

# A publicidade na São Paulo antes da lei “Cidade Limpa” e em Berlim: uma análise comparativa nos meandros das marcas culturais

Luciana Souza

**Resumo:** Este artigo expõe os resultados de pesquisa comparativa sobre a publicidade de rua empreendida em São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”<sup>1</sup> e em Berlim. Buscou-se, inicialmente, identificar a natureza dos signos presentes nos *outdoors* da cidade brasileira, os seus modos de intersemiose e a temática que predominava para, então, verificar como se constituíam os signos presentes nos *outdoors* da cidade alemã. Estabelecidos esses parâmetros, a análise comparativa entre as duas cidades tem lugar. Nessa empreitada, examinamos como se estabelece a trama palavra/imagem nas peças publicitárias selecionadas de Berlim e, finalmente, verificamos se há ou não confluência de temáticas nos *outdoors* de ambas as cidades capazes de delinear especificidades culturais.

**Palavras-chave:** propaganda de rua; palavra/imagem; traços culturais; erotismo

<sup>1</sup> Lei aprovada pela Câmara de Deputados e publicada em 26 de setembro de 2006 que, na busca de combater a poluição visual, proibiu a exibição de todo material publicitário como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*. Também foram vetados anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação ainda fez restrições aos anúncios indicativos – que identificam no próprio local a atividade exercida. A lei busca, entre outros propósitos: a) recuperar a memória cultural de São Paulo; b) propiciar o bem-estar estético, cultural e ambiental da população; c) possibilitar a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem; d) assegurar a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas e dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas; e) o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do município.

**Abstract:** *Advertising in São Paulo before the “Clean City” law and in Berlin: a comparative analysis of the intricacies of cultural markers* – This paper presents the results of a comparative research about street advertising undertaken in São Paulo, Brazil before the “Clean City” law passed, and in Berlin, Germany. We begin by attempting to understand the nature of the signs in the billboards in the Brazilian city, their modes of intersemiosis and their predominating topics, after which we examine the nature of the signs in the billboards in the German city. Having defined these parameters, the billboards comparative analysis is made for selected pieces in Berlin, examining how the word/image plot is established there. Lastly, we ascertain whether or not there is a thematic convergence of the billboards in Berlin and in São Paulo that could outline their cultural specificities.

**Keywords:** street advertising; word/image; cultural traits; eroticism

## Considerações iniciais

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa de pós-doutorado intitulado “A relação palavra/imagem na mídia *outdoor*: um estudo comparativo entre São Paulo e Berlim”. Desenvolvido sob supervisão de Winfried Nöth, tendo contado também com um estágio de pesquisa na Universidade de Kassel, Alemanha, apoiado pela Fapesp (junho a agosto de 2008), esse 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 ela, no Brasil, e por Winfried Nöth, na Alemanha. Esse projeto macro, que nos deu abrigo, versava sobre um estudo comparativo intercultural do uso de palavra e imagem nas mídias dos dois países e tem hoje os resultados publicados no livro *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural* (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

A primeira parte da pesquisa que ora exponho, em linhas gerais, foi publicada com o título “Eros cindido: representação nos *outdoors* de São Paulo antes da lei ‘Cidade Limpa’” (SOUZA, 2009). No mês de dezembro de 2006, na iminência da adoção da nova lei, escondida por uma desordenada invasão de signos geradora do caos – *outdoors*, faixas, fiações, luminosos, *banners* –, a cidade de São Paulo se fez cenário para nossas reflexões. Da miríade de signos de que se constituía a paisagem urbana, elegemos como objeto os *outdoors*<sup>2</sup> presentes no Minhocão – Elevado Costa e Silva –, recorte que, a nosso ver, poderia funcionar como microcosmo da cidade de São Paulo.

Interessava-nos explicitar a natureza dos signos presentes nessa paisagem urbana naquilo que a linguagem híbrida dos *outdoors* poderia nos apontar. A semiótica de Charles Sanders Peirce foi o instrumental teórico utilizado na leitura dos modos de constituição desses signos: sua natureza, seus modos de intersemiose e a temática que predominava. O que se descortinou foi o erótico como temática dos *outdoors* sobre os quais nos debruçamos, mas a faceta revelada aproximava-se do pornográfico, da sexualidade reduzida

<sup>2</sup> Estamos tomando *outdoors* neste artigo como sinônimo de mídia externa, sem considerar a dimensão da peça.

a fragmentos do corpo. Observa-se essa faceta do erótico nas peças que margeavam o viaduto (figuras 1, 2 e 3) – também encontradas em outros locais fora do Minhocão –, bem como em peças expostas em outros pontos da cidade:



Figuras 1, 2 e 3 – *Outdoors* no Minhocão. Fotos de José Ferreira da Silva Neto (jfsneto@hotmail.com).



