



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Publicidade e Espaço Urbano, os deslocamentos do consumo¹

Maria da Conceição Golobovante,
professora do curso de Publicidade
e Propaganda, da PUC-SP e doutoranda
em Comunicação da PUC-SP.

Resumo

A publicidade se constitui uma das dimensões mais importantes da sociabilidade contemporânea. A publicidade que cria um capital simbólico para as marcas. A publicidade que produz um discurso qualitativo capaz de cristalizar imagens identificatórias e sentimentos de pertencimento. A publicidade exterior dos « *outdoors* », dos cartazes, dos painéis eletrônicos, enfim, de todos os tipos de mensagens comerciais veiculadas ao ar livre. A publicidade e a cidade. Uma relação que tem uma história. Pensar as origens da imbricação entre publicidade e espaço urbano, e questionar quais foram os seus desdobramentos e as suas atuais configurações é o objetivo deste *paper*.

Palavras-Chave

1. Publicidade – 2. Cidade – 3. Urbanismo

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O primeiro desafio que se impõe a quem opta por trabalhar com um objeto de pesquisa como a publicidade é a delimitação do tema. Esse objeto multifacetado, que é linguagem, é suporte, é *business*, é dispositivo de comunicação e é cultura, pode ser visto também como um dos vetores mais importantes da sociabilidade contemporânea na medida em que cria uma super-estrutura, um capital simbólico para as mais variadas marcas de produtos e serviços. Outro ponto delicado é como pesquisar um objeto que, para existir, ele mesmo se baseia em pesquisas extremamente elaboradas e rigorosas. Muitas delas, mesmo que não disponham de um estatuto acadêmico científico, já que são consideradas “mercadológicas”, utilizam em sua concepção ferramentas emprestadas das ciências sociais, diga-se principalmente da psicologia, da geografia, da sociologia e da antropologia.

Atente-se também para o fato de a publicidade já ter uma história que remonta ao começo do século XVII. No momento em que o crescimento das cidades começava a dificultar o contato direto entre as pessoas, elas precisaram de outro processo para descrever o que tinham a oferecer, ou seja, os meios de comunicação. A publicidade, portanto, necessita dos meios, ou *mídias*, para cumprir a sua função: a divulgação das qualidades de uma mercadoria específica.

E é em dois países específicos da Europa que a publicidade vai se desenvolver, França e Inglaterra. Em 1631, Théophraste Renaudot, considerado o fundador da publicidade francesa, cria em Paris o seu « Bureau de rencontre et d’adresse », já na época um protótipo de agência de publicidade. Para além de ter a função de espaço de « rencontre », o Bureau também recebia pequenos anúncios e os difundia pelas vias públicas através de impressos (Lagneau 1987, 23). O que prova que a publicidade exterior, de rua, feita através de panfletos e cartazes, é a configuração mais antiga do metiê.

A palavra inglesa « advertising », que designa a atividade publicitária comercial (paga), é um empréstimo do termo erudito francês « entr’avertir », utilizada por Montaigne no primeiro livro dos *Ensaïos*, no pequeno capítulo intitulado « D’un défaut de nos polices » (tome I, Chapitre XXXV). Ali, esse cânone literário sugere que seria



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

positivo se cada cidade tivesse um escritório público, aberto a todos, destinado à inscrição e à consulta das ofertas e dos pedidos dos particulares.

Je cherche à vendre des perles, je cherche des perles à vendre. Tel veut compagnie pour aller à Paris ; tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité ; tel d'un maître ; tel demande un ouvrier ; qui ceci, qui cela, chacun selon son besoin. Et semble que ce moyen de nous entr'advertir apporterait non légère commodité au commerce public ; car à tous coups il y a des conditions qui s'entrecherchent, et, pour ne s'entr'entendre, laissent les hommes en extrême nécessité (1965, 282).

Na Inglaterra, o traço distintivo é o desenvolvimento simultâneo dos jornais, dos cafés e das agências de publicidade. Por volta de 1750, estima-se que havia mais de dois mil « coffe houses » em Londres. Estes lugares públicos onde se consumiam cafés, chás e refrescos, vão se constituir também em gabinetes de leitura pois, geralmente, pagava-se apenas um penny ao bar para consultar as gazetas. No centro do jogo social armado pelos cafés, havia o serviço de imprensa que era duplo: não apenas os frequentadores podiam ali consultar os jornais, como também os jornalistas ali vinham para saber as novidades. E era ainda nesses cafés que os jornais encontravam os anunciantes, que os fazia cumprir assim o duplo papel de agência de publicidade e agência de notícias (Lagneau 1987, 23).

