



O cartaz e a cidade: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano¹

Laura Martini Bedran²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Observado em sua trajetória ao longo dos anos na cidade do Rio de Janeiro, o cartaz de rua é apresentado, na atualidade, através de uma grande variedade de formatos obtidos por diferentes técnicas de produção que o definem, genericamente, como mídia exterior. A análise propõe desdobramentos sobre a apreensão da imagem do cartaz a partir de depoimentos recolhidos com usuários da cidade e, dessa maneira, discute a produção de novos sentidos provocados por sua visualidade em interlocução com espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: espaço urbano; visualidade; imagem da publicidade

TEXTO DO TRABALHO

Desde que surgiu, na França, no século XIX, o cartaz expressou em sua linguagem as narrativas do urbano. A cidade moderna, ao inserir o indivíduo em um turbilhão de novidades que fez do seu cotidiano uma experiência sensorial, precisou inventar também uma maneira de dialogar com esse indivíduo, dentro dessas mesmas condições instauradas. Com as mudanças percebidas, acrescenta-se à palavra, à oralidade e à escrita, a invasão da imagem, que, a partir deste momento, foi capaz de oferecer um novo sentido de informação e repertório. Desde que surgiu, nas últimas

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Profa. Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda/Comunicação da Universidade Federal Fluminense, email: laura.bedran@yahoo.com.br



décadas do século XIX, o cartaz de rua estabeleceu diálogos estreitos com os novos comportamentos, dentre os quais se destacam a promoção da intimidade em meio à multidão, a velocidade do olhar sobre paisagens que se movimentam e toda a fugacidade e efemeridade contidas na nova era instaurada. Sob uma nova esquematização visual, o cartaz expressou as urbanidades geradas e criou uma linguagem objetiva de sedução e de síntese, atendendo às necessidades de uma moderna comunicação.

Hoje, podemos dizer que o cartaz de rua assumiu formas multifacetadas obtidas através de diferentes técnicas de produção que o definem, genericamente, como mídia exterior. O processo de informatização iniciado nos anos 90 em que hoje estamos imersos, mostra como as transformações tecnológicas migraram para o campo cultural. A invasão da tecnologia digital nos vários segmentos do cotidiano, conseqüentemente, traduziu ao cartaz de rua uma nova visualidade, configurando também, uma nova imagem da cidade. O *outdoor* como modelo tradicional ganhou fortes concorrentes. A nova tecnologia permitiu variantes de impressões sobre diferentes materiais que passaram a explorar os espaços urbanos de maneira mais intensa. As impressões digitais facilitaram a produção de grandes cartazes com dimensões até então inexistentes. As imagens impressas em tipos diferentes de materiais trouxeram efeitos translúcidos quando iluminadas. O mobiliário urbano passou igualmente a exibir com mais intensidade a propaganda conjugada à sua função, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornal, proteções de canteiros, árvores, lixeiras e totens localizadores de ruas. O termo *outdoor*, que nas décadas de 1970 e 1980 serviu ao tradicional cartaz de rua, composto de 32 folhas impressas sobre armação de 3 x 9 m, a partir dos anos 1990 cedeu lugar à chamada *mídia exterior*, que expandiu em muito a antiga definição.

A mídia exterior pode ser classificada em dois grupos: a que localiza e identifica os estabelecimentos comerciais, como letreiros e fachadas, e a que informa e promove atividades, quer como mídia de apoio, associada simultaneamente a outras manifestações sobre revista, jornal e televisão, por exemplo, ou mídia única, criada exclusivamente para o meio exterior. A propaganda ao ar livre ganhou formatos como os painéis *front light*, com suas dimensões ilimitadas; os *back light*, impressos em lona translúcida e que produzem efeito de néon; os *busdoors*; os *taxidoors*; as propagandas em bicicletas; no mobiliário urbano, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornais, proteções de canteiros, árvores e lixeiras; nos *banners* e galhardetes



espalhados pela cidade; nos painéis eletrônicos, capazes de produzir movimento; e nas inusitadas superfícies envelopadas por uma película adesiva, que transforma automóveis, barcas e trens em verdadeiros outdoors ambulantes. E ainda caracterizando a ensolarada cidade do Rio de Janeiro, alguns painéis comercializados com o nome de “Cuca Fresca”, estrategicamente instalados nos calçadões das praias cariocas, propõem “um dispositivo de *spray* com água, com o objetivo de refrescar os transeuntes enquanto passa a mensagem do anunciante”.³