Figuras 4, 5 e 6 – *Outdoors* na avenida Ibirapuera e na avenida Faria Lima, nas imediações do Shopping Iguatemi. Fotos de José Ferreira da Silva Neto (jfsneto@hotmail.com).

Eros revelou-se cindido na sua capacidade de ultrapassar os limites da união sexual ou amorosa, de se estender à ideia de conexão com a origem da vida ou com seu fim – a morte –, com o cosmo, conexões estas que desencadeariam sensações de completude, de unidade. A relação entre palavra e imagem colhida desses *outdoors* teve a dominância da imagem sobre o texto verbal. A exuberância das mulheres nublou a linguagem verbal. Isso intensificou o papel das imagens plenas do erótico na construção dessas mensagens.

Finda essa primeira etapa, é para a cidade de Berlim que voltamos o nosso olhar, a fim de que a análise comparativa possa vir à tona. Buscamos, inicialmente, desvelar a

natureza dos signos presentes nos *outdoors* da cidade alemã, para, então, estabelecermos a comparação entre os *outdoors* das duas cidades. Nessa empreitada, examinamos como se estabelece a trama palavra/imagem nessas peças publicitárias e, finalmente, verificamos se há ou não confluência de temáticas nos *outdoors* de Berlim e São Paulo.

## A temática que se delinea na publicidade de rua em Berlim

A cidade de Berlim foi fotografada em julho de 2008. Afixadas em painéis dispostos em muros, nas calçadas, em suportes cilíndricos fixados no chão ou nas fachadas dos prédios em reforma, numa altura que captava com facilidade os olhos dos passantes, as propagandas se dispunham na região central de Berlim. A mesma peça publicitária revezava-se nos suportes e, por essa razão, havia pouca diversidade.

Na Alemanha, os locais onde os *outdoors* devem ser afixados são estrategicamente escolhidos por duas razões: evitar a poluição visual e permitir que saltem imediatamente à vista. Há uma lei rígida para o uso do espaço público e a presença de *outdoors* é oficialmente controlada pela administração pública, mais especificamente pelo instituto de informação para a fixação e a divulgação de meios publicitários (IVW).

Os métodos de controle consistem em exames anuais; tanto internos, na empresa que administra os locais para publicidade, como externos, em um local escolhido por acaso. No controle externo, da IVW, são encaminhadas a preferência, a visibilidade do local, sua exata localização, a necessidade de reparos no equipamento, sua proximidade de outros locais e a limpeza. (BISCHARA apud SANTAELLA; NÖTH, 2008, p. 126)

Além da busca pela preservação da imagem da cidade, existe a preocupação com a segurança no trânsito. A lei estadual civil no estado de Nordrhein-Westfalen prevê que

Armações publicitárias não devem intervir nas construções, nem na imagem das ruas, do local e nem da paisagem [...] Por interferência entende-se também quando uma publicidade esconde a vista de uma área verde ou quando a aparência uniforme de um conjunto arquitetônico for atrapalhado. O acúmulo perturbador de publicidades não é permitido. (BISCHARA apud SANTAELLA; NÖTH, 2008, p. 124)

Empreendemos, então, uma primeira organização do material fotográfico, buscando estabelecer algumas modalidades temáticas em que se encaixassem as 79 fotos selecionadas dentre as 201 coletadas. Procuramos, inicialmente, estabelecer dois grandes grupos: produtos tangíveis e intangíveis. Consideramos que os produtos componentes do primeiro grupo são comuns não só às cidades de São Paulo ou Berlim, mas, de uma maneira geral, a todos os países que compartilham a inclusão no mundo globalizado. Nesse mundo, o consumo de produtos tecnológicos, moda, alimentos e bebidas, carros e cigarros está presente no dia a dia de pessoas dos mais variados locais, de mais variados costumes. São,

portanto, desprovidos da carga cultural que distingue e identifica um povo, um lugar. Daí a razão pela qual estabelecemos como critério o enfoque no segundo grupo, o de produtos intangíveis. Estes ocuparão, na nossa classificação, o primeiro lugar, e as modalidades temáticas que o constituem são: a) programas sociais (doze fotos); b) divulgação de eventos culturais e esportivos (nove fotos); c) sites de relacionamento (três fotos).

A primeira das modalidades – programas sociais – será nosso foco neste artigo. Nela figuram campanhas contra aids e leucemia; campanha de doação de órgãos; assistência ao idoso e a crianças carentes; informes para uma vida saudável, alimentação e exercícios; anúncio conclamando participação do povo alemão no SPD – A Alemanha Social. No exame desses *outdoors* como trama sígnica, buscaremos deslindar que aspectos apontam para traços da cultura do povo alemão.