Espaço Urbano, Meios de Transporte e Meios de Comunicação

Foi no período compreendido entre o final do século XVIII e a véspera da primeira guerra mundial, no século XX, que se consolidou um certo modelo de civilização baseado na racionalidade. E com ele, uma sociedade de consumo que tem na publicidade a sua linguagem particular.

O caráter global da economia capitalista se confirma no século XIX. Vê-se a aplicação das recentes descobertas científicas aos processos produtivos. E a escalada na produção, por sua vez, provocando uma disputa pelas matérias-primas disponíveis – sobretudo ferro e carvão - e uma ampliação dos mercados consumidores.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Esse período é único na história da humanidade na medida em que o intenso crescimento da população urbana, e conseqüentemente, da área geográfica dessa ocupação, implica o desenvolvimento dos meios de transportes de massa e, simultaneamente, dos meios de comunicação. Então, um tripé pragmático possível para a sustentação da modernidade parece ser a relação entre espaço urbano – meios de transporte – meios de comunicação, ou seja, localização – deslocamento – informação.

Em relação à ocupação da terra, ou do espaço, há um contraponto entre os valores rurais e urbanos.

(...) Aquilo que transforma a terra em “espaço” é apenas e somente a atividade humana. No capitalismo portanto, a terra “urbana” é a forma espacial do trabalho humano valorizável (...) Nos contextos urbanos, o que é fundamental ao confrontar-se com o problema da renda não é a fertilidade do terreno mas sim a sua localização. A localização é um conceito relativo e enormemente dependente da relação que o liga à atividade humana valorizável. (Jhally 1987, 162-3).

Ora, se o espaço urbano é uma construção social e a sua valorização depende das atividades ali desenvolvidas, os grandes projetos de urbanização do século XIX, cujo maior exemplo foram as intervenções haussmanianas em Paris, inauguraram um modelo de civilização baseado na racionalidade, que se traduzia pela ênfase na estética, pelo projeto higiênico-sanitário e pelo desenvolvimento dos meios de transportes públicos, leia-se uma organização espacial facilitadora dos fluxos.

O embelezamento estratégico acontecia principalmente através da iluminação e do emprego, na arquitetura, de materiais como o ferro e o vidro. Talvez esta preocupação estética seja inerente a um modelo que, desde o projeto, foi concebido para ser consumido. Não é à toa que o modelo urbanístico parisiense influencia fortemente os projetos urbanísticos de várias cidades do mundo. De Viena a Barcelona, do Rio de Janeiro a Belém (Amazônia), todas tentariam também projetar a sua *belle époque*.

A urbanização implicou um “embelezamento” das cidades, mas, concomitantemente, a “expulsão da pobreza” e do mundo do trabalho. No Brasil, o escritor e contista Lima Barreto comentava a velocidade das reformas ocorridas no Rio de Janeiro: “De uma hora pra outra a antiga cidade desapareceu e outra surgiu como se fosse obtida por mutação de teatro. Havia mesmo na coisa muita cenografia” (Da Costa 2000, 29).



A cenografia se casa com a mobilidade, com o trânsito e deste casamento surgem as passagens e as galerias. Tema sobre o qual Walter Benjamin, ao dialogar com Baudelaire, faria uma reflexão preciosa. As passagens representavam a posição intermediária entre a rua e o interior da residência e era ali que o “flâneur” realizava a sua “botânica do asfalto” (Benjamin 1991, 66). A “flânerie” era um modo de representar a cidade, de vê-la e relatar o visto. Com isso, atenta-se para a idéia do passeio ou do deslocamento pela cidade como uma operação de consumo simbólico.

