

A IMPORTÂNCIA DO CARTAZ DE RUA NOS DIAS DE HOJE

AUTOR ROSELI FRAGOSO GONZALEZ¹

RESUMO

Considerado uma mídia de apoio usada para sustentar e complementar uma campanha junto a outros meios, o cartaz é visto hoje pelos profissionais da área como um desafio, por ser uma mídia restrita, mas aberta á experimentação, uma mídia que deve ser rapidamente vista, compreendida e estimular a reflexão do público alvo.

A presente pesquisa, de caráter bibliográfico, tem por objetivo estudar o cartaz de rua e destacar sua importância como mídia externa, a partir de uma análise do contexto urbano, da atuação da publicidade neste contexto, de um breve histórico e por último de uma análise da Lei cidade limpa e das consequências para o uso da mídia externa.

Para a reflexão sobre as mídias externas e a importância da atuação da publicidade nas cidades brasileiras, tomou-se como objeto de estudo a cidade de São Paulo, que vem se modificando ao longo dos últimos 120 anos, hoje considerada a cidade mais influente no cenário mundial.

Pesquisa IBOPE TGI concluiu que atualmente a mídia externa aparece em segundo lugar no ranking de maior penetração na população por ter um tempo de exposição maior do que muitos meios, gerando assim maior impacto sobre o público, aumentando o índice de motivação e decisão da compra. Seu crescimento foi quatro vezes maior do que as mídias tradicionais como TV, rádio, revista, etc, por essa razão sua importância deve ganhar cada vez mais espaço nas estratégias de produtos, marcas e serviços justificando, assim, destacar a importância do cartaz de rua nos dias de hoje.

Palavras-chave: cartaz, história do cartaz, publicidade, contexto urbano, Lei Cidade Limpa.

ABSTRACT

Considered a support media used to support and complement a campaign together with other media, posters are seen nowadays by professionals as a challenge as it is a restricted media, but open to

experimentation, a media that should be quickly seen, understood and stimulate reflection of the targeted audience.

This research, bibliographical, aims to study street posters and highlight its importance as an external media, from an analysis of the urban context, the role of advertising in this context, a brief history and finally a analyses of the Clean city law and the consequences for the use of external media.

For the reflection on external medias and the importance of the advertising performance in Brazilian cities, we have taken as a study object the city of São Paulo, which has been changing over the past 120 years, now considered the most influential city on the world stage.

The IBOPE TGI survey concluded that currently the external media is in second place in the ranking of highest penetration in the population for having a longer exposure time than most medias, thereby generating greater impact on the public, increasing the motivation index and purchase decision. Its growth was four times greater than traditional media like TV, radio, magazines, etc. Therefore its importance should gain more space in products strategies, brands and services, justifying then to highlight the importance of the Street Poster nowadays.

Keywords: poster, story poster, advertising, urban context, clean city law.

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é estudar o cartaz de rua e destacar sua importância como mídia publicitária no contexto urbano. Conhecido nos dias de hoje como lambe-lambe ou cartazes, muitas vezes colocados em segunda opção, mas também muito atrativo ao público; esta pesquisa pretende demonstrar o quanto o cartaz ainda é importante como mídia.

Recentemente a campanha “B.Os Coletivos” realizada em Porto Alegre com o objetivo de protestar contra a violência e a falta de segurança nas ruas, usou como mídia cartazes, que foram espalhados pelos postes da cidade com a mensagem: “Se você já foi assaltado aqui neste lugar, deixe seu nome na lista abaixo”. Teve uma repercussão tão grande que ganhou forças nas redes sociais e virou até mesmo notícia na TV.

Nesse estudo, de caráter bibliográfico, serão destacados temas como o contexto urbano sua composição e evolução. Quando falamos de contexto urbano, nos referimos às intervenções que necessitam apenas de espaço nas ruas para acontecer. Este funciona como um organismo vivo onde podemos observar as mudanças na sociedade e os modos e costumes de cada tempo.

É na interação desse contexto urbano com os meios de comunicação que os usuários passam a fazer parte dessa relação, como habitante ou como consumidor, surgindo assim uma sociedade que passa a vivenciar as mídias. Através disso, a publicidade conseguiu atingir a sociedade com uma grande intensidade e particularidade gerando o desejo pelo consumo.