## A trama entre palavra e imagem na publicidade de rua em Berlim

Ao lado do texto verbal traduzido, tomaremos as peças publicitárias da modalidade em foco para iniciarmos as reflexões sobre a relação entre palavra e imagem. Para essa análise, lançaremos mão da semiótica da relação palavra-imagem, a qual se ocupa da mensagem gerada por essas linguagens. Ela trata da questão de como a imagem e o texto contribuem para a construção do significado e também da relação que se estabelece entre ambos.

Sabemos que a palavra é o contexto mais importante da imagem, e várias são as instâncias em que ocorre esse diálogo; compartilhando um mesmo espaço, palavra e imagem interagem, revezam-se, completam-se ou esclarecem-se. A partilha na concorrência de produção de sentidos caracteriza os níveis da relação semântica entre os dois sistemas sígnicos em foco. Fundamentados pelos estudos de Roland Barthes (1969) e Winfried Nöth (2000), o qual nos apresenta uma radiografia das diversas concepções teóricas sobre o tema em questão, traçamos um panorama dessas relações.

A primeira classe semântica desse diálogo é a redundância, e sua definição é marcada por uma visão bastante logocêntrica. As imagens simplesmente duplicam as informações contidas no texto, não acrescentam informações, não exigem tempo de espera para a sua apreensão, podem simplesmente contribuir para sua memorização e, por essa razão, são inferiores ao texto. Essa forma redundante de uso de texto e imagens é particularmente eficaz em países com altos índices de analfabetismo. Não é de se estranhar que nenhuma das peças publicitárias selecionadas para este trabalho encaixa-se nessa tipologia. Passemos, pois, ao próximo tipo.

Na contramão da relação de redundância, estão as relações de informatividade. É o caso da dominância que supervaloriza a imagem em detrimento do texto ou vice-versa. O caso mais evidente de dominância textual nos meios publicitários é o que não contém imagem. Contudo, ainda que a imagem se apresente, ela estará em segundo plano, cumprindo função meramente ilustrativa. Vejamos uma peça que, por apresentar a dominância textual, aqui nessa modalidade.



Figura 7 – SPD – A ALEMANHA SOCIAL

Em qual país queremos viver futuramente? Como conseguir bons empregos para todos? Como organizar uma boa convivência? Como melhorar nosso país? Que tipo de Europa queremos?

Diálogo sobre a Alemanha: próximos às pessoas. Interessamos por sua opinião.

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

Outro caso de dominância é a imagética: a imagem contém mais informações do que o texto, ou seja, a imagem domina no meio publicitário devido à sua dimensão, como se pode ver na figura 8:



Figura 8 – Mitte recebe um novo coração. Bem aqui.



Entre redundância e informatividade, figura a relação de complementaridade entre texto e imagem, que se caracteriza pela equivalência entre os dois códigos. Nesse caso, são potencializados os vários recursos de expressão semióticos de cada sistema de linguagem e ambos tornam-se necessários para a compreensão do significado global da mensagem. A complementaridade é definida por Barthes (1969, p. 9) com o conceito de *relais*: “Aqui a palavra e a imagem estão numa relação complementar; as palavras são, então, fragmentos de um sintagma mais geral, ao mesmo nível que as mensagens, e a unidade da mensagem se faz a um nível superior”. Há, nessa relação, uma equivalência de importância, já que cada código informa com seu potencial mediático específico: a imagem possui lacunas que são preenchidas pelo texto ou vice-versa. O olhar do observador dirige-se, na mesma medida, de um código para outro.

Na maioria das peças que compõe essa modalidade, texto e imagem se apresentam em relação complementar.



Figura 9 – O MELHORADOR DO MUNDO

O senhor para seu afilhado. Seu afilhado para o mundo dele. Um apadrinhamento move. Torne-se padrinho!



Figura 10 – DOADOR DE PAZ

O senhor para seu afilhado. Seu afilhado para o mundo dele. Um apadrinhamento move. Torne-se padrinho!

Uma campanha solidária para a “adoção” da ideia de apadrinhar crianças. Esse é o apelo que trazem essas peças marcadas pelo compromisso com o social. A informação que se pretende não pode ser veiculada apenas pela imagem. Há um chamado a quem queira se habilitar a ser “melhorador do mundo” ou “doador de paz”, há o propósito de um comprometimento para esse chamado. Mas é a imagem que vai “dizer” que são crianças negras africanas, é a imagem que traz a qualidade do sorriso e do olhar dessas crianças, que pinçam o sentimento do outro, convocando-o para ser padrinho. Dessa forma, texto e imagem se complementam na produção de sentidos. Mas é na representação de KINDER NOT HILFE que o casamento entre palavra e imagem se efetiva:



Figura 11 – Não ajudar as crianças

Também as peças que têm o envelhecimento como mote encaixam-se nessa mesma classificação.



Figuras 12 e 13 – É bom saber que o senhor(a) existe.