A maioria das galerias de Paris surge entre 1822 e 1837 e serão os cenários das primeiras iluminações a gás. Eram construções luxuosas, que ofereciam conforto e distração aos passantes. As duas condições para o surgimento das galerias são o crescimento do comércio têxtil e os primórdios da construção em ferro. Com o ferro aparece, pela primeira vez na história da arquitetura, um material artificial. O trilho torna-se a primeira peça montável de ferro, sendo o precursor da viga de sustentação. Evitava-se o ferro nas moradias, mas ele era empregado nas galerias, nas salas de exposições e nas estações de trem, todas construções que serviam para fins de trânsito. Simultaneamente, amplia-se o campo de aplicação arquitetônica do vidro (Idem, 32).

A inauguração do metrô parisiense, em 1900, teve o objetivo de compor, junto com os bondes e os trens, a malha ferroviária que iria alterar profundamente a configuração da cidade. O uso desses meios de transporte provocava uma nova forma de sociabilidade e levava, por sua vez, a mudanças aceleradas nos hábitos da população, que passava a transitar mais velozmente pelas ruas da cidade, e a percebe-la através de uma escala diferente de espaço e tempo.

Note-se que a idéia da mobilidade foi ainda mais forte nos processos urbanísticos ingleses, que se baseavam na idéia de que, na sociedade moderna, tudo devia circular — pessoas, animais e mercadorias.

Por volta de 1870, no Rio de Janeiro, um anúncio clássico, o do Rum Creosotado, uma espécie de xarope, era veiculado nos bondes: “Veja ilustre passageiro/
O belo tipo faceiro/
Que o senhor tem ao seu lado/
No entanto, acredite/
Quase morreu de bronquite:/
Salvou-o o Rhum Creosotado” (Sussekind 1993, 63). Este foi um anúncio que marcou gerações não apenas por ser um dos primeiros versos-reclames de



que se tem notícia, mas por fazer alusão, em seu texto, ao veículo que o acolhia. O anúncio dialoga com o suporte, através do verso-reclame do poeta Bastos Tigre.

Paralelamente, o desenvolvimento da imprensa, inclusive através de incentivo à criação de periódicos, é devedor desse processo no qual predominava a idéia de que não se construía metrópoles sem que se falasse sobre elas. Ao mesmo tempo, a fotografia altera completamente a imprensa e leva ao nascimento do cinema, traduzindo-se como a imagem da vida moderna. Em 1900, a Eastman Kodak americana lança a câmera-caixão, portátil, simples, barata e já com um *slogan* “Você aperta o botão, nós fazemos o resto” (Da Costa 2000, 81).

A fotografia amplia consideravelmente a sua esfera mercantil a partir de 1850, quando são lançadas no mercado milhares de figuras e paisagens que eram, muitas vezes, descartadas ou então só serviam para ilustrar uma mensagem.

Reagindo contra a fotografia, a pintura começa a enfatizar os elementos coloridos da imagem e passa a utilizar os panoramas como um suporte, ou seja, a pintura em grandes formatos móveis onde os pintores se empenhavam em, através de artifícios técnicos, fazer uma imitação perfeita da natureza. Os panoramas podem ser vistos como os protótipos dos painéis publicitários atuais e o seu apogeu coincide com o surgimento das galerias.

Entre todos esses acontecimentos da modernidade são notórias também as exposições universais, verdadeiros centros de peregrinação ao fetiche mercadoria (Benjamin 1991, 35). Trata-se de um momento em que uma certa burguesia industrial, orgulhosa de seu avanço, viu na ciência a possibilidade de expressão de seus mais altos desejos. E um dos símbolos dessa certeza era a indústria automobilística. Em 1904, as marcas Daimler, Packard, Peugeot, Renault, Fiat, Oldsmobile e Brasier já se faziam presentes nas principais cidades européias.

Ora, se a relação entre os elementos do tripé desse modelo de civilização, isto é, espaço urbano, meios de transporte e meios de comunicação, tem seu evento inaugural no século XIX, desde então, esse fenômeno só ganhou em complexidade. Embora essa abordagem histórica precise ser aprofundada, de todas as discussões sobre a publicidade, a sua relação específica com o espaço urbano e com os meios de transporte



é a que parece engendrar as questões mais interessantes. Mas para compreender a relação é preciso entender de um lado, a publicidade e de outro, o espaço urbano.