A evolução da publicidade no contexto urbano impulsionou a criação de novas formas de se “vender” pelas ruas: as mídias externas, entre elas está o cartaz de rua também conhecido como lambe-lambe. Assim, outro tema importante é o estudo da publicidade dentro deste contexto, com o objetivo de entender sua importância e atuação tendo como base estrutural a cidade de São Paulo, uma das cidades brasileiras transformada significativamente, com maior intensidade ao longo dos últimos 120 anos e por isso escolhida nesta pesquisa, como objeto de estudo dos meios de comunicação no contexto urbano.

Para compreender e fundamentar a importância do cartaz como mídia externa este estudo aborda ainda a evolução do cartaz de rua e seu papel dentro do contexto urbano. Pode-se notar que esta acompanha a história da humanidade, com primeiros trabalhos dos escribas, passando por técnicas e estilos, estando sempre em transformação refletindo também a tecnologia, estética e pensamento de cada época. No Brasil, teve extrema importância durante a resistência contra a ditadura militar. São claras as mudanças que o cartaz sofreu junto à sociedade, encontra referências de correntes artísticas e também de momentos históricos.

Os cartazes hoje têm como objetivo divulgar, mas também ser consumido como arte, porém com os excessos de anúncios pelas ruas de São Paulo, foi criado o projeto Lei cidade limpa com o objetivo de eliminar a poluição visual causada pelas mídias externas, considerada por algumas pessoas, necessária para preservar o contexto urbano sem toda a poluição visual. Teve seu lado negativo pelo fato da publicidade ser uma das fontes de renda que impulsiona a economia.

Com a lei da cidade limpa o cartaz teve que novamente entrar em um processo de evolução para se moldar ao padrão aceito pela lei, mesmo sendo visto por alguns profissionais como uma mídia secundária nas campanhas, ainda tem uma importância de peso para profissionais que veem o cartaz como uma mídia direta com o público que desde os primórdios, acompanhou sempre a história da humanidade e também como uma mídia valorizada por seu poder de se moldar aos espaços, e que é importante para a economia gerada pela publicidade urbana.

1. O que é o contexto Urbano

Quando falamos em contexto urbano, nos referimos a elementos que vão desde a arquitetura até a arte de rua e a publicidade, intervenções que não precisam de tempo, reconhecimento ou espaço

para acontecer, elas simplesmente precisam da rua. Esses tipos de expressões visuais são antigos, pois antes mesmo de uma linguagem estabelecida, o homem já utilizava desenhos em paredes de cavernas, como forma de comunicação, deixando suas marcas e também um pouco de sua história. Esse tipo de comunicação evoluiu chegando ao que conhecemos nos dias de hoje.

No contexto urbano, é possível enxergar as mudanças que com o tempo vão moldando-a. Se observarmos um mesmo espaço geográfico, é possível perceber em cada período histórico, os diferentes costumes e modos de vida tornando a cidade um organismo vivo e mutável estando sempre em processo de transformação. Podemos afirmar então, que um dos papéis importantes do contexto urbano, é contar sua história a partir de elementos como a arquitetura, praças e parques, monumentos, comércios, indústrias, população, geografia e meios de comunicação.

Quando falamos em meios de comunicação, falamos também de algo extremamente importante para a sociedade que habita esse contexto, pois atua tanto na interação desta sociedade como também na transmissão de mensagens curtas e rápidas, para divulgar informações, persuadir no ato de compra e venda ou como manifestação artística.

Facilmente observados em grandes centros urbanos, tendo como exemplo a própria cidade de São Paulo, que traz em sua história, registros de uma velha cidade do tempo do trabalho escravo, passando por um período de transformação em uma cidade “europeia”, dando espaço para um São Paulo modernista, até chegar à metrópole centralizada e congestionada que conhecemos nos dias de hoje. Ou seja, apenas estudando a evolução da imagem de comércio, refletida a arquitetura, fachadas, vitrines anúncios e até mesmo a própria paisagem urbana, é que podemos começar a entender as criações artísticas e arquitetônicas que temos atualmente na cidade, como explica a citação abaixo.