As peças 12 e 13 apresentam idosos recebendo atenção de senhoras que parecem ser muito próximas deles. A princípio, levando-se em conta apenas a imagem, somos levados a pensar que se trata da filha ou da esposa, dada a ideia de dedicação que advém dos gestos. Contudo, o verbal leva-nos a repensar essa relação: a palavra “senhor(a)” é polissêmica nesse contexto. Ela viabiliza tanto o ponto de vista da enfermeira, quanto o do idoso,



como evoca ainda a figura do sagrado (Deus). As três facetas são cabíveis nessa leitura e reforçam o intento de dar ao idoso, além do abrigo, proteção e, sobretudo, afeto.

O apelo ao cuidado com a saúde por meio de alimentação saudável verifica-se no *mega-poster* seguinte – a dimensão justifica-se por ter como suporte um prédio em reforma:



Figura 14 – Alimentação saudável faz escola. Informações sobre nutrição e exercícios. <[www.bmelv.de](http://www.bmelv.de)>.

A figura 14 traz uma criança tipicamente alemã – loura, de olhos azuis – tendo um quadro negro às suas costas e frutas variadas à sua frente. Estar em forma é a palavra de ordem dada pelo logo no canto superior direito (IN FORM), e o texto verbal traz informações sobre como manter uma vida saudável com alimentação, nutrição e exercícios. Mas o jogo se estabelece entre texto e imagem a partir da palavra “escola” – “Alimentação saudável faz escola” – nas possibilidades de leitura que ela permite: 1) estabelecimento de ensino indiciado pela presença do quadro negro e 2) fazer escola ou definição de princípios para serem seguidos.

Para Barthes (1969, p. 7-8), toda imagem é polissêmica por implicar uma “cadeia fluante” de significados subjacentes a seus significantes, podendo o receptor/leitor escolher alguns significados em detrimento de outros. A mensagem linguística é uma dessas maneiras de se pinçar significados dessa cadeia fluante: “o texto dirige o leitor através do significado da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. [...] A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente” (BARTHES apud SANTAELLA; NÖTH, 1997, p. 55). A essa função de dirigir ou orientar o leitor na escolha de significados, Barthes dá o nome de ancoragem.

Por fim, as campanhas de prevenção contra a aids e a leucemia encerram esse bloco de análises que tem a complementaridade como tipologia da relação semântica entre palavra e imagem.



Figura 15 – Juntos contra a leucemia. Participe: dkms.de.

Uma composição pautada pelo jogo cor/ausência de cor produz a cisão saúde/doença; vida/morte, luz/sombra e desencadeia os sentidos. O vermelho – metáfora do sangue – surge como uma peça de um jogo de quebra-cabeça que dialoga com a ideia inicial do jogo de sentidos que se produz. Mas essa leitura só é possível com a ajuda do verbal que dirige nosso olhar, desviando-nos de outras interpretações, levando-nos a montar esse quebra-cabeça proposto pela imagem. Palavra e imagem em sintonia apresentam um sintagma bem maior, responsável pelo processo interpretativo.

As três peças da campanha preventiva contra a aids trazem a novidade de apresentarem frutas, além de outros vegetais na composição da imagem.



Figura 16 – Picante, saboroso, selvagem... Não dê chance à aids. Na procura de um(a) companheiro(a) é bonito descobrir-se muitas coisas em comum. Se ambos confiarem no preservativo, não haverá obstáculo para um conhecimento sem problemas. E se, mais tarde, a confiança mútua for suficiente, um teste HIV de ambos poderia responder à pergunta sobre preservativos no tempo em que durar o amor. Quem sabe para sempre. Indispensável!



Figura 17 – Indispensável! Não dê chance à aids. Diariamente sete pessoas são infectadas pelo HIV em nosso país. O diagnóstico “HIV soropositivo” é um choque para os atingidos e altera suas vidas de forma dramática, preservativos são a mais eficiente proteção para uma ainda incurável infecção HIV. Utilize-os.



Figura 18 – Provisões para viagem! Faça minha mala e levo preservativos, os quais não se encontram em todas as estações de férias e, se encontrados, possivelmente são de má qualidade. Em contrapartida, o HIV está atualmente espalhado pelo mundo inteiro. Portanto, lembre-se dos preservativos em seu planejamento de viagem. Nunca se sabe... Provisões para viagens! Não dê chance à aids.

A cenoura, entre todas as hortaliças apresentadas nas peças publicitárias, é a mais cabível num contexto caracterizado pela sexualidade. Sua forma é seu passaporte para essa aproximação metafórica. Os atributos que lhe cabem – picante, saboroso, selvagem – apelam ora para sua função, que o modo denotativo revela, ora para sua conotação (ser selvagem). Nessa peça, uma relação amorosa é anunciada. O perigo da aids numa relação que pode vir a ser permanente é a informação trazida pelo texto verbal.