A Publicidade Exterior

Em relação à prática da comercialização da mídia exterior, há dois fatores importantes: o primeiro refere-se à publicidade realizada nos próprios estabelecimentos varejistas, composta pelos anúncios de identificação e o segundo, à publicidade que ocorre fora do local onde a atividade de comércio ou de serviço é realizada. O conceito desta última é definido pela expressão inglesa *outdoor advertising* e neste grupo incluem-se todos os suportes já citados. O valor comercial agregado a essas mídias é gerenciado por empresas que comercializam os “espaços” publicitários junto a agências e anunciantes .

A expressão “espaço publicitário” aplica-se indiferentemente a uma porção de superfície ou de tempo “destinado a receber publicidade nos diferentes veículos de comunicação”, e a expressão “compra de espaço” aplica-se ao conjunto das “operações efetuadas por uma agência de publicidade sobre um espaço publicitário” (Augé 1994, 78).

E mesmo a publicidade exterior comercializa o espaço, mas em termos de tempo. Compra-se um determinado espaço por uma semana, uma quinzena, um mês ou até por um ano. Esses espaços são reservados e veiculam mensagens em corredores de trânsito intenso, vias de acesso às saídas das cidades, grandes entroncamentos de avenidas centrais, pontes e viadutos, estações de metrô e de trens, aeroportos etc

Através de investimentos financeiros volumosos e de um discurso articulado em torno do conhecimento minucioso do público a ser atingido, a publicidade acaba por mapear o espaço urbano, utilizando dois elementos principais: o número de habitantes e a quantidade e intensidade dos deslocamentos desses habitantes.

Essas informações fundamentam a dinâmica que rege as relações entre a publicidade e o espaço urbano. Por outro lado, ao ser veiculada, a publicidade reveste o espaço urbano de uma textura simbólica, utilizando-o com um canal de veiculação da sua mensagem, e, dessa forma, reescreve, ressemantiza e renomeia este espaço,



influenciando a sua configuração e, em contrapartida, sendo influenciada por ele. O espaço urbano assume, assim, uma dimensão simbólica. E pode ser observado através da perspectiva das ciências da linguagem, como a semiótica.

A Abordagem Científica

A perspectiva semiótica dos estudos urbanos, segundo Lucrecia Ferrara, baseia-se em três operações básicas: percepção, leitura e interpretação. Essas ações estariam direcionadas para os “fatos urbanos” escolhidos pelo pesquisador. Mas o que pode ser entendido como um fato urbano? Algumas características físicas, e também simbólicas, que se multiplicam em escala macro: a urbanização, a arquitetura, a tecnologia decorrente do processo de industrialização e de informatização, o desenho industrial dos equipamentos, a programação visual, os veículos de transportes e de comunicação e, o que mais nos interessa aqui - *a publicidade*. Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações, veículos, enfim, todos os elementos basilares que constituem o tecido urbano configuram-se como unidade sígnica que informa sobre seu próprio objeto: o contexto urbano (1999, 19).

Na trajetória de leitura do objeto essa abordagem vem se conjugar ao desenvolvimento da abordagem histórica, capaz de mostrar como o crescimento geográfico das cidades obedece aos imperativos do desenvolvimento do consumo e dos deslocamentos, cujo contexto faz emergir os dispositivos de divulgação de caráter publicitário. Vale dizer, o cuidado de situar a Modernidade como o momento em que o progresso tecnológico e científico alterou profundamente as escalas de tempo e de espaço, acelerando os fluxos e promovendo uma nova configuração urbana racionalizada.

Nesse sentido, é fato que os dispositivos de divulgação publicitários emergem como um dos elementos mais visíveis do espaço urbano contemporâneo. Sua presença, ou interferência, no tecido urbano assume diferentes facetas. Para além dos suportes mais tradicionais, já citados acima, podemos pensar também que instalações artísticas, fachadas, vitrines, prédios e mesmo a organização espacial urbana se constituem como



linguagem. Elas são estruturas que veiculam mensagens e podem atuar como símbolos de instituições, de causas e/ou de empresas.