As megacidades são os horizontes da contemporaneidade. Não se pode compreender a criação artística e arquitetônica atual independente das grandes escaladas da metrópole, aliadas à perda das referências históricas e locais que provocam. (PEIXOTO,2002, p.18)

Pensando ainda em contexto urbano deve-se obedecer a uma organização funcional, saudável e viável provocando emoções positivas em seus usuários, fazendo com que eles se sintam parte deste contexto. Essa relação entre usuário e contexto urbano acontece tanto visual como perceptivo, seja pela arquitetura, arte ou pela publicidade. A diferença está na forma como cada uma se relaciona com esse usuário. Podemos considerar então, que esse indivíduo passa a ser um usuário para a arte, um consumidor para a publicidade e um habitante para a arquitetura, tendo uma interconexão entre elas onde uma será um elemento que complementar o outro.

O Contexto Urbano de São Paulo foi pensado e elaborado na intenção de distinguir determinados lugares, gestos e pessoas. A partir disso, teve como resultado uma cidade fragmentada que passa a

exigir uma constante busca pela evolução segundo mostra a citação abaixo, PEIXOTO (2002, p. 20 e 21) afirma que a arte e a arquitetura são as maiores responsáveis por contar a história de cada local.

(...) descobrir obras particulares, como também realidades desconhecidas de uma cidade ou de um país. Munido de um mapa e de um meio de locomoção, o turista percorre os mais diferentes lugares, sempre em busca de exotismo. Lugares carregados de significação histórica, política ou social (...) a participação da arte e da arquitetura em projetos de reurbanização, na organização do espaço pós-industrial; o papel da arte, da arquitetura e do urbanismo na expansão promovida pela indústria imobiliária e o planejamento institucional, na requalificação das metrópoles como centro de serviços e finanças... (PEIXOTO, 2002, p. 20 e 21)

1.1 A publicidade no contexto urbano

Falando de publicidade no contexto urbano devemos lembrar que a palavra publicidade originou-se do latim “*publicare*” que significa tornar público, ou seja, a publicidade privilegia a informação, passando a ser mais persuasiva do que informativa. Desde as primeiras trocas comerciais ocorridas no tempo da Babilônia e Mesopotâmia, surgiram símbolos relacionados aos produtos de consumo, símbolos esses que eram colocados em retângulos, representando murais instalados em muros e pintados de cores claras, onde interessados pelo produto, poderiam escrever com carvão propostas de compra ou venda e desses símbolos pintados nas paredes, evoluímos para as primeiras publicidades de rua.

Voltando na história, quando a publicidade permeou no contexto urbano, ela trouxe técnicas e estruturas, de comunicação para um espaço urbano, onde passou a ser um objeto de consumo com o objetivo de tornar algo público. O que conhecemos como publicidade hoje, passou a existir somente após a Revolução Industrial, tendo como necessidade divulgar e estimular vendas de manufaturados. Abaixo podemos observar isso nos exemplos de cartazes da época.

FIGURA 01 – CARTAZES DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL.



FONTE: <http://ephemerajpp.com> (Acesso em 10/05/ 2013).

Com o passar dos tempos, foram pensadas novas formas de inserir no contexto urbano uma interação com produtos publicitários, pois a publicidade começava a se fazer presente com grande intensidade nas ruas, como acontece até hoje dentro da cidade de São Paulo.

Sendo assim, com o crescimento da publicidade de rua e o desejo de se destacar dentre outras intervenções, a publicidade acabou estabelecendo objetivos que estavam além dos propostos pela sua própria comunicação, agora além de informar e vender os produtos, começava a oferecer possibilidade de maior repertório criativo ao indivíduo, usando atrativos que estimulassem o imaginário e despertassem desejos em seus consumidores, transformando-se assim em um objeto de consumo, como por exemplo quando a propaganda agrega valores e se apresenta como exclusiva para conquistar o consumidor.

Considerando assim a publicidade um objeto de consumo, segundo BAUDRILLARD (2004, p. 183) somos investidos por ela e com ela pela autoridade e por sua imagem. A publicidade vende o objeto e vende a ela própria como um objeto, ganhando assim destaque com o discurso e a imagem construídos por ela. Mesmo muitas vezes sendo considerada fútil na sociedade de hoje, é necessário seu uso para ofertar os objetos ao público. A eficiência da publicidade em agregar valores a objetos, torna-os consumíveis como objeto cultural, apresentando-se ao consumidor o tempo todo pelo fato de sua divulgação ser em local público: a rua.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despido. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem estar é a de alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...) (BAUDRILLARD, 2004, p. 183)

Analisando a citação a cima, podemos notar que a publicidade urbana começou a ser produzida em grande quantidade, criando relações entre homem e sociedade, gerando assim um grande desejo pelo consumismo.