Aliados a todos estes suportes publicitários, ainda são possíveis os engenhos montados para divulgações temporárias na cidade, como a promoção de eventos esportivos e culturais, que têm certa liberdade na ocupação de espaços em razão do seu curto período de exposição.

Na leitura das cidades e do espaço urbano, Lynch (1999) faz conexões com o *design* ao afirmar que as cidades possuem formas que são visualizadas pelo cidadão em seu percurso diário. Formas que ligam, cruzam, transpassam ruas e avenidas em trajetos percorridos; praças, casas, prédios, árvores, lagos, montanhas, praias, barcos, trens, estações, pessoas, sinalizações... e publicidade. As mensagens ordenam e direcionam fluxos, situam lugares e impulsionam desejos através da publicidade. Não seria falso afirmar que, a caminho do trabalho, talvez o indivíduo feche os olhos e busque um pouco de repouso na imagem do paraíso que lhe oferece a moça no cartaz de grandes proporções.

Muitas vezes a imagem da publicidade se posiciona dentro do espaço urbano em apropriações que contribuem para a dinâmica da cidade. Conforme a abordagem de Augé (1997), as grandes cidades também refletem pontos de esvaziamento de narrativas, com uma crescente proliferação de “não-lugares”. As grandes vias expressas ou os estabelecimentos com muita concentração e circulação humana, como aeroportos ou supermercados, são apontados como não-lugares, pois se configuram essencialmente como lugares de passagem. Porém, é igualmente apontada pelo autor uma possibilidade de transformação contida nesses lugares, em razão dos usos diferenciados, que refletem, dessa forma, um constante estado de impermanência.

E ainda acentuando este caráter transformador, se analisados pela abordagem de Certeau (1994), esses espaços refletem podem ser reconfigurados quando submetidos, práticas de ocupação cotidianas, repletas de inventividade.

³ Alguns exemplos podem ser encontrados em: <<http://www.faromidiaexterior.com.br>>. Acessado em: 6 jul. 2007.



As discussões dos dois autores sobre o estado de impermanência dos espaços urbanos e contemporâneos, ao serem contextualizados com as práticas da comunicação publicitária, são percebidas, em grande parte, pela apropriação de lugares inabitados dentro da cidade – como as margens de grandes vias expressas ou as empenas cegas dos prédios –, que, são transformados dessa condição ao serem reconfigurados em espaços da publicidade.

A comunicação publicitária ao ar livre é atualmente uma mídia de investigação de novos espaços. E, por isso, muitas vezes é invasiva. Exposto ao ar livre a quem quiser vê-lo, o cartaz urbano é, por um lado, criticado como elemento de poluição visual e, por outro, agraciado como poética urbana. As relações entre o público e o privado ganharam elasticidade com a concepção das cidades modernas e também decorrem das urbanidades geradas. Como estabelecer limites ao olhar que esbarra em múltiplas formas visuais nos centros urbanos?

A radicalização da medida que praticamente proibiu a exposição de publicidade exterior, adotada na cidade de São Paulo, introduziu uma grande polêmica, não somente no meio publicitário, mas em grande parte da sociedade brasileira dos grandes centros. Adriana Maurano, procuradora do município de São Paulo, comenta a pesquisa realizada pelo Ibope, a qual aponta que a maioria dos entrevistados, 79%, são favoráveis às medidas e consideram o projeto Lei Cidade Limpa muito importante para a cidade de São Paulo (MAURANO, 2007).

Porém, as muitas opiniões observadas nos periódicos eletrônicos ou impressos demonstram a ambigüidade pertencente ao cartaz de rua. Enquanto para muitos o *outdoor* é símbolo do urbano, inerente à grande cidade, podendo ser até um localizador dentro da malha urbana, para outros é um transtorno visual que tumultua e encobre a imagem da cidade e suas edificações.