Ao contrário da cenoura, cujo aspecto fálico é visível e notório, o morango sugere a sensualidade na sutileza que lhe é própria. Um preservativo quebra essa sutileza, não se amolda à forma do morango, altera a natureza da imagem que essa fruta sugere. Contudo, esse é o efeito da aids: alterar a vida, impor o imprevisto, promover o choque. Choque que se estabelece na escolha da fruta que o preservativo tenta moldar. Palavras ancoram aquilo que a imagem denuncia, palavra e imagem são cúmplices desse diálogo.

A terceira peça propõe uma cena: antecipa um fato... Uma batata – tubérculo muito popular na Alemanha –, devidamente protegida com preservativo, coloca-se numa posição que sugere proximidade a um grupo de risco, constituído por frutas exóticas, nativas de outros países também considerados “exóticos”, exemplares de outras culturas. Podemos reconhecer a carambola, originária da Índia; a pitaia vermelha ou fruta-dragão, originária da América Tropical, cujos maiores produtores são Colômbia e México; a rambutã, fruta milenar com origem na Malásia; e o kino, ou kiwano, fruto exótico nativo da África também conhecido como pepino ou melão “chifrudo” africano.

Ora, o texto verbal trata justamente do perigo de se deixar para comprar fora da Alemanha o preservativo cuja qualidade vai garantir a proteção. Acentua-se o fato de que o HIV está atualmente espalhado pelo mundo e de que a garantia de qualidade do produto só se encontra na Alemanha. Interessante questão cultural se revela nessa peça. Esse olhar para o outro, “o estrangeiro”, revela certa empáfia; é olhar diferente do voltado aos conterrâneos que se revela na materialidade dos *outdoors* deste bloco temático.

Finalmente, a discrepância ou mesmo a contradição caracteriza a relação em que palavra e imagem estão em discordância. Há uma incoerência entre texto e imagem provocada quer pela não intencionalidade do produtor da mensagem, que não estabelece vínculos de sentido entre palavra e imagem, quebrando a contiguidade contextual, quer pela intencionalidade do autor que, ao provocar estranhamento no receptor, desencadeia um novo olhar. Neste caso, aquilo que, num primeiro momento, parecia discrepante passa a ter sentidos surpreendentes aos olhos do observador:



Figura 19 – Este momento é um presente – para a vida – doação de órgãos.

Na figura 19, o protótipo de uma vida saudável é o que se apresenta. Uma mulher jovem, “protegida” pelo cão, corre à beira mar, num cenário paradisíaco, esbanjando beleza e saúde. Essa mulher é recoberta por uma embalagem transparente, que traz no canto direito uma fita verde e azul – cores que remetem ao símbolo posto no canto inferior direito. Uma mulher embalada para presente. Em nossa mente o inevitável se delinea: um “enlace” amoroso é o que a espera. Contudo, o texto verbal quebra essa expectativa: a “doação de órgãos” traz morte ao que irradia vida, ou o contrário? Ainda assim, a morte não cabe nesse contexto. A mulher saudável que corre doa ou recebe órgãos? É destinatária ou receptora do presente? A ambiguidade não se desfaz, o que nos leva a reafirmar a inclusão dessa peça na classificação semiótica da relação palavra/imagem sustentada pela discrepância.

Descritas as relações que se estabelecem entre palavra e imagem nas peças publicitárias selecionadas, pudemos vislumbrar alguns traços da cultura alemã que irrompem dessa trama sógnica. Quanto à complementaridade das relações entre as linguagens verbal e visual ser a dominante, torna equivocada a impressão de que, levando-se em conta a história da cultura alemã – erudita e letrada –, a palavra tivesse privilégios, ainda que num veículo tradicionalmente híbrido como o *outdoor*. No tocante à temática voltada à propagação de produtos intangíveis há, de saída, um diferencial: o zelo com os compatriotas traduzido na preocupação com a qualidade de vida. Além disso, o cuidado com a cidade, com os usuários/consumidores, é perceptível no próprio arranjo harmônico das peças publicitárias na paisagem urbana. São essas algumas das peculiaridades desse povo que busca preservar seu patrimônio histórico e humano. Mas a preocupação com o compatriota, sobretudo no que se refere ao estrangeiro, pode se traduzir na soberba. É o que deduzimos da leitura da figura 18, na qual palavra e imagem corroboram o perigo de se envolver com o “outro”, conforme sugerimos. Abre-se, assim, uma fenda na capacidade do exercício da alteridade.

O próximo passo incorrerá na comparação entre Brasil (São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”) e Alemanha (Berlim), na busca de delinear a existência ou não de uma confluência temática nos *outdoors* de ambas as cidades.

