



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
www.cecs.uminho.pt

**“Viagens na minha cidade”:
interpelações da publicidade exterior***

Helena Pires
Assistente

hpIRES@ics.uminho.pt

Helena Gonçalves
Assistente

hgoncalves@ics.uminho.pt

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

*PIRES, H. e GONÇALVES, H. (2004). *“Viagens na minha cidade”:* *interpelações da publicidade exterior*, Comunicação apresentada no Congresso: VI LUSOCOM, 21-22 Abril 2004, UBI, Covilhã

Resumo:

A mensagem publicitária constitui um elemento frequente e expressivo na paisagem urbana. De modo aparentemente desordenado, as mensagens sucedem-se ao longo dos diversos percursos que a cidade permite, determinados por necessidades e curiosidades dos transeuntes, residentes ou visitantes.

Com presença mais significativa em determinadas zonas – zonas de acção preferenciais da publicidade – as mensagens publicitárias exibem-se em diferentes suportes, interpelando e marcando as pessoas que, muitas vezes distraidamente, as percebem. Estímulos oferecidos e disponíveis a todos, imagens de grande impacto visual naturalmente inseridas na paisagem, transportam mensagens do corpo social ao indivíduo, cuja influência sobre as representações, quadros atitudinais e comportamentos pessoais não é desprezível.

Nesta comunicação damos conta de um passeio pela nossa cidade, à descoberta das imagens publicitárias que a povoam, sua função e significados – “um jornal do tempo que corre”.

Palavras-chave: publicidade exterior; paisagem urbana.

1. “Viagens na minha cidade”.

Em *A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na experiência do sentir*,¹ debruçamo-nos sobre a legibilidade da cidade, resultado da interacção do cidadão com o meio ambiente.

A cidade é um espaço social carregado de significados:

“A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado. Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, à cadeia precedente de acontecimentos, à recordação de experiências passadas” (Lynch, 1996: 11).

A leitura do espaço pede um processo bilateral entre observador e observado, em que elementos físicos, cultura comum e uma estrutura psicológica básica concorrem para a criação de “áreas de acordo”, actividade vital para a compreensão da cidade e definição de percursos que preenchem o nosso dia a dia (Lynch, 1996: 16). Espaço de circulação e de comunicação, a cidade significativa actualiza-se numa pluralidade de significados, que integram a sua qualidade de “imaginabilidade”:

“Uma vez que colocamos o ênfase no meio ambiente físico como variável independente, este estudo procurará qualidades físicas que estão relacionadas com os atributos da identidade e estrutura da imagem mental. Isto leva à definição a que se pode chamar imaginabilidade: àquela

¹ Artigo apresentado no Congresso Ibérico, na Sessão temática “Publicidade e Relações Públicas”.

qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador”. (Lynch, 1996: 20).

Nesse processo de interpretação e orientação, foi nosso propósito observar a qualidade visual do meio ambiente e, particularmente, o papel da sensação visual da forma e da cor, acrescentada pela publicidade exterior nos seus variados formatos e diferentes suportes.

2. Braga, um estudo de caso

As nossas viagens far-se-ão em Braga, a nossa cidade. Cidade com mais de 2 milénios de história, onde cada dia aparece mais um achado arqueológico à espera de estudo e musealização.² Uma cidade que não quer renegar o seu passado, mas tem muita ambição de futuro e, por isso, transporta consigo muitos conflitos. Como todas as cidades, um objecto que se torna produto de muitos construtores, guiados por interesses múltiplos, que vão alterando sucessivamente a sua estrutura, o que implica que ela seja percebida numa constante sucessão de fases.

Esta realidade tornou-se muito evidente logo nos primeiros passos de investigação. Para a constituição do nosso *corpus* de imagens publicitárias exibidas no denominado “mobiliário urbano”, adoptamos como metodologia fazer os diferentes percursos ditados pelas diferentes entradas da cidade³ e daí chegar ao centro, percorrendo as ruas do ancestral burgo, sempre no encaço das pretendidas imagens.

3. A mais recente fase da cidade – novas centralidades

A nossa perplexidade começou aí, quando verificámos o que já adivinhávamos: as velhas entradas existem, mas outras entradas se rasgaram, fases diferentes da cidade se desenharam e muitos cenários se sobrepuseram.

