



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<http://www.cecs.uminho.pt>

**A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na
configuração da experiência do sentir***

Helena Gonçalves
Professora Assistente
hgoncalves@ics.uminho.pt

Helena Pires
Professora Assistente
hpires@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

2004

*Comunicação apresentada ao *VI LUSOCOM*, 21-22 Abril 2004, UBI, Covilhã
A publicar nas respectivas Actas do Congresso

Resumo

Actualmente, as cidades mostram-se revestidas de imagens diversas, desde as sinalizações de trânsito e outras, até aos *graffiti* e ainda aos múltiplos letreiros dos estabelecimentos comerciais e de serviços que, mais ou menos ostensivamente, nos apontam o seu estandarte num cenário já de si visualmente saturado e desarrumado ao olhar. Pelo seu impacto, posição estratégica e estreita imbricação com a arquitectura urbana, bem como com todas as suas estruturas, nomeadamente as de mobilidade, a publicidade exterior, nos seus vários formatos e suportes, aparece como um meio de comunicação privilegiado, inscrito num processo de estetização geral da paisagem urbana. Tal significa que a experiência sensível contemporânea é em parte configurada por estas imagens publicitárias, num contexto específico e em determinadas condições de percepção.

Trata-se de um cenário em constante mutação, quer devido às próprias características inerentes à natureza publicitária - pautada por uma efemeridade e sazonalidade implacáveis -, quer porque os seus suportes físicos se adaptam, numa perfeita relação com o meio, à própria dinâmica das estruturas urbanas.

Interrogarmo-nos e reflectirmos sobre estas questões, sobretudo procurando compreender as suas implicações no quadro de um mundo cada vez mais mediatizado e aparentemente menos experienciado, é o objectivo a que aqui nos propomos.

1. Da *polis* ao refúgio do sentir.

Se pudéssemos fazer uma viagem de *feedback* na história da civilização, recuando até à antiguidade grega, e incorporássemos o papel de um cidadão da altura - de um homem livre, note-se -, poderíamos talvez imaginar um ritmo, uma certa regularidade que então pautavam a sua *vida activa*¹: uma vez satisfeitas as necessidades vitais na esfera privada, isto é, na esfera da família, seria na esfera da vida pública que afirmaríamos a nossa existência, entre *iguais*, fazendo-nos passear pela ágora ou ocupando um dado lugar visível, entre os demais, no teatro da cidade. Não sendo um espaço «para todos», tal espaço comum visava sobretudo um espaço de representação para cada um, e entre todos, uma vez que, pelo uso da razão, era prometida distinção, fama e imortalidade. Estar no centro da vida política da cidade-Estado, confinada ao lugar do *arché*, significava então escapar à arbitrariedade e à sujeição próprias do espaço privado, marcado pela condição da propriedade.

Actualmente, a configuração tanto física como simbólica do espaço, por onde e através do qual nos movimentamos, é de tal forma radicalmente diferente que nos obriga a interrogar as novas condições que pautam a nossa relação com o mundo, uma vez que é impensável conceber quer a acção quer a experiência humanas fora dos limites do espaço físico que as delimitam. É, pois, no quadro desta nova configuração

¹ Segundo Hannah Arendt (2001: 19), esta expressão designa três actividades fundamentais: o labor, o trabalho e a acção.

que nos importa aqui reflectir sobre a actual relação entre o individual e o social e, mais concretamente, repensar o papel da publicidade no processo de mediação dessa mesma relação. Antes de mais, a clara distinção entre o espaço público e o espaço privado, que organizava a vida das democracias de outrora, deixou há muito de fazer sentido. A própria noção de «publicidade», primeiramente confinada ao uso público da razão crítica e à participação dos cidadãos na esfera política da *polis*, passou a traduzir um novo conceito que é aplicado para significar, no Estado moderno, um conjunto de meios de acção sobre o «público». Por sua vez, esta noção de «público», a partir do século XVIII, foi sendo utilizada para designar realidades tão variadas quanto «o que diz respeito a todos os cidadãos», o que é de «interesse público» e ainda, a «opinião pública», e, por outro lado, o Estado ou o «poder público». Com as novas formas de organização social e política e o incremento do sistema capitalista, assistimos à deslocação da dimensão económica, antes confinada ao domínio privado, para o âmbito da esfera pública. E é notório o esvaziamento de sentido crítico do conceito de esfera pública, a qual passa a servir, predominantemente, os interesses do mercado. Além disso, o surgimento do individualismo com a modernidade e a substituição do valor de uso pelo valor de troca são dois dos principais fenómenos que vieram desequilibrar a tradicional articulação entre a esfera pública e a esfera privada.