## **A propaganda externa em São Paulo e Berlim: comparação cultural/temática**

Nosso propósito está, sobretudo, em buscar a convergência entre temas das cidades de São Paulo e Berlim num viés que revele traços culturais específicos de ambos os lugares e procedimentos na relação palavra/imagem que transcendam esses aspectos culturais.

Retomando uma visão macro para introduzir essa análise que se pretende comparativa, é importante salientar certas tendências nos processos de comunicação que têm a paisagem como suporte. O uso que os *outdoors* fazem do espaço urbano é revelador

de traços culturais: enquanto na São Paulo antes da lei o *outdoor* poluía caoticamente o ambiente urbano, tanto pela quantidade como pelos diferentes espaços que ocupava, sem nenhum controle aparente que regulasse sua presença, na Alemanha o respeito ao espaço público fica evidente pela ocupação apenas dos locais em que a instalação dos *outdoors* era permitida e pela quantidade de peças disponibilizada.<sup>3</sup>

A manutenção da qualidade de vida do povo alemão é um dos interpretantes que tanto a ocupação do espaço urbano quanto dos temas que se fizeram proeminentes nos *outdoors* nos levam a colher.

Por qualidade de vida, estamos nos baseando na definição da Organização Mundial de Saúde (OMS).<sup>4</sup> De acordo com Bullinger et al. (apud FLECK et al. 1998), o termo “qualidade de vida” está além do domínio das intervenções médicas ou condições de saúde em geral. Há, potencialmente, uma variedade maior de condições que pode afetar a percepção do indivíduo, seus sentimentos e comportamentos relacionados com o seu cotidiano. Esse mesmo autor afirma ainda que o conceito de qualidade de vida pode ser aplicado num âmbito transcultural: trata-se, portanto, de um conceito universal. Sob esse ponto de vista, é importante que as pessoas possuam boas condições físicas e sintam-se bem, psicológica e socialmente integradas, além de funcionalmente competentes, sem que quaisquer fronteiras sejam impedimento para essa realização.

Na busca de um consenso a respeito desse conceito, três aspectos fundamentais foram obtidos por meio de um grupo de estudiosos de diferentes culturas: 1) subjetividade, 2) multidimensionalidade e 3) presença de dimensões positivas, como a mobilidade, e negativas, como a dor. A partir desses elementos, definiu-se como qualidade de vida “a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações” (WHOQOL GROUP, 1994 apud FLECK et al. 1998). O reconhecimento da multidimensionalidade do construto refletiu-se na estrutura do instrumento baseada em seis domínios: domínio físico, psicológico, nível de independência, relações sociais, meio ambiente e espiritualidade, religião, crenças pessoais.

Tendo-se em vista essa premissa – a qualidade de vida como parâmetro para essa primeira comparação –, o cuidado com o espaço urbano em Berlim é corroborado pelo teor das mensagens – ambos se voltam para o bem-estar dos habitantes. Se em São Paulo os *outdoors* se notabilizaram pela propagação de produtos tangíveis de consumo<sup>5</sup> – calçados femininos,

<sup>3</sup> Salientamos, contudo, que nossa pesquisa na cidade de São Paulo antecede a vigência da lei “Cidade Limpa”, o que intensifica as diferenças entre as cidades em foco. Consideramos que sua aprovação pode trazer novas perspectivas aos moradores da cidade, sobretudo no que se refira à qualidade de vida do cidadão.

<sup>4</sup> Disponível em: Fleck (1998) et al. Organização Mundial de Saúde. Divisão de Saúde Mental. Grupo WHOQOL Versão em português dos instrumentos de avaliação de qualidade de vida (WHOQOL) 1998. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44461999000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44461999000100006). Acesso em: 18 out.2008.

<sup>5</sup> No universo delimitado nesta pesquisa (o Elevado Costa e Silva) – e para além dele: as ruas de São Paulo mais significativas para nossa pesquisa por apresentarem um acúmulo de *outdoors* – não foram encontradas campanhas publicitárias comprometidas com programas sociais (aids, doação de órgãos ou campanhas afins) nos registros feitos – trezentas fotografias – em dezembro de 2006, às vésperas da adoção da lei “Cidade Limpa”.



calcinhas e cuecas, chuveiros, colchões, lojas da moda, roupas de grife, motocicletas etc. –, em Berlim, a novidade foram os produtos intangíveis oferecidos. Diversos *outdoors* propagavam ideias voltadas ao social: campanhas preventivas contra a aids; campanha para doação de órgãos; campanha para o apadrinhamento de crianças africanas. A convocação para se aderir ao SPD – Alemanha social – para efetiva participação no destino do país; o apelo a uma vida saudável que convida à boa alimentação e ao esporte; o chamamento à responsabilidade pelo idoso. Esse traço cultural que se desvela na cidade alemã não comunga com o desvelado na São Paulo por nós flagrada. Ainda que a lei “Cidade Limpa” possa ser um prenúncio de um planejamento urbano sensato, que tenha como resultado um novo olhar para a cidade, e que a lei possa trazer mudanças significativas que impliquem preocupação com a qualidade de vida da população, ela é apenas um começo. Não há como precisar, no momento, quais contribuições ela efetivamente trará, que tipo de hábitos incitará.