² É o caso da recente descoberta do balneário romano, no decurso das obras da nova Estação de Caminho de Ferro. As notícias dos jornais locais e nacionais que deram conta do achado, em Fevereiro/Março de 2003, foram questionando: Será um achado “sem grande significado”? Irá comprometer a conclusão deste equipamento tão importante, quando está à porta o Euro2004? Mais adiante: Afinal, suspeita-se que o achado, de “tão significativo”, pode pôr em causa a história bracarense... Tranquilizem-se os cidadãos atentos: a REFER “garante” que a conclusão atempada da obra não será afectada e que o achado será objecto de musealização...

³ Podemos entrar em Braga vindos do Porto, de Barcelos, de Ponte do Lima, de Vila Verde, de Chaves, de Guimarães...

“Aí está ela, a minha cidade, um instrumento... para uns com a forma de bandolim... outros dizem de “uma guitarra”... as cordas são as rodovias de norte-sul; depois tem o centro subterrâneo onde a música se faz e tudo ecoa; depois o braço, com os serviços e acesso.” (Pimenta, 1989: 403).

Da nossa “guitarra” soltam-se acordes variados. Se o Centro histórico se mantém e o seu significado permanece, as “centralidades”, essas deslocaram-se, gerando novos significados e fazendo novas e diferentes propostas aos seus utentes. E a instalação de novo mobiliário urbano, correspondente à fase mais recente naturalmente, assim como aquele que resta de fases anteriores, dá conta de uma realidade que não é alheia a esta metamorfose. Um primeiro olhar, mesmo ingénuo, revela a desigual taxa de ocupação dos painéis e uma considerável diferença de conteúdo, entre os instalados nas velhas entradas e o das novas vias. Por exemplo, na velha entrada/saída de Guimarães Braga, junto ao velho Estádio 1º de Maio (que já deu antes pelo nome de Estádio 28 de Maio...), existe um conjunto de deteriorados *outdoors*: alguns abandonados⁴, sem mensagens; a maior parte dos que estão ocupados exibem produtos/serviços muito locais, traduzidos em linguagens pouco criativas. Em contrapartida, o mobiliário das novas vias, das “circulares”, são equipamentos novos - como bem se compreende - e anunciam, entre outras coisas, os empreendimentos que proliferam nesses lugares, as “catedrais de consumo” onde inevitavelmente conduzem, com sinaléticas e distâncias que não deixam margens para dúvidas⁵. Em muitos casos, servindo-se de velhos estereótipos já gastos em matéria de linguagem publicitária, tanto nas palavras como nas imagens ou nas formas, constituem, apesar de tudo, imagens visuais fortes que não passam despercebidas. E o mesmo se pode observar noutros pontos de entrada/saída observados, onde o tom do imaginário da cidade se faz de “mito, *décor* e função” (Pimenta, 1989: 403). Sensações de distinção, conforto e beleza escorrem de frases e imagens já gastas pelo uso, mas que continuam a conjugar o verbo seduzir e a alimentar o sonho de felicidade, “possível”, ao alcance de um pequeno gesto e à mão de qualquer um.

⁴ Reportamo-nos aos meses de Fevereiro, inícios de Março, altura em que fizemos a recolha.

⁵ “→ A 7 minutos dos preços mais baixos” é o *slogan* de um deles, conduzindo ao Feira Nova. É curioso notar que, implicitamente, convida a abandonar a paragem no concorrente Carrefour que fica no caminho. É interessante referir, porém, que a estratégia publicitária do Carrefour, sem abandonar o argumento dos preços baixos, opta por mostrar uma bicicleta com a inscrição: “Por apenas 49,50€”.

A um investigador, porém, diz mais alguma coisa esta realidade. As colocações neste ou naquele espaço, a opção por este ou aquele suporte, não são fruto de um acto inocente. Numa “estratégia de meios”, parte integrante de uma pensada estratégia de comunicação, também a publicidade exterior e as opções feitas pelos anunciantes revelam uma assumida consciência de segmentação do mercado⁶. Dos anúncios mais misteriosos e conseguidos que encontramos na cidade, destacamos o do Martini. Haverá local mais apetecido para a sua colocação do que as imediações da Universidade, frequentada por jovens apreciadores deste tipo de mensagens, em que o mistério e a sensualidade são pedra de toque?