No quadro desta profusão de sentidos, somos pois levados a equacionar, no âmbito do domínio público, a «esfera do social» enquanto um fenómeno relativamente novo, cuja origem, segundo Hannah Arendt, “coincidiu com o surgimento da era moderna e encontrou a sua forma política no estado nacional” (2001: 43). A esfera pública deixou, pois, de estar vocacionada para a discussão pública, nomeadamente das questões de Estado - através da qual, pela singularidade do discurso e da acção, cada um adquiria a sua individualidade e distinção entre os demais - e passou, antes, a significar o «mundo» (cf. Arendt, 2001: 67) comum, onde cada um adquire existência pelo simples facto de se dar a ver e procurar nos outros um testemunho da sua própria realidade. A «sociedade», é, desde então, essa esfera híbrida, capaz de trazer à luz assuntos de interesse privado que assim ganham relevância pública e ocupam um determinado «lugar público». Lugares já não devidamente confinados, tal como acontecia com a ágora e o teatro gregos ou com os lugares destinados aos rituais formais da *res publica*, mas antes uma espécie de «não lugares» ou de «lugares de passagem» (cf. Augé, 1993), ou mesmo lugares transpostos para o «imaginário social» (Mons, s/d). De qualquer modo, já não se trata de lugares do discurso e do uso comum da razão

crítica, ou de lugares de refúgio e de libertação das condições individuais próprias de cada um na esfera privada. Agora, trata-se, pelo contrário, de transformar o domínio público em espaço de mera visibilidade, enquanto condição necessária à existência privada.

A preocupação exclusiva com o interesse privado de cada um faz com que no domínio público apenas se procurem os meios de satisfação desses mesmos interesses. E mesmo as interrogações mais íntimas, próprias de indivíduos cada vez mais autocentrados e narcísicos, que fazem da afirmação da sua personalidade e identidade pessoal um fim em si mesmo, encontram no espaço público o meio privilegiado, e por vezes exclusivo, para satisfação da sua vaidade individual. Trata-se, pois, no dizer de Sennett (1979), de «uma visão intimista da sociedade», de uma «psicologização do social» que, ao mesmo tempo que desvaloriza a acção social, procura a autentificação e a gratificação de cada um, enquanto actor social reconhecido pelas suas qualidades pessoais, motivações e afectos. Assim, «espaço público» é hoje uma expressão que mobiliza as seguintes antinomias: dentro/fora, intimidade/exterioridade, aberto/fechado, esconder/mostrar, segredo/revelação (cf. Joseph, 1995). Face ao duplo sentimento quer de perda de experiência real, quer de incapacidade de compreensão perante o meio envolvente, o mundo interior transforma-se num refúgio labiríntico por onde o indivíduo procura escapar, não deixando, porém, de evitar correr os riscos que essa aventura lhe poderia reservar. Trata-se, pois, de uma viagem que ele recusa fazer sozinho, evitando os perigosos caminhos da introspecção e da auto-reflexão. Ao invés, é no prazer dos sentidos que este encontra uma companhia segura, a qual lhe garante a ilusão de estar vivo, uma vez que acolhe na sua relação com os outros uma prova constante da intensidade do seu sentir. Tal relação é, hoje, uma relação sobretudo mediatizada que, como tal, está condenada à obsessão que o vazio e a frustração experimentados nesse jogo com o exterior inevitavelmente implicam. O desejo de sentir, esse, aumenta sem limites, pois do mesmo modo é ilimitada a nossa vontade de acreditar que existimos realmente.