No tocante à abordagem dessas temáticas, em São Paulo a eroticidade foi a qualidade do signo que se ergueu no espaço que elegemos como microcosmo – o Minhocão. A instância do erótico que sustenta esse diálogo é a que caracteriza a cisão de Eros: a cisão entre o filosofar e o gozar. No nível do simbólico, a sexualidade reduz-se à permissividade, e é essa a faceta do erótico que sobrevive nos *outdoors* do Minhocão – microcosmo da São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”.

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

Ora, se o erótico implica permanência, superação da morte, seu entendimento ultrapassa a função genital e passa a se referir a todo o tipo de excitação e atividade que alimentam nossa vontade de viver. Assim, buscar por qualidade de vida leva à continuidade, ao prolongamento da vida, o que também é território do erótico na concepção de Bataille (1988). Nesse caso, somos levados a dizer que o Eros que habita os *outdoors* da cidade alemã, nas peças que propagam ideias (produtos intangíveis, portanto), é desvelado em sua outra faceta, que a excessiva conotação sexual nublara na cidade brasileira. Essa faceta é perceptível inclusive na campanha de advertência e informação sobre o HIV, que apresenta hortaliças no papel do órgão sexual masculino. Ainda que haja uma referência metaforizada ao órgão sexual, impressa nessa simbolização do erótico está a ideia de

continuidade imbuída na conscientização pela preservação da vida ou das utopias da vida eterna. É pela adesão a um comportamento que evite a doença e, conseqüentemente, a morte que a campanha clama. Em função disso, essas peças não têm a mesma conotação das coletadas em São Paulo, nas quais

[...] para além dos corpos que se expõem, há a configuração do erótico modelar. O corpo perfeito – saudável, esbelto, malhado – que corresponde a um estilo de vida e deve ser tomado como ideal não no que se refere à essência, mas à aparência. Corpo de natureza sígnica, corpo/texto. O erótico se realiza nesse corpo ideal e, ainda que não seja apenas sexo, é tão só a ele que se refere. (SOUZA, 2009, p. 13)

Assim, unidas as facetas desveladas nas cidades de São Paulo e Berlim, o Eros ressurge inteiro, reabilitado nessa complementaridade. Mas vejamos, sob outra ótica, a proeminência do erótico.

Considerando-se que a publicidade é parte de nosso dia a dia, não há como deixar de olhar para teóricos que elegeram o cotidiano como objeto de aprofundado estudo. Maffesoli (2007) nos avisa que no cotidiano, a vida corrente é repetitiva nos seus rituais e gestos anódinos; ela se constrói em torno da produção e da partilha de objetos simples. Não resta dúvida de que é isso que constitui o essencial da existência para cada pessoa e que constitui o *ethos* que cimenta as diversas sociedades. Há, *stricto sensu*, mistério no objeto anódino, lembrando que o “*mysterium*” é o que une os indiciados entre si. Quando o artista pinta, canta, esculpe o objeto anódino, é essa aura misteriosa que o fascina e que ele deseja descrever. Não está, portanto, deslocada a consideração de que a insignificância dos objetos possa ser um concentrado do mundo em seu todo.

Maffesoli (2005a, p. 129) explica ainda que “a teatralidade cotidiana não pode ser considerada uma simples frivolidade sem importância, mas um vetor do conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica”. E diz mais:

[...] ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter “ideológico”, ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só verá aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam. O fato de que se “mercantilizam” as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias, não tira nada do prazer de estar junto de que são a *causa* e o *feito*. (MAFFESOLI, 2005a, p. 113).

Segundo o mesmo autor (MAFFESOLI, 2005a, p. 114), a adesão à criação publicitária, a proliferação do *kitsch*, a eflorescência do clipe televisivo, desempenham uma dupla função. De um lado, a função emocional; de outro, exprimem os pequenos nada sem qualidades que nos remetem à ideia de que a cultura é o conjunto dessas coisas sem conseqüências que servem de base alimentar à vida social organizada. Desse modo, os

produtos da publicidade merecem um olhar especial, uma vez que podem realimentar, aquecer as relações sociais.