Não é por acaso que grandes concentrações de painéis existem nas rotundas que permitem vários destinos e, portanto, frequentadas por muitas pessoas que as percebem em diferentes momentos do dia, possuídas por diferentes estados de alma. São os espaços de extensão da cidade, onde convivem destinos e interesses díspares, mas, em todo o caso, peças de um mesmo *puzzle* que todos queremos compor, mais tarde ou mais cedo.

“A propósito de Braço. É o exemplo mais recente. Uma nova fábrica de rebuçados, instalada na zona nordeste, trouxe consigo imediatamente um *shopping-center*, uma clínica dentária, restaurantes, cabeleireiros, um cinema e um veterinário. Então, por causa do equilíbrio, na zona noroeste houve que instalar uma fábrica de papéis de embrulhar rebuçados.” (Pimenta, 1989: 403).

Se hoje podemos pensar nos territórios urbanos enquanto territórios imaginários, lugares para onde as imagens que nos atropelam diariamente nos reportam, convém não esquecer que há um conjunto de interesses, sobretudo privados, que se entrincheiram numa determinada planificação estratégica e mobilizam uma acérrima “concorrência territorial». (cf. Fellmann e Morel, 1991 e Ascher, 1991). As cidades tornam-se a si próprias em produtos a promover, com o fim de atrair potenciais investidores, residentes, equipamentos e outros empreendimentos e estruturas capazes de condicionar a retenção de recursos e de meios de crescimento. Se calhar por isso, Braga criou para si

Assim enriquece a sua proposta, associando um estilo de vida saudável à oportunidade de aproveitar um preço baixo ...

⁶ A escolha dos locais evidencia a existência de estudos que medem o grau de exposição à mensagem, a frequência com que estes meios e estas mensagens são visionadas, o número de contactos com os potenciais consumidores e, sobretudo os contactos úteis, ou seja, o número de contactos com os alvos preferenciais previamente determinados.

um *slogan*, já lá vão alguns anos, que muitas vezes aparece acoplado à estrutura física de alguns painéis publicitários distribuídos pela cidade: “É bom viver em Braga”. De facto, o crescimento exponencial dos últimos anos em termos de construção habitacional faz desta cidade um mercado saturado, mas que quer ser competitivo, recorrendo, por isso, frequentemente à publicidade, e concretamente à publicidade *outdoor*, no local oferecido para consumo. Um exemplo significativo neste aspecto é a entrada/saída Braga Chaves, pela via rápida que constitui um dos mais recentes “braços” de crescimento da zona urbana. Os painéis publicitários distribuídos ao longo desta via dão conta da preocupação em atrair residentes para esta área. Os *slogans* recolhidos mostram enunciados de conteúdo infopersuasivo evidente. A título de exemplo: no grande espaço verde que a via esventrou, aparece um painel onde pode ler-se -“Condomínios pequenos enquadrados de uma grande área verde”; num outro, mais adiante, uma jovem grávida acaricia a barriga e sente o apelo do seu bebé que lhe segreda: “Eu vou viver aqui”.

4. A cidade de Braga – o centro histórico

Bem diferente, nos suportes e conteúdos, bem como no que toca ao tipo de anunciantes, é a publicidade exterior presente no centro da cidade. Falamos de pequenos formatos – *mupis*, abrigos de autocarros, caixas Multibanco, autocarros, a própria sinalética – que bordejam os nossos percursos e dão cor e luz à cidade. São quase exclusivamente preenchidos por anúncios que integram campanhas nacionais, de grandes anunciantes, com os quais convivemos noutros meios, como a imprensa ou a televisão, mesmo a rádio. Só que, as mensagens veiculadas por este meio, têm necessariamente uma circulação e um impacto social bem diferente (Semprini, 1996).