Muitas opiniões recolhidas sobre a aplicação da lei em São Paulo valorizam a proposta de uma cidade mais integrada com seu meio ambiente, porém é interessante que se chame a atenção para outras questões pertinentes e de grande importância. O próprio nome da lei, Cidade Limpa, definida como cidade sem publicidade, sem letreiros, sem marcas ou anúncios, exclui, por exemplo, um dos mais graves problemas encontrados nas cidades brasileiras, o incipiente tratamento dado às águas e ao esgoto nas zonas urbanas.

Recentemente, entrou para apreciação, na Câmara Municipal, um projeto de lei contra a poluição visual na cidade do Rio de Janeiro que toma como exemplo a cidade



de São Paulo. De maneira geral, o projeto que circula desde setembro de 2007 na Câmara do município do Rio de Janeiro é menos radical, porém prevê normas e multas mais rigorosas, além de permissões mais restritas: apenas ônibus, táxis e mobiliário urbano poderão exibir publicidade. A metragem de exibição permitida também diminuiu para letreiros em fachadas e bane das calçadas os totens, painéis e *outdoors* instalados. Se ele será aprovado ou não, por enquanto o que vem à tona é a fala da sociedade através de seus representantes, com relação à mídia exterior, em que mais uma vez a polêmica é instaurada com apreciações divergentes sobre uma antiga questão.

Uma cidade sem marcas é visualizada por Naomi Klein em sua obra *Sem logo* (KLEIN, 2003), em que faz uma consistente abordagem sobre a prática, no mundo globalizado, das grandes marcas e suas agressivas estratégias de privatização do espaço público com a prática intensa de publicidade. Em uma observação da autora, há uma tendência, embora pequena, de negação da marca, em movimentos isolados que buscam resgatar o espaço público com sua real definição de uso comum. A autora cita movimentos de “resgate das ruas”, como o *Reclaim the Streets* (RTS), que em alguns países, como Inglaterra, Canadá, Alemanha e Austrália, promoveu apropriações inusitadas de ruas movimentadas, que, de repente, foram invadidas por DJs, militantes, ambientalistas, anarquistas, enfim, gente que, na contramão, transformou grandes avenidas em pistas para dançarem em mutirão. São movimentos pacíficos, porém fazem manifestações que burlam regras e, portanto, estão sujeitas a coibição pela polícia, por serem causadoras de grande transtorno ao funcionamento das cidades.

Aqui no Brasil, interferências urbanas não acontecem assim, de forma tão organizada, em movimentos de contracultura, porém algumas manifestações devem ser mencionadas como a linguagem do grafite que faz da cidade o seu suporte ou os movimentos de arte em projetos que pretendem provocar e alterar a composição urbana através de performances, instalações ou pinturas.

O que venho propor é que o diálogo manifestado pelas intervenções urbanas não oficiais que escamoteiam regras e se impõem ao indivíduo das ruas tem, em sua essência, o conceito de mídia exterior que está estampado no cartaz e instiga às interferências provocadas. Há no cartaz de rua uma condição naturalmente subversiva. Se pensarmos que a rua em movimento exige a atenção de quem a percorre e que todos os sinais inseridos em um trajeto pretendem direcionar caminhos a serem seguidos, para que não se perca de vista a chegada, o cartaz de rua subverte todas essas hierarquias e se posiciona à frente do olhar do transeunte. A atenção ao cartaz inclui a desatenção ao

percurso, quer pela surpresa causada ou pela sedução das formas, títulos e cores, que proporcionam o desvio do olhar como meio de captar o leitor.