O objeto cotidiano só nos interessa aqui porque é uma modulação da forma. Sabe-se que a forma partilhada funda a sociedade, que tem uma função erótica, se entendemos essa palavra no seu sentido mais simples: o que leva à agregação. Ora, Maffesoli (1995) nos fala sobre o papel e a pregnância da imagem na vida social, independente de seu conteúdo. Avisa-nos que a imagem é por natureza uma forma que nos seduz, que nos atrai. Nada mais é que um vetor de contemplação, de comunhão com os outros. A imagem constata um elo vital, uma estética emocional em todos os seus afetos, sejam eles refinados, de mau gosto, despojados, *kitsch*... Nesse sentido, a imagem é orgiaca ou estética: seja qual for seu conteúdo, ela favorece o sentir coletivo. O orgasmo é, antes de mais nada, uma maneira de se propor a questão da socialidade ou da alteridade (MAFFESOLI, 2005b, p. 12).

Pode-se dizer, finalmente, sob o ponto de vista do mesmo teórico, que a imagem se constitui em sua carga erótica: ela faz sair de si, favorece o apego ao outro. A imagem põe em forma, põe em relação.

Nada escapa a essa colocação em forma, o produto industrial, evidentemente, mas também o "produto" literário, religioso ou cultural. O mesmo acontece com as cidades, regiões ou países que, desta maneira, "são ilustrados" e que, pelo "logo", *slogan*, ou outro *design* interpostos, pretendem oferecer de si mesmos uma imagem que deixa marcas e que favorece sua dinamização externa e sua animação interna. (MAFFESOLI, 1995, p. 125)

Sob esta ótica, presumimos que a publicidade em Berlim volta-se para o presente – sequência de tempo reduzida ou imagem que se contrai no espaço –, de onde vem a atenção ao anódino, ao cotidiano. Esse tempo que se contrai, "o amor pelo distante, pela cidade ou vida porvir, ou seja, por aquilo que se vê (imagem), por aquilo que se toca (o objeto, o outro), isto é, pelo doméstico" (MAFFESOLI, 1995, p. 132), favorece o apego ao território, aos objetos, às relações próximas, às tribos. É isso que engendra a religiosidade e o simbolismo de que é forjada a vida social.

Quanto à viabilidade da hipótese inicial de haver uma confluência temática nos *outdoors* de São Paulo e de Berlim, cremos que ela se estabelece, então, pelas vias do erótico. Contudo, o modo como Eros se revelou em cada uma delas abre uma fissura nessa confluência. Fissura essa que caracteriza aspectos culturais característicos de cada uma das cidades, de cada um dos povos.

Ainda sobre o aspecto cultural, quanto ao tratamento e valor dados pelo alemão e pelo brasileiro às relações entre palavra e imagem nas peças publicitárias – externas –, é possível dizer que, enquanto os *outdoors* brasileiros selecionados apresentaram dominância visual, os alemães apresentaram a complementaridade entre texto verbal e visual como a relação semântica mais presente. Quanto às formas de tratamento das relações palavra e imagem que transcendam aspectos culturais específicos desses contextos, cremos que na publicidade de

ambas fez-se latente a poética cotidiana: as situações flagradas na trama da socialidade, ou do viver o dia a dia, são tratadas em ambas as cidades de modo a fazer proeminente a mensagem. De um lado, a invasão da imagem das belas mulheres no espaço público, insinuando-se em sua intimidade, impregna o olhar, convida à contemplação, sugere adesão, laços, clama pela alteridade... Do lado europeu, são outros laços os sugeridos, o chamamento pelo outro no compromisso com o social se instala nas malhas sígnicas de palavra e imagem. É o elo vital, a estética emocional em todos os seus afetos que se presentifica.

## Referências

- BARTHES, R. (1969). *A retórica da imagem*. Tradução Isabel Rodrigues e Renina Katz Pedreira. São Paulo: FAU.
- BATAILLE, Georges (1998). *O erotismo*. Lisboa: Antígona Edições.
- FLECK, Marcelo P. A. et al. (1998). Desenvolvimento da versão em português dos instrumentos de avaliação de qualidade de vida da OMS (WHOQOL-100). *Revista Brasileira de Psiquiatria*. São Paulo, v. 21, n. 1, jan./mar. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44461999000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44461999000100006)>. Acesso em: 18 out. 2008.
- MAFFESOLI, Michael (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofício Editora.
- \_\_\_\_\_. (2005a). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2005b). *A sombra de Dionísio*. São Paulo: Zouk.
- \_\_\_\_\_. (2007). *O tempo das tribos*. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Record.
- NÖTH, Winfried (2000). *Word and image: intermedial aspects in handbuch der semiotik*. Stuttgart: Metzler.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. (1997). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- \_\_\_\_\_. (Orgs.) (2008). *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA.
- SOUZA, Luciana C. P. (2009). Eros cindido: representações nos outdoors de São Paulo antes da lei "Cidade Limpa". *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr.

LUCIANA SOUZA é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). É autora do livro *A trama do texto e da imagem: um jogo de espelhos*.

luciana.souza@prof.uniso.br

*Artigo recebido em abril de 2010  
e aprovado em outubro de 2010.*