Um caso singular merece aqui referência especial. Distribuída por diversos *mupis* do centro da cidade, aparece-nos uma mensagem bem local e bem fora dos cânones habituais da publicidade. Nove triângulos dourados desenham uma estrela. No centro da estrela uma cruz. No *slogan*, pode ler-se “O Bispo visita as paróquias da cidade”. Segue-se uma lista com os nomes das referidas paróquias e, por fim, a assinatura “Uma igreja na cidade e para a cidade”. A nossa memória colectiva não nos deixa esquecer o país que fomos, em tempos do antigo regime, isto é, um país profundamente rural e religioso. Mas, transformada que está a sociedade portuguesa desde então, estranha-se

que nos dias de hoje, implicitamente, esta «dicotomia tradicional entre o campo e a cidade» ainda apareça subjacente, e a mensagem acima referida nos seja apresentada como um novo fôlego da proclamação da Boa Nova. Em tempos de um forte sentimento, generalizado, de descrença religiosa, e de perda do sentido do colectivo e do social, não deixa de ser curiosa esta iniciativa da igreja que procura aproveitar a força da mensagem publicitária e tecer novas estratégias de comunicação com os fiéis, aproximando a esfera religiosa da esfera secular, sem receio de se inscrever no espaço público.

Somos, assim, tentados a colocar a questão: conformismo ou novidade na publicidade que nos acena na rua?

Exceptuando a “ocorrência comunicativa” antes referida, pouca novidade. Quanto aos produtos publicitados, estes são os mais variados - mas os de sempre - desde produtos alimentares, bebidas, higiene e cosmética, produtos farmacêuticos, *lingerie*, relojoaria, serviços bancários, empreendimentos habitacionais, hotéis e espectáculos, etc.⁷.

Quanto a conteúdos e linguagens, a criatividade, detenhamo-nos em algumas imagens que recolhemos. Estrategicamente instalada em diversos mupis distribuídos pela cidade, a Iglo sugere-nos uma ementa variada dos seus produtos congelados «4 salti». Podemos escolher entre “No Forno Arroz de Pato” ou “No Forno Bacalhau com Broa”. Num caso como noutro, a Iglo assina “4 Salti é bom e pronto”. A nossa memória conduz-nos ao célebre anúncio das massas Panzani, objecto de análise no artigo “A retórica da imagem” de Roland Barthes, já do século passado. Se, neste último, os vários signos que compõem a mensagem, desde a combinação de cores, os alimentos naturais identificados, e ainda a própria sonoridade do nome de marca – Panzani – concorrem para a materialização da ideia de «italianidade», associada a um determinado tipo de gastronomia, no presente anúncio da Iglo são apresentadas sugestões típicas da nossa gastronomia tradicional: o arroz de pato e o bacalhau com broa, no forno. A cor vermelha é, curiosamente, a cor de fundo predominante em ambos os anúncios, uma vez que, na realidade, ela corresponde à cor própria da simbologia nacional, tanto italiana como portuguesa, nomeadamente, no que diz respeito às respectivas bandeiras

⁷ Claro que, há que precisar, esta inventariação é adstrita a uma dada fracção de tempo, antes da qual ou depois da qual as mensagens encontradas seriam certamente outras. Mas tão pouco a generalização das observações aqui apresentadas é o fim que nos ocupa. Pretendemos tão só, fazer uma viagem guiada pelos percursos que nos propusemos traçar e convidar o destinatário deste nosso discurso a seguir-nos.

nacionais. E a cor do forno quente, a lenha, especialmente? Apesar das décadas que separam o anúncio Panzani do anúncio da Iglo, é interessante observar uma estratégia criativa comum, assente na utilização de um determinado *topos*, visando um fim, também ele comum. Assim, recorrendo a um conjunto de signos que, articulados, traduzem determinados valores simbólicos, concretamente, a associação entre a gastronomia tradicional e a identidade nacional, é conseguido um efeito de «autentificação» dos produtos publicitados que, tanto num caso como no outro, são, na verdade, produtos empacotados/enlatados e congelados. Do mesmo modo que a co-presença, na imagem das massas Panzani, de alimentos naturais representados e de produtos alimentares empacotados ou enlatados, como refere Roland Barthes, produz um subtil efeito de «naturalização» de um tipo de alimentação que, na altura, se debatia ainda com alguma resistência à mudança para novos hábitos de consumo, o mesmo efeito é conseguido no contexto presente do anúncio da Iglo, através da utilização da riqueza semântica e simbólica que o forno ainda representa ao nível do nosso imaginário. Todos já experimentámos deliciosos assados cozinhados no forno, mas a Iglo apresenta-nos mais uma vantagem: “4 Salti é bom e pronto”. Isto é, trata-se de um prato já confeccionado e de rápida preparação, especialmente preparado para colmatar a falta de tempo que todos sentimos, dificultando a realização das tarefas de todos os dias. Mas que, graças à Iglo, que não impede o prazer de um assado, no forno...