A cidade do Rio de Janeiro hoje, uma metrópole com espaços cada vez mais definidos para uso como espaços publicitários, em acordos feitos por meio da legislação que pretende solucionar problemas como a poluição visual, as superfícies nomeadas à venda para a exposição publicitária são cotadas pelos metros quadrados que ocupam, somadas ao valor de mercado de suas localizações. Porém, é interessante observar que, ainda assim, há a possibilidade de o cartaz ser um veículo subversivo às regras nomeadas, tentando impor aos olhos que passam idéias que dialogam com o cotidiano. Um exemplo recente é o cartaz de reprodução heliográfica (Fig. 01) colado sobre os tapumes do centro da cidade, na época da visita do presidente norte-americano George W. Bush ao Brasil, em 2007. Mesmo pequenos e feitos de forma tão artesanal, a repetição dos cartazes colados irreverentemente sobre as superfícies clamavam com êxito a hostilidade ao visitante, muito contrária às oficiais honras do país anfitrião.



Fig. 01 – fonte: arquivo pessoal

Se desde o início, na cidade moderna, o cartaz, com sua fugacidade, obedeceu ao tempo das cidades, que se compartimentou em frações seguindo objetivos que visavam o funcionamento como um todo, compartilhando o movimento das ruas em horários definidos pelo trabalho, comércio e lazer, hoje, na cidade contemporânea, a superexposição da imagem da cidade pode acontecer nas 24 horas do dia. A rua contemporânea é como uma grande cena iluminada, assistida por milhões de pessoas, em que, muitas vezes, o cartaz reina como um protagonista. A grandiosidade da imagem publicitária inserida na cidade ao ocupar espaços privilegiados de exposição é cobiçada

Isto, de certa forma, leva a perceber que o cartaz de rua foi absorvido pela sociedade muito mais como uma linguagem com fortes poderes de comunicação, do que



como um mero suporte. E, principalmente que, sobre essa linguagem, é possível um intenso fluxo dos vários canais da sociedade.

Será possível respondermos qual lugar ocupa o cartaz no imaginário da sociedade urbana? Incentivada pela proposta de Klein (2003, p. 308), que diz que as pessoas das cidades deveriam “ter direito de responder às imagens que nunca pediram para ver”, referindo-se às imagens corporativas espalhadas pelo espaço público, senti-me instigada a buscar, nas ruas, a opinião das pessoas de uma forma mais aberta, sobre o objeto central desta pesquisa: o cartaz. Para isso, utilizei como método a pesquisa de opinião, oferecendo ao público o direito de resposta.

Além do levantamento da opinião do público sobre o cartaz, procurei através da pesquisa atestar uma característica observada sobre as imagens da mídia exterior provocadas por uma condição contemporânea de exposição, acentuado o fato de que o cartaz inserido na cidade, entre percursos diversos e exposto a diferentes públicos, não pode ser considerado, especificamente, uma mídia seletiva. Assim, as imagens da publicidade de rua acabam por adquirir uma característica que denomino de imagem autônoma, onde suas mensagens, além de receberem as interferências dos vários sinais simultâneos da complexidade urbana, também podem ser lidas por públicos não direcionados e dessa maneira submetidas a interações subjetivas, capazes de acionar deslocamentos provocados pelo imaginário e afetividades individuais.

Para desvendar a questão proposta, a representação social do cartaz e a possível autonomia da imagem publicitária de rua e suas possibilidades de produção de novos sentidos além de sua função objetiva e comercial, foi preciso dividir a análise dos dados recolhidos em categorias distintas – *valor, função e interesse* –.

O resultado quantitativo apontou que a maioria dos entrevistados associa a lembrança da imagem do anúncio diretamente com o anunciante e, dessa forma, além de promover a fixação da marca, o cartaz de rua cumpre sua função objetiva e comercial. Isto de alguma maneira poderia negar a hipótese, ao restringir o poder de autonomia da imagem. Porém, sob uma ótica qualitativa, as respostas, que vinham sempre acompanhadas de justificativas, demonstraram o grande poder de subjetividade contido na comunicação publicitária de rua, que mereceu uma análise detalhada.