A função desses dispositivos, quando dotados de uma mensagem publicitária, é o de atrair a atenção do sujeito que passa. Em seu deslocamento cotidiano, o habitante da cidade é “bombardeado” por apelos visuais e sensoriais e reage a isso de formas (in) diferentes. Como nota Garcia-Canclini, se o “Flâneur” era o personagem mítico da cidade moderna, o sujeito da cidade fragmentada contemporânea parece ser o “viajante”, posto que ele precisa dedicar boa parte de seu tempo para se deslocar entre o local de trabalho e o da residência, ou entre esses e os espaços de lazer, ou mesmo nas suas incursões diárias a lugares mais ou menos distantes, onde se vai em função das necessidades cotidianas. Esse percurso que, muitas vezes, é comum a muitos, é sempre apresentado, no entanto, como um percurso solitário (Castro 2001, 11). E cada vez mais, percebe-se uma individualização dos itinerários. Nesse trajeto, o sujeito é obrigado a engajar boa parte de seu tempo e de sua atenção às imagens publicitárias que surgem como membranas margeadores dos caminhos percorridos.

Os símbolos da forma como os conhecemos hoje nasceram com as primeiras trocas comerciais. Os antigos oleiros romanos estampavam em seus potes sinais com o nome dos seus fabricantes e a sua origem. De forma semelhante, os mercadores noruegueses e suecos identificavam as ânforas contendo vinhos e óleos. Os comerciantes da Idade Média monopolizavam determinados produtos através de símbolos corporativos, protegendo-os de possíveis falsificações e piratarias. A identificação do produto nasce como uma salvaguarda da honestidade do produto.

Em contraponto à maior complexidade da linguagem verbal, devido às suas particularidades, reside na facilidade de integrar os homens através dos símbolos, o grande poder da comunicação visual. Para isso, ela deve ser formalmente simples e direta para o seu rápido entendimento e fácil compreensão, independente da língua, da cultura ou do grau de instrução de quem examina a mensagem nela contida. Então, quando um nome ou idéia é representada visualmente, sob uma determinada forma



(letra ou desenho), dizemos que ela tem identidade visual. A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que compõem a personalidade visual de um nome, marca, idéia, produto ou serviço.

Outro aspecto importante que se deve considerar é que, nas últimas décadas, com o advento da televisão e do computador pessoal, a linguagem através da imagem ganhou em movimento e em poder. Os sistemas imagéticos se reforçam e criam camadas simbólicas capazes de influenciar o comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais.

O Urbano Transformado em Espetáculo, uma proposição antropológica

O homem sempre usou a linguagem para “antropologizar” o espaço. O meio tornou-se menos hostil para o homem das cavernas a partir do momento em que ele foi capaz de representá-lo em seus desenhos. *A simbolização do espaço constitui, para aqueles que nascem numa sociedade, um “a priori” a partir do qual se constitui a experiência de todos* (Augé 1997, 15). O espaço se transforma, assim, num lugar. E este lugar é triplamente simbólico, pois é identitário, relacional e histórico. Naquele primeiro momento, a identidade era construída através da negociação entre as diferentes alteridades do grupo, mas quando começam a surgir os novos espaços da modernidade e as novas mobilidades correspondentes a eles, a elaboração do pensamento sobre o outro é dificultada. Indivíduos e grupos declaram-se em crise. Quem diz “crise de alteridade” diz “crise do sentido”. Vivemos numa época em que as retóricas intermediárias - sindicatos, partidos etc - se enfraqueceram.

Diversos fenômenos não localizados ou localizados diferentemente daqueles estudados tradicionalmente pela etnologia (a televisão, a mídia em geral, as imagens publicitárias, a atualidade...) levam ao extremo a instabilidade espacial e a multiplicação das mudanças de escala. Esses fenômenos carregam um paradoxo contemporâneo: sua verdade não é local (as imagens e as mensagens transmitidas pela mídia põem qualquer pessoa em relação com o mundo inteiro) mas seu sentido imediato (o tipo de relação



que eles permitem estabelecer) é mais individual do que coletivo. Eles facilitam a realização dos efeitos de totalização individuais. Cada um está ou acredita estar em relação com o conjunto do mundo.