Outro exemplo. Referindo-se à Migraspirina, encontramos, num determinado suporte de publicidade exterior, um *slogan* que nos diz “Quando as enxaquecas apertam”, enquanto, a título de assinatura, podemos ler “Mais forte que a sua dor”. Na imagem, vemos o rosto de uma jovem com uma nítida expressão contorcida de dor. O que nos levou aqui à escolha deste caso foi, simplesmente, o facto de este se destacar pela singularidade do seu tom, à partida oposto ao habitual registo de «euforia e felicidade» (cf. Bruckner, 2002) que caracteriza a publicidade comercial. Mas, na verdade, esta mensagem não deixa de reflectir os valores hedonistas que caracterizam a nossa sociedade desde a modernidade. Se atendermos à definição que Freud (1998) nos dá de «prazer», fazendo-o corresponder à diminuição de excitação presente na mente - correspondendo o «desprazer», inversamente, ao aumento dessa mesma excitação - então, somos levados a aceitar a dor, ou melhor, a supressão da dor, como o princípio de

todo o hedonismo (cf. Arendt, 2001: 378). Mais importante do que ser feliz, é, assim, evitar o sofrimento. Além do mais, a eleição da «vida como bem supremo», uma das principais conquistas modernas, herdadas do cristianismo, como refere Hannah Arendt (2001), designadamente, a vida individual, que passou a ocupar a posição até então do cosmos e da vida política do estado, obriga à erradicação do sofrimento e à procura incessante da felicidade. Como observa Bruckner (2002),

“a partir do momento em que as nossas sociedades, após as Luzes, impuseram a si próprias como tarefa instaurar a felicidade sobre a terra, evoluímos para o espaço do catálogo, contabilizamos a lista sem fim dos males a erradicar” (138).

Mas o sofrimento maior que atormenta o indivíduo na contemporaneidade não é fácil de combater. Esvaziado de qualquer crença espiritual e religiosa e assolado por um sentimento crescente de impotência e de alienação em relação à esfera política, resta-lhe um quotidiano monótono, ritmado pelos movimentos de casa para o trabalho e do trabalho para casa, apenas entrecortado pelos prazeres que o consumo sôfrego lhe proporciona. Afogado em centros comerciais e hipermercados, cada indivíduo carrega consigo todos os pequenos/grandes males que o assolam. E uma simples dor de cabeça transforma-se, de repente, no inimigo número um da tão desejada felicidade.

Também Perniola (1994), através do conceito do «já sentido», segundo o qual, “de uma forma de sentir baseada na interioridade da experiência e na actividade do sujeito” (52), passámos para “uma forma de sentir exterior e passiva” (52), propõe uma original reflexão sobre a actual experiência do sentir. À luz da sua teoria, podemos pensar na publicidade enquanto espelho, já não no sentido de uma superfície onde o indivíduo pode mirar-se e ver-se a si próprio, mas antes enquanto «coisa», enquanto imagem com a qual nos confundimos e, em lugar do mito narcísico, nos fundimos, acreditando ser essa a nossa única realidade. Assim, o indivíduo torna-se coisa e as coisas que, por sua vez, se tornam vivas, traduzem «o sentir» humano, de modo a sentirem «por ele» e «em vez dele».

Há muito que a nossa identidade individual deixou de passar por uma dada opção religiosa ou mesmo política. A necessidade de participação na esfera do colectivo como forma de construção da identidade, essa, mantém-se. Mas a diferenciação faz-se, antes, a partir dos comportamentos de consumo, que substituem a acção política e a experiência espiritual. Detenhamo-nos na seguinte mensagem publicitária. Referimo-nos a um painel publicitário da marca Danone, promovendo os iogurtes Actimel. Na