Com as mudanças contínuas da cidade e o desenvolvimento da sociedade, foi apresentado um contexto urbano com modificações, como o uso maior de computador, a indústria em desenvolvimento, a mídia inovando diariamente, entre outras que são apresentadas ao indivíduo no dia-a-dia, promovendo interferências no processo urbano e gerando uma sociedade com características de simultaneidade. Nessa nova concepção, o espaço das cidades aparece abrigando a publicidade e fazendo com que manifestações artísticas ganhem espaço e status nas ruas, que segundo PEIXOTO (2002, p. 21-22), essas intervenções ajudam a redefinir sempre o espaço urbano, ressaltando espaços diferentes e nunca se mostrando igual para o público.

Quando analisamos a publicidade urbana, entendemos que ela torna-se consideravelmente mais próxima do público-alvo, pois une técnicas publicitárias com elementos urbanos, ambas contribuindo para a interface dos dois sistemas de signos, sendo eles da criação publicitária e os da arquitetura, constituindo um conjunto em harmonia. MENDES (2006, p. 19) explica que para existir essa sintonia entre publicidade e o contexto urbano, deve-se observar a qualidade da forma enquanto elemento dentro desse contexto e a elaboração estética da mensagem, possibilitando a multiplicidade ou imprevisibilidade da leitura.

A comunicação humana, contida entre a recepção e a compreensão das mensagens (atribuição de significados), realiza-se por meio de um processo cognitivo complexo constituído de três fases (...) percepção (relacionado ao campo sensorial), seleção (campo da memória) e atribuição de significados (campo do raciocínio). (MENDES, 2006, p. 19)

Assim, pode-se considerar a publicidade um processo comunicativo do sistema capitalista, tendo como objetivo, a persuasão de um grande número de pessoas de um mesmo grupo, para despertar o desejo por adquirir um produto ou serviço. Quando observamos esse despertar de desejos no público, e o êxito que isso trouxe à publicidade de rua no contexto urbano, encontramos a necessidade de entender como a publicidade trabalha para existir esse fenômeno de recepção da mensagem.

Sobre a relação existente entre público-alvo, paisagem urbana e mídia urbana, BAUDRILLARD (2004, p. 69-70), afirma sobre a existência de uma integração e uma constituição de sistemas de signos funcionais, onde as peças criadas para veicular na rua, são tratadas como parte do contexto urbano desde sua produção até sua distribuição, permitindo uma problematização mais elaborada na hora da recepção, na qual a característica sociocultural do receptor é integrada na análise da

circulação de uma mensagem em meio à dinâmica cultural.

Sendo assim a construção da peça a ser veiculada, passa progressivamente a deslocar-se do foco “meio de comunicação” para os grupos sociais a serem atingidos pelas mensagens, pois estão integrados em práticas sociais e culturais mais complexas, como explica a citação abaixo.

Ora, este termo que encerra todos os prestígios da modernidade é praticamente ambíguo. Derivado de função, ele sugere que o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem (...) funcional não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto. Para o objeto é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função seguida de se tornar elemento do jogo de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos. (BAUDRILLARD, 2004, p. 69-70)

Tendo em vista a utilização da paisagem urbana como meio de comunicação, entendemos que a publicidade vem se modificando não só pelo crescimento demográfico de São Paulo e do desenvolvimento da comunicação mas por causa da sociedade que através de seus desejos de consumo dá vida a um grande veículo chamado mídia externa, que se origina da palavra em inglês “*outdoor advertising*” que significa “publicidade ao ar livre”.

No Brasil, denomina-se mídia exterior o conjunto de meios que veiculam peças publicitárias como fachada, totem, front-light, backlight, painel digital, triedro, empena, cartazes de rua, topo, relógio/termômetro, letreiro luminoso, placa de esquina, painel rodoviário, outdoor entre outros.