2. Percursos de mobilidade e diversidade.

Tal como antes, a «cidade» é ainda um lugar privilegiado que dá corpo ao espaço público, em termos de espaço de interacção e de revelação aparente entre actores, no quadro de um cenário vivo em constante mutação. Actualmente, além de espaço de comunicação, este é sobretudo um espaço de circulação. Traçar percursos pela «cidade» significa antes de mais inventariar trajectos de mobilidade descaracterizados que interligam estruturas e equipamentos, permitindo o acesso das pessoas aos locais de emprego, aos serviços, às grandes superfícies e centros comerciais, aos espaços de lazer e outros. Utilizando meios de transporte cada vez mais velozes, tais percursos são efectuados todos os dias e ocupam, apesar da redução das distâncias físicas que separam os diversos pontos geográficos, uma parte significativa do tempo gasto em rotinas do quotidiano. Trata-se de uma configuração do espaço em tudo diferente quer da cidade de Paris em finais do século XIX, descrita por Proust no conhecido romance *Em busca do tempo perdido*, quer de Berlim, de que nos dá conta Benjamin em *Rua de Sentido Único* e *Infância em Berlim por volta de 1900*, ou de qualquer outra cidade desta altura. A diluição da concentração do comércio e dos serviços adstritos ao «centro da cidade» e a sua nova localização em zonas periféricas levou a que, hoje, se torne pouco claro identificar, sobretudo nas grandes metrópoles, uma área correspondente ao antigo lugar do *arché*, esse núcleo comum, dinamizador de toda a vida da *polis*. Do mesmo modo, a crescente imbricação da zona rural e urbana, resultante da localização de edifícios urbanos e equipamentos diversos fora da chamada «cidade», numa intensa interpenetração de funcionalidades e transformação das paisagens, conduz-nos à impossibilidade de confinar os limites dos espaços, e põe em causa o sentido da própria designação quer de «cidade», quer mesmo de «zona urbana», criando-nos um sentimento de caos e de desarrumação ao olhar. É neste quadro que percorremos os trajectos do nosso quotidiano. E em vez do *flanêur*, esse passeante ocioso que calcorreava melancólico as ruas das cidades em finais do século XIX, observamos hoje «partículas em movimento», sobre largas vias, rasgadas por entre o tecido urbano, orientadas em múltiplas direcções. No lugar dos edifícios e dos espaços que suscitavam, então, apaixonada admiração e observação meticulosa, deparamo-nos agora com uma panóplia de imagens estrategicamente colocadas ao longo das vias de trânsito e com as quais nos confrontamos de passagem, incorporando-as nas nossas meditações mais íntimas e solitárias. Os *outdoors* constituem, neste contexto, parte significativa dessas imagens.

O que é o *outdoor*?

Tendo por base o tradicional cartaz publicitário, impresso pela primeira vez em 1480 por William Caxton, segundo um processo de produção manual que, mais tarde, em finais do século XVIII, é substituído por um processo de produção litográfica, a publicidade exterior conhece, hoje, a par das inovações técnicas, uma grande diversidade de suportes e de formatos. Escolhida como meio preferencial por parte de diversos anunciantes, mesmo que combinada com outros meios, a publicidade exterior, posicionada internacionalmente como um dos veículos publicitários de maior investimento (depois da televisão e da imprensa), contempla, assim, desde os grandes formatos – 8X3 – até aos novos suportes de mobiliário urbano que povoam as cidades. Encontramos, pois, distribuídos pela paisagem urbana, desde os tradicionais mupis, abrigos e bancas, aos mastros com relógio e cartaz². No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de *design*, e têm substituído os antigos por novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis electrónicos, distribuídos pelas principais cidades do país. De facto, os centros urbanos e o litoral continuam a ser os alvos preferenciais para a instalação deste tipo de suportes. As razões são evidentes: por um lado, é nestas zonas que se encontra uma maior concentração demográfica e os mais elevados índices de rendimento *per capita*, por outro, uma extensa rede viária e uma maior diversidade de transportes públicos, os quais condicionam a localização estratégica de determinados suportes, nomeadamente dos abrigos. Além disso, os meios de transporte, por vezes, servem eles próprios de suporte publicitário. Deparamos, assim, com táxis, autocarros, eléctricos, metros e comboios revestidos e decorados com publicidade. Trata-se da chamada publicidade *on the road*, ou «publicidade em movimento», que anima e dá cor às ruas das cidades. O próprio chão que pisamos, parques de estacionamento e a eventual introdução de mupis interactivos enriquecem ainda esta diversidade, e a criatividade que leva à constante invenção de novos espaços publicitários não parece ter fim. Veja-se, por exemplo, o caso da utilização dos caixotes do lixo como veículo para mensagens publicitárias³ e