Somos todos sensíveis às semelhanças que apresentam entre si, em diversas partes do mundo, os espaços destinados ao consumo, à comunicação e ao tráfego. A multiplicação dos espaços da circulação (metrô, auto estradas, vias aéreas), do consumo (grandes supermercados) e da comunicação (telefones, fax, televisão, redes de tv a cabo, internet), estende-se hoje por todo o planeta: espaços nos quais se coexiste ou se coabita sem viver junto, nos quais o status de consumidor ou de passageiro solitário passa por uma relação contratual com a sociedade.

O processo de “espetacularização” do mundo urbano é, primeiramente, a proliferação de imagens que se impõem cada vez mais aos cidadãos-espectadores. Este processo nos habitua, inconsciente e insensivelmente, a só nos relacionarmos com ele e com os outros através da mediação das imagens.

Talvez o único mundo de que se possa falar hoje seja do mundo da imagem... Com seus grandes centros comerciais, seus aeroportos, sua publicidade de rua, todas as maneiras de difusão da imagem, suas incertezas específicas, suas zonas inqualificáveis mas também com suas seduções próprias (novas realizações, grandes projetos, iluminação, inaugurações, eventos que promovem a produção de imagens), a cidade reproduz a matéria do mundo, da atualidade e do espetáculo. (Augé 1997, 186).

Nesse contexto, a mensagem publicitária inserida no meio urbano modifica a paisagem e o passante. Um olhar diurno capta uma imagem diferente daquela de um olhar noturno. Detalhes marcantes ficam mais visíveis em determinadas horas. A luz e o néon têm a capacidade de transformar a paisagem, através dos quais podem se fundir cores e texturas. A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos instantaneamente, o seqüencial cede lugar ao simultâneo, forma e função chegam a ser unidades.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Essa relação com a realidade tem um duplo aspecto: passa pela mídia (todos os fatos são hoje midiáticos) e ela é, por essa mesma razão, parcial. A mediação da imagem suscita efeitos de abstração e até de irrealidades específicas quando *outdoors* substituem na beira da auto-estrada as paisagens ou as curiosidades dos vilarejos ao lado, que poderíamos ver se saíssemos dela. Inversamente, uma cidade que se respeita exhibe-se, restaura e ilumina seus monumentos, que devem tornar-se objeto de contemplação. Entre o desenho do *outdoor* da auto-estrada e as lâmpadas que o iluminam à noite, haveria apenas a ausência de um objeto sem status se outros *outdoors* e outras inscrições (na entrada dos vilarejos, nos guias turísticos) não lhe conferissem uma identidade histórica (o monumento anunciado, por exemplo, uma capela do século XVII).

O antropólogo francês Gérard Althabe propõe a ênfase na “exposição torrencial de mercadorias” como “o” fenômeno que imprime o caráter decorativo ao espaço urbano. Sua hipótese é a de que as passagens parisienses do XIX foram o embrião da atual configuração dos *shopping centers*. Com elas, tem-se a invenção das vitrines, o desenvolvimento das butikues, enfim, a espetacularização do espaço mercantil.

Ora, se as novas tecnologias aplicadas ao processo de produção em escala acabou por igualar os produtos entre si, e provocou a distância entre o objeto produzido e o produtor, as instituições capitalistas deslocaram esse diferencial para o momento do consumo, ritualizando-o. Portanto, quando os objetos chegam ao ponto de venda, eles são individualizados, ganham singularidade e até uma certa aura em função da espetacularização.

Trata-se de um modo particular de reprodução da diversidade. As marcas utilizam cada vez mais a publicidade e a comunicação visual como distintivos simbólicos. E nessa dinâmica, o espaço urbano deixa de ser apenas o lugar da *produção* da linguagem e passa a ser o lugar da *veiculação* da linguagem.

E o que há de mais curioso aqui é que, cada vez mais, o ritual da compra e venda está mudando e percebe-se atualmente o eclipsamento da figura do vendedor. No caso

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



dos hipermercados, por exemplo, o espaço gigantesco, a iluminação, a limpeza, o brilho, a diversidade de mercadorias, a organização impecável das gôndolas e o visual atrativo das embalagens cumprem a função do vendedor. E, nesse percurso, nós não seremos interrompidos por um nem sempre bem-vindo – Posso ajudar?

