo passo para a educação do olhar. Assim do mesmo modo que uma obra arquitetônica, uma casa, ou um edifício ou um prédio de escritórios para se confirmar entre outros elementos do contexto urbano precisa dialogar com seu entorno, as peças publicitárias poderiam cumprir esta tarefa. Tal diálogo se faz com jogos de continuidade que podem ser

estabelecidos entre as peças e o seu entorno., envolvendo tanto os suportes como as mensagens.

Esses resultados são apropriados ou pertinentes para culturas diferentes e explicamos como isto pode ocorrerá por meio de exemplos. Apresentamos como sugestão a convivência de cores, formas e texturas das obras do arquiteto Legorreta, 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.

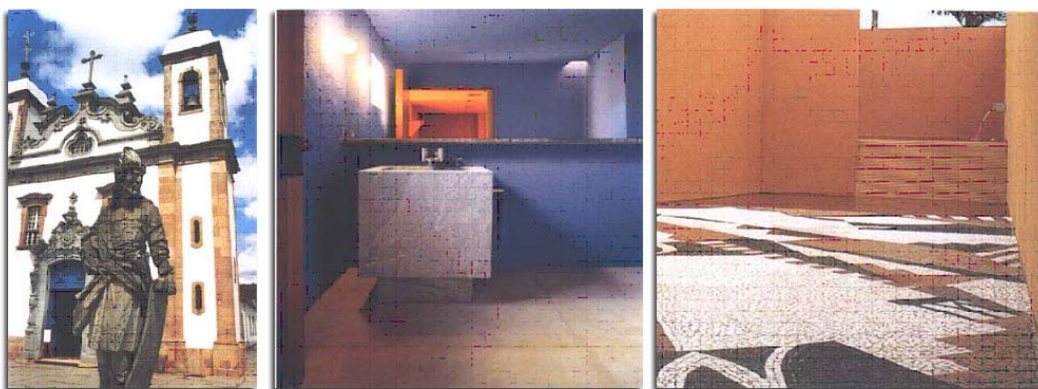


figura 29

“Composição com cores e texturas”

Na figura 30, a estátua de pedra-sabão de Aleijadinho em frente à igreja em Congonhas do Campo – MG, no Brasil, compõe um conjunto de aspectos qualitativos que perpassam para ambientes internos de Legorreta. Os tons e as texturas, bem como as formas se deslocam sem rupturas.

O mesmo ocorre com os ambientes exibidos na figura 31. Aspectos qualitativos de Palenque em Chiapas, no México, são anunciados em fachadas e em ambientes internos.

Lynch menciona que as imagens de maior valor, com maior potencial significativo, são as que recorrem a todos os tipos de elementos e características formais sem uma concentração limitada, mas como estamos sempre tentando organizar nosso entorno, essa recorrência deve seguir padrões culturais estabelecidos.

O terceiro passo, compreender a cidade, embasadas na concepção de que a arquitetura reflete o tempo e o espaço a que pertence, bem como seus conflitos e necessidades, nos leva a inferir que a total eliminação da publicidade de rua seria uma interferência danosa, à medida

que a publicidade e cultura se mesclam. Por outro lado, neste passo também se deve considerar que a essência da cidade é a convivência, logo, ao permear a cidade ela não deve eliminar as possibilidades de uso de elementos do contexto urbano.

Ainda sobre a mensagem em si que deve dialogar com o entorno, resta-nos propor que estas primem pelos aspectos qualitativos que podem ser atrelados aos jogos com formas, cores e texturas, ou seja, uma sintaxe com formas, cores e texturas ou com mistura desses aspectos. Os aspectos qualitativos das imagens que compõem as peças publicitárias devem ser potencializados.

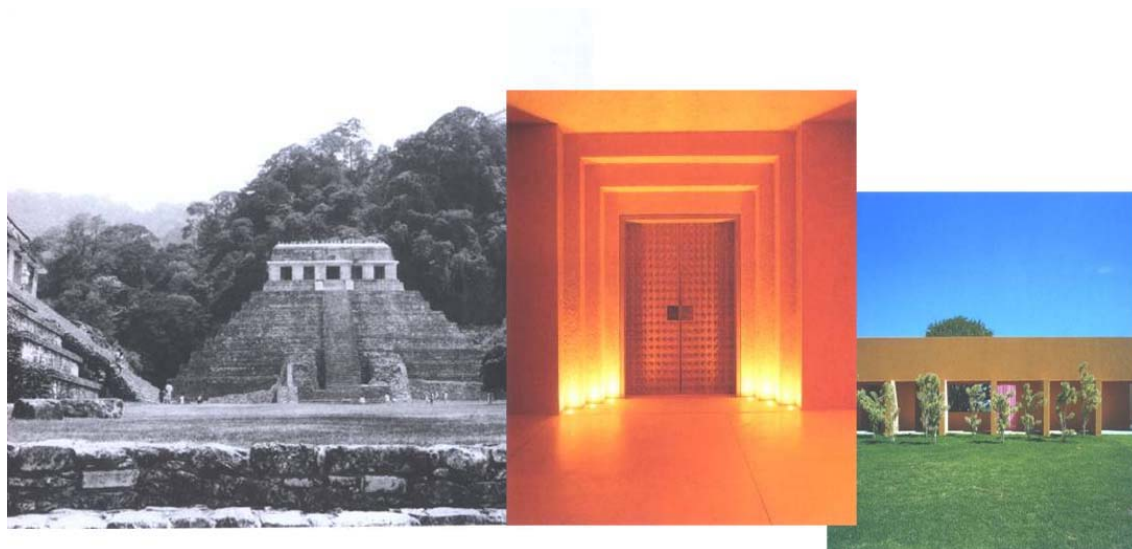


figura 30
“Composição com formas”

Peirce esclarece que a cognição está vinculada às qualidades de sentimento, quando explica que há nos fenômenos mentais, uma idéia viva, “um continuum consciente de sentimento, que os penetra e que a eles se submetem” (1998, p. 263). Entendemos que a cognição se estabelece e se sustenta quando qualidades de sentimento são avivadas. Deste modo o tecido denso de qualidades de sentimento a que nos referimos, seria um contínuo de sentimento que propicia a semiose genuína, que propicia a construção da imagem da cidade. Daí nossas sugestões.

Mas tal diálogo possibilita que os dois sistemas de signos - publicidade de rua e contexto urbano -, alcancem a funcionalidade, no sentido proposto por Baudrillard, ou seja, “a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto”. Ainda, “quanto ao objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função segunda, de se

tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (Baudrillard, 2004, p. 69-70).

Assim a publicidade de rua pode continuar permeando as cidades, estabelecer um jogo com o contexto urbano sem desconsiderar especificidades culturais. Enfim...tais reflexões se mostram pertinentes aos profissionais da área de comunicação visual e os resultados apresentados são relevantes para múltiplos contextos urbanos e múltiplos contextos culturais.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DUBÖIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. São Paulo: Campinas, 1993.
- FERRARA, L.D’A. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.
- **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1998.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- LEGORRETA, R. **Sonhos Construídos**. São Paulo: BEI Comunicação, 2007.
- WOOD, P. **Arte conceitual**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2002.
- VENTURI, R.; BROWN, D.S. e IZENOUR, S. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- CD-ROM. Intelix Corporation, com a coletânea de HARTSHORNE, C. & WEISS, P. (vols. I-VI), 1959, e BURTS, A. W. (vols. VII-VIII), 1958. The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press, 1994.