² Trata-se de um suporte mais recente, criado pela Cemusa - empresa espanhola concessionária de mobiliário urbano - para atrair os seus clientes.

³ “A ideia partiu da CadPublicidade que está a utilizar os caixotes do lixo como mupis de formato mais reduzido, ao permitirem a afixação de anúncios no formato de 70 por 90 centímetros. Os caixotes,

ainda a utilização do suporte multibanco. Ao nível dos grandes formatos, além do já referido 8X3, o chamado *outdoor* propriamente dito, refiram-se igualmente as lonas, que decoram edifícios, por vezes em construção ou reparação, e os painéis luminosos. De qualquer modo, trata-se de formatos para todos os gostos, evidenciando, por parte da actividade publicitária, uma forte aposta na criatividade, ao mesmo tempo que contribuem para a estetização das cidades e para a transformação da paisagem urbana, substituindo o que é tradicionalmente entendido como suporte de publicidade exterior por uma constante e renovada diversificação de suportes.

3. Signos de hospitalidade e lugares do relacional. Um território imaginário.

Enquanto espaço favorável às relações sociais, o espaço urbano é um território que se mobiliza para acolher, diariamente, visitantes vários, desde aqueles que, assiduamente, recorrem aos serviços, ao comércio e às diversas estruturas e equipamentos urbanos, aos visitantes que permanecem apenas de passagem e aos turistas. Designaremos por «hospitalidade» todo o conjunto de estratégias que visam servir os interesses e as necessidades dos referidos visitantes, nomeadamente, promovendo a ligação entre «o que está dentro» e «o que vem de fora». No caso, tomaremos em consideração o papel da publicidade exterior no quadro desta problemática, uma vez que os *outdoors* integram as estratégias urbanas do visível, decorando e dinamizando os espaços, e servindo ainda de importante orientação, em termos de mobilidade e de circulação, embora, muitas das vezes, ao abrigo dos interesses do mercado local. Sobre “A questão da hospitalidade hoje” debruçou-se Gotman (1997), referindo-se a este fenómeno como um jogo de «abertura» e de «fechamento», considerando-o um primeiro passo no sentido da alteridade e do compromisso:

“Enquanto dispositivo que permite às cidades a troca de homens, de conhecimentos e de mercadorias, a hospitalidade interessa assim à política urbana do ponto de vista das deslocações, das circulações e das migrações...” (Gotman, 1997: 9).

Antes de mais, a publicidade exterior é «um elemento fundamental da linguagem urbana, que anima as cidades e estimula a comunicação»⁴. Além disso, pelas suas

denominados, Eco Cad, têm a particularidade de ser iluminados e podem ser fabricados em diferentes materiais” (*Briefing*, 6 de Março de 2001).