A relação do consumo via “espetáculo” é individual e a relação com o outro, nesse contexto, é dispensável. No espaço urbano, vai-se apenas prolongar as relações que criamos fora dele - a família, o trabalho, os amigos - pois o espaço público não é mais o lugar de partilha de um espaço e de criação de relações sociais. A paquera, por exemplo. É significativo que a companhia do metrô de Paris (RATP) tenha produzido e veiculado um grande cartaz há dois anos que dizia: “La drague n’est pas condenable” (A paquera não é condenável). Essa campanha estava baseada em pesquisa que atestou o medo dos usuários de ambos os sexos em interagir durante o curto espaço de tempo de um trajeto. E se nem o metrô, que é um sistema público de transporte, é capaz de ser um espaço de convivência, imagine um sistema viário que privilegia o uso do veículo particular.

Tem-se hoje na grande maioria das metrópoles um ambiente urbano estruturado pela e para a circulação automotiva. A circulação faz do urbano um espaço de passagem, ela pretere o espaço em função do tempo. Um imperativo ao qual é preciso se adaptar. Percebe-se no discurso dos governantes a defesa da necessidade de facilitar os fluxos e as conexões, não importante qual seja o custo financeiro e social desse investimento.

Por outro lado, não se pode esquecer que a imagem de dinamismo e vitalidade do comércio se deve, em parte, ao congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens. Não se entra em estabelecimento vazio. Uma crença cultural que se prolifera: se há movimento, deve ser bom.

Chega-se à conclusão de que o ritmo acelerado, dinâmico e autofágico de crescimento urbano das grandes metrópoles (como São Paulo) caracteriza-se por novos e complexos processos estruturais, em que a inadequação do meio-ambiente urbano ao

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

seu usuário se torna cada vez mais crítica e as conseqüências negativas desta relação cresce de forma espantosa.

A publicidade pode ter uma destacada importância dentro deste contexto no enfrentamento de alguns problemas deste cenário (contextualizados nos termos "*poluição e/ou conflito visual*") que decorrem da falta de sintonia no oferecimento de serviços e atividades cotidianas que sustentem uma dinâmica positiva de animação e valorização dos espaços da cidade para os seus moradores (Minami 2001, 5). A percepção visual da cidade tem sido uma caótica e profusa organização dos sinais públicos e privados; das dualidades, dos confrontos e das diferenças físicas e visuais entre os diversos elementos que compõem a paisagem urbana (equipamentos e mobiliários, tais como bancas, cabines, postes, lixeiras etc); da ausência de planos e projetos integrados e sistêmicos; da legislação genérica e permissiva e; da incapacidade do poder público de gerir e de, conforme o caso, viabilizar ações corretivas.



Referências Bibliográficas

1. LAGNEAU, Gerard. “Publicité, jounaux et cafés”. In: **REVUE Les Annales de la recherche urbaine**. Paris : Dunod, 1987, N^o 34, juin-juillet p. 23-8.
2. MONTAIGNE. **Les essais**. Tome 1. Paris: Gallimard, 1965.
3. JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Traduzido por Ângela Maria Moreira. Porto: Asa, 1995. 220p.
4. DA COSTA, Ângela Marques e SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Virando séculos: 1890 - 1914 no tempo das certezas**. São Paulo, Cia. das Letras, 2000.172p.
5. BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin, textos escolhidos**. Traduzido por Flávio Kothe. São Paulo: Ática, 1991. 256p.
6. SUSSEKIND, Flora. “Poesia e media”. In: **Papéis colados**. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 1993, p. 227-35.
7. AUGÉ, Marc **Não-lugares — introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Traduzido por Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Papirus, 1994. 111p.
8. FERRARA, Lucrécia d’Alessio. **Olhar periférico**. 2 ed. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999. 273 p.
9. GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3^a ed. Traduit par Maurício Santana. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 111p.
10. CASTRO, Fábio. **O viajante da cidade. Temporalidade, continuidade e banalidade no transporte metropolitano cotidiano**. Texto extraído da tese de doutorado que o autor está realizando no IHEAL (Institut des Hautes Études en Amérique Latine, Université de Paris III). Paris: manuscrito, 2001. 22p.
11. AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 190p.
12. ALTHABE, Gérard. « L’ethnologie de la ville ». Anotações da aula ministrada na EHESS em 10/01/2002.
13. MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo, publicidade externa e poluição visual**. <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>, junho 2001.