Em primeiro lugar, quando analisadas as categorias em conjunto, pode ser observado, através dos diferentes depoimentos levantados, que o cartaz possui uma marcante presença na cidade. A seguir, separadas em aspectos positivos e negativos, foi possível constatar que, não somente os aspectos positivos levantados – o cartaz como



fonte de apreciação estética, de entretenimento, de atualidades, de criatividade e originalidade, de desenvolvimento de senso estético e crítico-visual, ou de vivacidade e beleza em meio ao ambiente urbano – se mostraram como itens que identificam os processos de desmembramento do conteúdo específico da mensagem, os quais responderiam de imediato à questão investigada, mas também os aspectos negativos levantados demonstram uma forte expressão das potencialidades subjetivas suscitadas pelo cartaz.

Observadas e levadas em consideração as características de rejeição do cartaz, com depoimentos que o classificam como um agente de poluição visual, pelo excesso de painéis, pela má manutenção dos suportes, pelo superdimensionamento, pelo caráter invasivo, por uma atuação marcante e desordenada na cidade, fruto de uma fiscalização incompetente, e, ainda, ao ser apontado como uma atividade corrupta, reservada à sonegação de impostos, podemos concluir que a visualidade provocada pelo cartaz mostra muito mais do que sua mensagem publicitária: apresenta-se como um espelho das insatisfações de uma sociedade. Sem importar o conteúdo da mensagem, o cartaz traz à tona, em sua visualidade cotidiana e abundante, as reclamações implícitas aos direitos do cidadão quanto às leis ambientais, à administração pública e à melhor qualidade de vida.

A visualidade emanada da imagem publicitária de rua apontada pelas entrevistas demonstra no cartaz a autonomia da imagem que transgride seus significados originais propostos quando apropriada pelo olhar do espectador. O cartaz, objeto de diferentes opiniões do público, se apresenta como um signo. Ao considerarmos o cartaz além de seus códigos significantes – reconhecidamente o lugar da fala publicitária – e denotativos – a estrita composição da mensagem com objetivos de promoção pública –, deparamo-nos com o cartaz-signo, que compreende uma grande variedade de interpretações conotativas.

Esta afirmativa encontra correspondência nas considerações de Barthes (1979), quando este diz que tudo é signo na “cozinha dos sentidos” do contemporâneo:

Um vestido, um automóvel, um prato de comida, um gesto, uma fita de cinema, uma música, uma imagem publicitária, uma peça de mobília, um título de jornal, aí estão objetos de aparência totalmente heteróclitos.

O que podem ter em comum? Pelo menos isto: são todos signos. (BARTHES, 1979, p. 4)



Nesse aspecto, as interpretações sobre o cartaz-signo se multiplicam por sua acentuada visualidade.

Nesse campo, imagem e imaginário se aproximam. O imaginário pode ser aqui compreendido como um campo interiorizado de imagens mentais: “No sentido corrente da palavra, o imaginário é o domínio da imaginação, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis” (AUMONT, 1995, p. 118). Há também a noção de que toda imagem encontra o imaginário do indivíduo provocando identificações com seu mundo interno.

Com as observações de Peixoto (2003), é possível entendermos as paisagens do urbano carregadas de significações que envolvem o indivíduo em um amplo campo imagético:

Esse campo denso entre aquele que vê e a coisa vista é constitutivo de sua visibilidade. O tecido do mundo das coisas é cerrado como uma vegetação espessa. A reversibilidade das dimensões faz as coisas profundas. Enlace de cor, volume, rugosidade ou lisura, dureza ou moleza. Laço que nos ata às coisas: a visão se faz do meio, não de fora deles.

Ver então não é ver a partir de um ponto de vista, mas de todos. (PEIXOTO, 2003, p. 177).

A maneira como se organizam os campos do visível apresentados confirma uma grande possibilidade subjetiva na apreensão da imagem, à qual Durand (2004) acrescenta à exposição do imaginário uma pertinente analogia ao propor uma representação polifônica nos modos de ver:

O cego recorre à lembrança, à sensibilidade, a várias descrições. Um modo polifônico de ver, composição de todos esses olhares. Dá voz a todos eles. Desloca o olhar retiniano de sua centralidade convencional, multiplicando os pontos de vista. Passa do olhar à visão. O cego é a figura emblemática das imagens contemporâneas. (DURAND, 2004, p. 40).