Entre as mídias externas citadas acima, enfatizamos neste estudo, o cartaz de rua tendo como exemplo o lambe-lambe, um cartaz de tamanho variado que é colado em espaços públicos, como podemos ver nas imagens abaixo, que por muitas vezes é apresentado como um “substituto barato da pintura” mas que tem o poder de atrair a atenção do público e do consumidor encantando-o com suas imagens e mensagens tendo um estranho e curioso poder de encantamento.

FIGURA 02 – CARTAZETES E LAMBE-LAMBE.

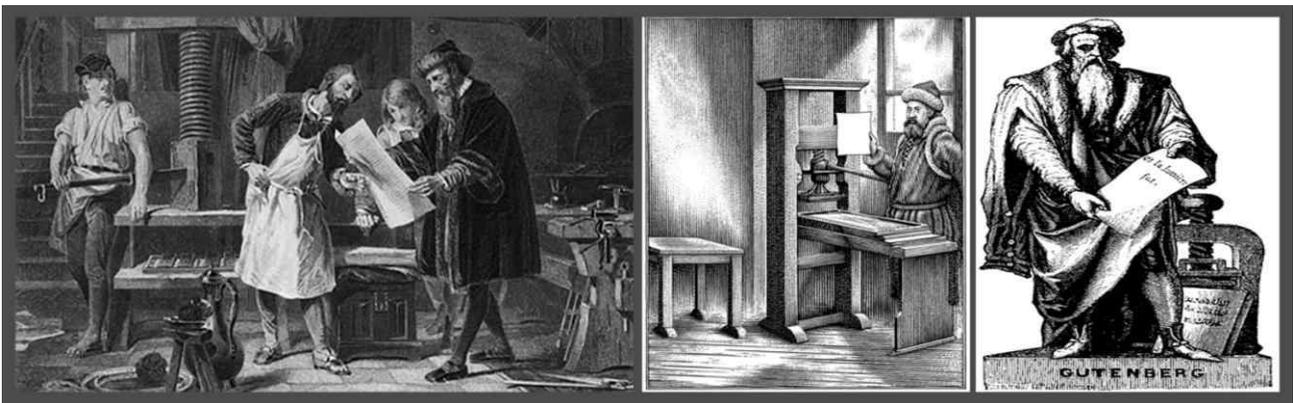


FONTE: <http://dicasamais.wordpress.com> (Acesso em 10/05/2013).

1.2 Historia do cartaz de rua

No estudo dessa mídia, podemos notar que a história do cartaz acompanha a história da humanidade, pois sua transformação reflete a tecnologia, estética e pensamento de cada época. Os primeiros exemplares de cartazes que se tem relato vem de escribas que usavam pedras ou placas de argila como suporte para esculpir mensagens de seus governantes. Quando o papiro e o pergaminho surgiram, passaram a ser usados no lugar das pedras e das placas de argila. Somente quando os chineses inventaram o papel, é que o cartaz ganhou a portabilidade definitiva. Com o surgimento da imprensa móvel por Johann Gutenberg, nasce um grande meio de difusão das informações impressas na história da humanidade.

FIGURA 03 – JOHANN GUTENBERG.



FONTE: <http://www.guardian.com.uk> (Acesso em 10/05/2013).

O ano de 1454 pode ser datado como início dos primeiros cartazes com suas principais características como as dos cartazes de hoje, sendo manuscritos sem imagens mais conhecidos como All Types tendo como autor Saint Flour. Depois tivemos técnicas como Tipografia e a Xilogravura, técnicas essas que utilizavam madeira e metal para imprimirem em papel tanto texto como imagens, técnica bastante difundida até então na Europa.

FIGURA 04 – ALL TYPE DE 1454 DE SAINT FLOUR, TIPOGRAFIA E XILOGRAFIA.



FONTE: <http://carocodejaca.wordpress.com> (Acesso em 13/05/2013).