⁴ Cf. “«Poluidor-pagador» deve aplicar-se à publicidade” in *Público*, 22 de Fevereiro de 2003 (notícia a propósito de um debate promovido pela GAIURB, empresa municipal de Gaia que gere as questões de

características, os *outdoors* transformam o cenário que reveste a cidade num cenário vivo e em constante mutação. Para além da regular substituição de umas publicidades pelas outras, e à semelhança do que acontece com toda a publicidade de uma forma geral, os *outdoors* reflectem as marcas da sazonalidade que entrecorta o nosso calendário. Por um lado, pelo tipo de produtos que publicitam, por outro, pela sua alusão aos rituais de celebração mais conhecidos e que muitas vezes são motivo para a deslocação de visitantes e mesmo de turistas. Tal acontece quer com os pequenos acontecimentos, como o Dia dos Namorados, que serve para publicitar um relógio Swatch, quer com rituais mais festivos, tais como o Carnaval que, neste caso, surge como pretexto para a promoção de determinados espectáculos de diversão. Além disso, refira-se que a localização dos suportes também não é fixa, uma vez que é condicionada pela própria dinâmica que pauta o desenvolvimento urbanístico do espaço, nomeadamente das infra-estruturas rodoviárias. Refira-se, por exemplo, o caso da desocupação de painéis, resultante por vezes de algum desinvestimento publicitário, ao longo de determinado percurso que, por uma qualquer razão, perdeu importância em termos de circulação e de mobilidade⁵. O efeito desolador e o «arrefecimento» da paisagem que podem advir deste fenómeno permitem-nos imaginar o que pareceria uma cidade repentinamente esvaziada de todo o tipo de suportes visuais, tais como a sinalética urbana, os letreiros comerciais e decoração das montras e, por fim, a publicidade exterior.

Ainda a este propósito, observamos que tal como um cenário e atendendo à efemeridade dos acontecimentos que dão ritmo à sua vida, a cidade aparece, aos visitantes, «montada» para o espectáculo. Mais concretamente, o Euro 2004, evento a ter lugar brevemente em várias cidades no país, não excluiu a publicidade exterior como forma de se dar a ver. Do mesmo modo, vemos por vezes suportes publicitários alusivos à hotelaria. No caso, veja-se o exemplo do seguinte slogan: “Durma cá...”⁶.

urbanismo, o qual contou com a participação de Teresa Patrícia Gouveia e, entre outros, do arquitecto Correia Fernandes).

⁵ Note-se que, como refere Francisco Mesquita (“O poder do outdoor” in *Marketeer*, Fevereiro de 2004), “para breve parece estar a possibilidade de medição de audiências, para transeuntes e automobilistas. Trata-se de um processo complexo que envolve, entre outras ferramentas, o GPS (sistema de navegação por satélite) (56)”.

⁶ Os exemplos referidos neste artigo correspondem a suportes de publicidade exterior distribuídos pela cidade de Braga, centro e entradas/saídas principais, fotografados em finais de Janeiro, Fevereiro e Março de 2004. Acrescente-se ainda que os mesmos fazem parte do *corpus* que serviu de base a um estudo empírico realizado a propósito de um outro artigo conjunto, a publicar nas actas do II Ibérico.

Convém não esquecer que há um conjunto de interesses, sobretudo privados, que se traduzem hoje numa determinada planificação estratégica e mobilizam uma acérrima «concorrência territorial» (cf. Fellmann e Morel, 1991). Assim, as cidades tomam-se a si próprias como produtos a promover, com o fim de atraírem potenciais investidores industriais, residentes, equipamentos, empreendimentos turísticos e outras estruturas que impliquem a retenção de recursos e de meios de crescimento. De facto, o crescimento exponencial dos últimos anos em termos de construções habitacionais urbanas faz das cidades mercados altamente competitivos, em relação a outras localidades geograficamente próximas. Tal projecto de desenvolvimento é, pois, acompanhado por determinadas estratégias de comunicação. Traduzindo uma preocupação em atrair residentes, os suportes publicitários referentes a edifícios habitacionais procuram persuadir o público-alvo. Vejamos os seguintes slogans: “Condomínios pequenos enquadrados de uma grande área verde” (slogan da Minho Investe) e “Eu vou viver aqui” (slogan de Varandas do Fojo), correspondendo ambos a publicidades encontradas em Braga. Vemos, assim, que a lógica económica condiciona o urbanismo actual e que a criação de estruturas, equipamentos e a organização do espaço serve os interesses das grandes empresas (cf. Ascher, 1991 e Fellmann e Morel, 1991).