imagem, vemos, alinhados, um conjunto de indivíduos, sendo apenas visível a parte do corpo correspondente ao tronco, excluindo-se o rosto de cada um. Apesar de a representação do corpo ser parcial, é, mesmo assim, perfeitamente possível verificar que se trata de indivíduos de ambos os sexos, de idades e estilos diferentes. Cada um deles apresenta vestida, além disso, uma camisola de cor diferente. O *slogan*, por sua vez, apela, em tom imperativo: “Participe e sinta a diferença”. Somos chamados a vestir a camisola Actimel, sob a promessa de experimentarmos «a diferença». Desde logo, julgamos interessante constatar o paradoxo que o referido enunciado implica. Por um lado, é estimulado o desejo de diferenciação, no sentido da afirmação da singularidade e da identidade própria de cada um; por outro, há um incitamento à «participação», isto é, à partilha de um «bem comum», enquanto condição para essa mesma diferenciação (cf. Jeudy, 1991). Notemos que a marca Danone utiliza, para a sua chamada linha zero, a designação “Corpos Danone”, cuja assinatura diz “Seja um. Sem sacrifícios”. O nome da marca dos produtos, neste caso, adjectiva, qualificando, o consumidor. O mesmo se passa, aliás, com um outro anúncio encontrado, publicitando uma marca de automóveis, onde pode ler-se “Condutores Ibiza”.

Num contexto de clara substituição da esfera da acção pela esfera do consumo, é interessante notar que o tradicional cartaz de intervenção política ainda convive, no seu formato clássico, com os novos suportes, «competindo» pelo mesmo espaço. Assim, encontramos por vezes mensagens políticas e mensagens comerciais lado a lado. É o que acontece com a mensagem inscrita no cartaz do PCP, distribuído por diversas zonas da cidade, onde pode ler-se “Julgamento de mulheres por aborto Não. Mudar a lei Sim”. Além da utilização do cartaz tradicional que, neste caso, e ao contrário do habitual, aparece, modestamente, apoiado sobre o solo em lugar de afixado num muro ou parede, também constatámos o uso do painel publicitário 8x3 para divulgação de mensagens de carácter político. Veja-se o exemplo do painel do PCP, onde se lê “Festa da Alegria”, ou o seguinte enunciado da Frente Comum, inserido numa passagem aérea, “Semana de luta. Greve. Pela defesa dos direitos, contra as privatizações”. Destacamos ainda, a título de ilustração, o painel da JSD cujo *slogan* diz “Com excesso de velocidade não vais longe”. Trata-se de uma mensagem de carácter social - uma vez que visa a prevenção rodoviária - mas simultaneamente político, utilizando uma linguagem e suporte comuns à publicidade comercial. Aliás, o referido suporte apresenta-se alinhado

com os demais painéis comerciais e confunde-se, aparentemente, com a toada comercial, comum ao contexto publicitário envolvente.

A prova do nosso sentir encontra-se na nossa relação estética com o exterior. Vejamos alguns exemplos. Deparamo-nos, desta vez, com mensagens que apelam aos cuidados com o corpo e à promoção de um determinado ideal de beleza. Trata-se de um conjunto de publicidades em nada originais, mas que ilustram alguns dos paradigmas estéticos actuais mais comuns. Em primeiro lugar, a Dim, nome de marca de *lingerie*, propõe o seguinte *slogan*, enquanto nos mostra a imagem de uma jovem semi-despida, usando apenas roupa interior: “Body touch. Prémio Melhor Argumento”⁸. Além da alusão óbvia à sensualidade corporal, destaca-se a promoção de um dado ideal de beleza que o *slogan* sugere, associando a referida modelo ao mundo do cinema e remetendo-nos, ao nível do imaginário, para tudo o que o chamado «*the stars system*» implica (cf. Morin, 1972). Um mundo inacessível e, no entanto, criador de padrões de beleza com os quais nos identificamos, a ponto de eliminarmos qualquer outra forma singular de se ser belo. Veja-se igualmente o caso do anúncio do “Instituto de Emagrecimento e correcção da figura”, cujo *slogan* diz “Obtenha a silhueta ideal”. Esta mensagem assenta, com toda a «naturalidade», no desejo comum de manipulação do corpo, o qual, neste caso, chega mesmo a ser substituído no enunciado pela expressão «figura». Hoje, tais preocupações com a aparência, ou com a “apresentação do corpo ao outro”, nem sequer são exclusivas do género feminino. Os cuidados com o corpo, em termos de uma quase «endoscopia» incessante, fazem parte das rotinas tanto femininas como masculinas. Desde a vaga dos perfumes «para ele e para ela» aos clássicos champôs anti-queda de cabelo, a oferta de produtos de cosmética é cada vez mais variada. De uma maneira ou de outra, assistimos a uma clara deslocação da esfera da intimidade para a esfera social, e da interioridade para a exterioridade, uma vez que no discurso têm lugar a expressão de sentimentos e de estados de espírito individuais que parecem dar conta dos nossos desejos mais íntimos. Veja-se o caso do *slogan* “Para corações que querem muito mais”, uma publicidade ao centro comercial BragaParque, onde ainda se pode ler “Nos saldos a vida passa por aqui”; e ainda de um outro exemplo, o caso dos vinhos da Quinta da Avelada, cujo *slogan* diz “Apaixone-se também”. Viver é, pois, viver com o coração, viver