No que se refere às imagens da publicidade de rua, é bom lembrar que ela apresenta particularidades, já comentadas, que merecem ser retomadas mais especificamente. Mesmo sendo uma imagem de publicidade, em que todos os elementos projetados querem reforçar o conteúdo implícito tentando “ancorar”⁴ (BARTHES, 1990) sua interpretação, a capacidade de uma projeção imagética autônoma para o

⁴ “Anchorage”, definida como a função dos títulos e legendas associados às imagens nas mensagens, em BARTHES, 1990.



cartaz de rua torna-se bastante provável. O anúncio projetado para o cartaz de rua apresenta de forma bem particular a sua leitura, se comparado com os anúncios veiculados em outras mídias, como a televisão, a revista ou o jornal, como mencionado anteriormente. A rua, com seu fluxo contínuo, oferece pouco tempo para a leitura de um cartaz. Para isso, além das criativas formas e inusitadas apropriações do espaço urbano, as dimensões e o minimalismo textual e figurativo tornam-se elementos fundamentais usados para proporcionar a atração e permitir uma rápida leitura do olhar que passa pela grande tela urbana. E é exatamente essa produção no cartaz com o objetivo de traduzir empatia e transmitir positivamente seus objetivos comunicacionais que o leva a uma transgressão, permitindo deslocamentos do conteúdo projetado. A visualidade da imagem do cartaz é experienciada como uma fonte de “afetos”, que, definida em Aumont (1995), apresenta como característica uma fruição emocional superficializada assim descrita:

Chama-se de afeto hoje ‘o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. Suas manifestações podem ser múltiplas: amor, ódio, cólera etc.’ (Alain Dhote). Trata-se, pois, de considerar o sujeito espectador em sua dimensão subjetiva, mas de maneira não-analítica, sem remontar às estruturas profundas de seu psiquismo, permanecendo ao contrário nas manifestações de superfície que são as emoções. (AUMONT, 1995, p. 120).

O autor ainda procura esclarecer que a afetividade experienciada é causadora de emoção, empregada em seu caráter mais primário, que “costuma ser vivida como desprovida de significação” (AUMONT, 1995, p. 122). Esta definição enquadra-se na fruição da visualidade provocada pelo cartaz de rua em sua breve exposição ao olhar. A afetividade emanada através da visualidade da imagem publicitária de rua, tomada como uma experiência emocional está desprovida do tempo necessário ao aprofundamento da significação, o que leva a crer que essa afetividade poderá encontrar no espectador experiências individuais que a deslocam e a particularizam, mesmo sendo a imagem da publicidade uma imagem “modelada por estruturas profundas ligadas ao exercício de uma linguagem” (AUMONT, 1995, p. 131).

A impossibilidade de uma única realidade ou uma única interpretação para o que é visto está clara nas afirmações de Durand (2004), de que a imagem pode desencadear infinitas descrições:

A imagem pode se desenovelar dentro de uma descrição infinita e uma contemplação inesgotável. Incapaz de permanecer bloqueada no

enunciado claro de um silogismo, ela propõe uma ‘realidade velada’ enquanto a lógica aristotélica exige ‘clareza e diferença’. (DURAND, 2004, p. 10).

Através da observação dos dados obtidos e contextualizados com os diversos autores, é possível afirmar que o cartaz mostra-se para o público em facetas tão diversas, que confirmam sua presença marcante na complexidade urbana, muito além de uma estrita fala objetiva ou comercial.

Ao ser projetado por especialistas da criação, os cartazes apresentam elementos carregados de significação artística, como a fotografia, a ilustração, a redação criativa e a escala cromática, e ainda são produzidos por uma tecnologia contemporânea que garante impactantes reproduções, provocando uma visualidade na publicidade de rua em interlocuções que demonstram, que o resultado final da imagem excede os seus objetivos originais – o restrito compromisso com o anunciante. A análise dos dados levou à constatação de que o cartaz mostra-se para o público em facetas tão diversas, que confirmam uma presença marcante dentro da complexidade urbana. As três categorias analisadas em conjunto, *valor*, *função* e *interesse*, permitiram identificar processos de desmembramento do conteúdo específico da mensagem – a autonomia da imagem publicitária de rua –, o que foi representado pelo público com o reconhecimento do cartaz como um suporte de múltiplos valores, muito além de sua estrita fala objetiva ou comercial. A autonomia da imagem que transgride significados propostos ocorre ainda mais acentuadamente porque o cartaz-signo, por estar inserido na complexidade urbana, provoca uma visualidade que, apropriada pelo olhar do espectador, transborda em múltiplas interpretações.