Em síntese:

Pensar na cidade como um corpo é torná-la «visível», tirá-la da sua opacidade, revesti-la de formas e de sentidos. É atribuir-lhe uma dimensão estética, uma realidade, uma função comunicativa e de ligação simbólica entre o individual e o social. Nos antípodas desta concepção, estaria a hipotética «cidade hormonal», de que nos dão conta Rham e Déscosterd (2001):

“A cidade hormonal é um estudo que está a ser levado a cabo sobre as possibilidades e os limites da concepção de uma cidade, cuja forma e função seriam determinadas unicamente pela informação química, biológica e electromagnética directamente transmitidas ao corpo humano, sem intermediário arquitectónico. A comunicação dessas informações não necessita de outro suporte além dele próprio, ou seja, ela dispensa um média construído ou estético, reduzindo ao mínimo a distância entre o emissor e o receptor” (162).

As imagens que decoram a paisagem urbana são, por sua vez, os lugares do encontro com os corpos itinerantes que circulam freneticamente pela cidade, cumprindo os destinos e os afazeres do seu quotidiano. Lugares do imaginário, as imagens,

enquanto lugares acessíveis a todos, configuram um verdadeiro espaço público. Substituem, assim, a praça pública e compensam a desterritorialização de outros lugares, onde antes encontravam sentido as práticas sociais, sobretudo em termos de espectacularização e de construção de identidade.

De entre estas imagens, a publicidade exterior é um dos elementos de grande destaque na paisagem urbana, quer pelo seu impacto visual, quer pela posição estratégica que ocupa. Mas é pela força de sedução ao olhar que os *outdoors* se tornam lugares aprazíveis e irresistíveis para onde desliza e emigra o nosso imaginário, no quadro de mobilidade que caracteriza a aventura previsível do nosso quotidiano. A criatividade publicitária, neste caso, adquire uma significativa importância, uma vez que determina a atenção prestada, ou não, aos diversos anúncios publicitários, instalados num meio repleto de outras mensagens – grande parte de suporte também visual - e num contexto de uma caótica profusão de signos, isto é, num contexto fortemente concorrencial⁷.

Bibliografia:

- ARENDDT, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- ASCHER, François (1991). “Projet public et réalisations privées – le renouveau de la planification des villes”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.
- AUGÉ, Marc (1993). *Los «no lugares»*. *Espacios del anonimato – una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial.
- BENJAMIN, Walter (1992). *Rua de sentido único e Infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.
- FELLMANN, Thierry e MOREL, Bernard (1991). “Territoires en action – prospective urbaine et planification stratégique”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.
- GOTMAN, Anne (1997). “La question de l'hospitalité aujourd'hui”. In *Communications*, nº 65. Paris: Seuil.
- JOSEPH, Isaac (Ed.) (1995). *Prendre place – espace public et culture dramatique* (Colloque de Cerisy). Editions Recherche.
- MONS, Alain (s/d). *A metáfora social. Imagem, território, comunicação*. Lisboa: Rés-Editora.

⁷ O presente artigo tem num segundo, da mesma co-autoria, e também publicado nas Actas do II Ibérico, a sua continuação e fecho conclusivo, pelo que convidamos à sua leitura sequencial. No referido artigo, as autoras procedem a uma análise mais detalhada de algumas das imagens que constituem o *corpus* que serviu de base e de inspiração à produção do trabalho que aqui se apresenta.

RHAM, Philippe e DÉCOSTERD, Jean-Gilles (2001). “Cidade hormonal”. In Guarda, Dinis, *Corpo Fastforward*. Lisboa: Ópio.

SENNETT, Richard (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris: Éditions du Seuil.