⁸ Sublinhamos o facto de este anúncio ilustrar o recurso à intertextualidade, frequentemente usada no registo publicitário, como técnica de comunicação. Trata-se, neste caso, de um conhecimento geral sobre o mundo do cinema que é transportado para o discurso publicitário.

permanentemente apaixonado e nunca estar suficientemente satisfeito com a intensidade desse viver. É um querer sempre mais, um querer sentir mais e cada vez mais, procurando nessa experiência do sentir através das imagens uma prova cabal de um real existir.

Outra nota que a publicidade exterior observada nos inspira é a sua marca de efemeridade, o que faz do cenário que reveste a cidade um cenário vivo e em constante mutação. Para além da regular substituição de umas publicidades pelas outras, a ponto de nos termos deparado com um conjunto de imagens singular e adstrito à fracção temporal de que data a recolha fotográfica que efectuámos⁹, e à semelhança do que acontece com toda a publicidade de uma forma geral, também neste caso ela reflecte a sazonalidade que entrecorta o nosso calendário. Quer, por um lado, pelo tipo de produtos que publicita, quer mesmo pela sua adesão aos rituais de celebração mais conhecidos. É o que se verifica com o anúncio alusivo ao Dia dos Namorados, publicitando um relógio Swatch e cujo *slogan* pergunta “Qual é o símbolo do amor?”, ou com os anúncios alusivos ao Carnaval 2004, publicitando espectáculos de diversão. Além disso, a localização dos suportes também não é fixa, uma vez que é condicionada pela própria dinâmica que pauta o desenvolvimento urbanístico do espaço, nomeadamente o das infra-estruturas rodoviárias. Veja-se o exemplo do já referido percurso de entrada/saída na cidade no sentido de Guimarães Braga, via Estado 1º de Maio. Com o aparecimento das vias rápidas que, em alternativa, passaram a ligar estes dois pontos, é visível, pela significativa desocupação de painéis, algum desinvestimento publicitário, embora o referido percurso continue a ser um itinerário com relativa concentração de suportes. De qualquer modo, o efeito desolador e o «arrefecimento» da paisagem ao olhar são evidentes, o que nos permite imaginar a aparência de uma cidade repentinamente esvaziada de todo o tipo de suportes visuais, tais como a sinalética urbana, os letreiros comerciais e decoração das montras, ou a publicidade exterior...

⁹ Um pouco antes ou depois, teríamos provavelmente encontrado, pelo menos em parte, um conjunto diferente de imagens publicitárias.

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.
- BARTHES, , Pascal (2002). *A euforia perpétua. Ensaio sobre o dever de felicidade*.
- FELLMANN, Thierry e MOREL, Bernard (1991). “Territoires en action – prospective urbaine et Roland (1964). “Rétorique de l' image”. In *Communications*, nº 4.
- BRUCKNER planification stratégique”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 51.
- FREUD, Sigmund (1998). *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago.
- JEUDY, Henri-Pierre (1991). “Le choix public du propre – une propriété des sociétés modernes”. In *Annales de la recherche urbaine*, nº 53.
- LYNCH, Kevin (1996). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- MORIN, Edgar (1972). *Les Stars*. Paris: Éditions du Seuil.
- PERNIOLA, Mario (1994). *Enigmas. O momento egípcio na Sociedade e na Arte*. Lisboa: Bertrand Editora.
- PIMENTA, Alberto (1989). “A cidade N”. In *O Imaginário da cidade*. Compilação de comunicações apresentadas no colóquio O Imaginário da cidade realizado em Outubro de 1985. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian., la publicité. Paris : L'Harmattan.
- SEMPRINI, Andrea (1996). *Analyser la Communication. Comment analyser les images, les médias* Lisboa: Editorial Notícias.