A pesquisa trouxe à tona também outras significativas questões que se configuraram a partir da visualidade provocada pelo cartaz. A notória visibilidade constatada no cartaz de rua como suporte para mensagens, associada aos vários depoimentos recolhidos que transbordaram em exigências de um uso mais democrático da cidade, com expressões mais livres sobre espaços não comercializados, traduziram ao cartaz de rua a possibilidade de uma ágora contemporânea.

De maneira geral, ao longo de sua trajetória, o cartaz de rua mostrou-se, constantemente, como um objeto de polêmica. Ora arte, ora lixo, o cartaz, para cumprir a sua função, fez uso de elementos que buscaram captar o leitor, quer pelo deleite prazeroso do olhar, quer pelo choque de suas imagens, trazendo a esse suporte

sua condição dual. Como uma poética urbana, sua apreciação estará sempre sujeita aos valores individuais.

Desde a concepção da vida moderna, a cidade como uma nova experiência estabeleceu diálogos estreitos com a cultura de consumo. Quando surgiu, o cartaz apresentou ao indivíduo das cidades um universo de estímulos de uma experiência vivida cotidianamente. Impôs-se com características tão estruturais ao meio urbano, que ainda se assemelham em muito nos dias de hoje. Os cartazes de rua configuraram não somente as cidades de ontem, como também as de hoje, com a exposição de mercadorias, desejos, comportamentos e estéticas.

Sua condição mundana e efêmera, que é imposta pelas ruas, é revertida em sedução, ao ser projetado por especialistas da criação e produzido por técnicos no tratamento da imagem. Oferecendo ao indivíduo das cidades um vasto repertório de referências imagéticas, o cartaz de rua ocupou o espaço urbano com imagens que dialogam com o público para além de seu conteúdo. Mesmo que ele se apresente ancorado em elementos que pretendem sua interpretação como única, a imagem do cartaz, ao ganhar as ruas, ganha também sua autonomia. Entre a imagem que é vista e o observador, há um campo de lembranças, memórias e tempos justapostos, que, em interfaces com a visualidade provocada, transborda em significações.

A imagem autônoma, não mais pertencente ao produto que se anuncia, é captada por quem a vê e transformada em histórias individuais do imaginário urbano. Além da mensagem, a imaginação e muitas possibilidades.

Espero que o resultado final dessa pesquisa possa trazer contribuições ao tema, que, apesar de tão próximo e cotidiano, tem sido pouco apreciado como objeto de reflexão. O levantamento e o registro de tantas opiniões diferentes acerca do cartaz de rua mapearam de forma mais detalhada a apreensão do público sobre este suporte midiático, em oposição às tradicionais pesquisas realizadas nesse campo, que procuram dar visibilidade ao cartaz apenas do ponto de vista do meio comunicacional, com dados estatísticos que pouco traduzem sua complexidade. Se reconhecidas as falas internas da sociedade, por meio da análise das diferentes opiniões recolhidas, este estudo permite continuidade em desdobramentos que possam contribuir para o aprimoramento da dinâmica da esfera pública, estreitando laços entre sociedade e cidadania, e também na formulação de propostas para uma gerência renovada da comunicação publicitária contemporânea.



REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. A cozinha dos sentidos. In: _____. *Elementos da semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1979.

_____. A retórica da imagem. In: _____. *O óbvio e o obtuso: ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LINCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAURANO, Adriana. A poluição visual e a nova lei paulista de publicidade. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9498>>. Acesso em: 6 jul. 2007.

PEIXOTO, Nelson Brissac. *Paisagens urbanas*. São Paulo: Senac, 2003.