Em 1772 os cartazes já eram tão comuns que foi regulamentada a profissão de colocador de cartazes. Data de 1796 a descoberta da litografia e da cromolitografia que então permitiria o uso de cores trazendo uma grande evolução para este meio. Já em 1816 na cidade de Paris, é aberta a primeira empresa litográfica e no ano de 1818 tornou-se obrigatório a selagem de cada cartaz colocado, o que na época seria algo como a legislação da veiculação de mídia externa. Técnicas de impressão passam a possibilitar a produção de cartazes em maior tiragem, ainda sem muitas ilustrações e com textos informativos que por muitas vezes eram pouco legíveis.

FIGURA 05 – LITOGRAFIA E CROMOLITOGRAFIA



FONTE: <http://carocodejaca.wordpress.com> (Acesso em 13/05/2013).

O pintor francês, Jules Chéret em 1860 inicia a produção dos cartazes publicitários com conceito artístico e somente no final do século XIX, conhecido como Belle Époque, na Europa, o cartaz se contextualiza com expressões de necessidades, interesses e opiniões, dando espaço a artistas anônimos na função de divulgar espetáculos como circo e exposições surgindo assim o cartaz urbano como mídia, juntando técnica à composição de ilustrações e cores, explorada pelos ingleses que se inspiravam na arte japonesa criando novos estilos como *art nouveau*, dispensando formas meramente industriais e funcionais.

(...) a indústria estadunidense de cartazes vinha-se desenvolvendo desde 1867, época em que essas peças eram utilizadas para divulgar sobretudo espetáculos de circo e teatro. Colocados (distribuídos) até então de forma aleatória, os cartazes espalhavam-se, às vezes desbotados e sobrepostos, sobre quase todas as superfícies externas das grandes cidades dos Estados Unidos, e só foram regulamentados em 1872, com a função da Associação Internacional do Cartaz Publicitário da América do Norte (*International Bill Posters' Association of North America*). (MENDES, 2006, p.60)

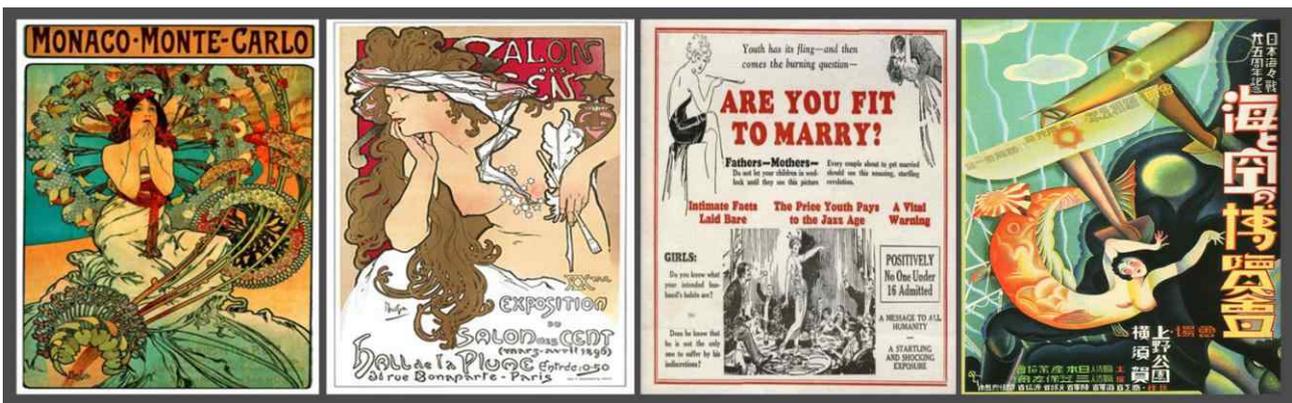
FIGURA 06 – BELLE ÉPOQUE, ESPETÁCULOS E ART NOUVEAU.



FONTE: <http://thaa2.wordpress.com> (Acesso em 20/04/2013).

Em 1891, nasce um novo conceito de cartazes criados por Toulouse Lautrec, onde persuadia com imagens e pouco texto na busca de vender produtos. Os cartazes atingiram um importante papel para a propaganda no século XX, tornando-se a principal mídia de divulgação das transformações da sociedade. Essa mídia explorou formas inspiradas na natureza, sinuosas, ondulantes, delicadas e tridimensionais. Explorou o erotismo manifestado através de silhuetas femininas e muitas vezes transparentes, formas inspiradas nas artes japonesas trazendo cabelos soltos e longos com detalhamentos e muitos recursos decorativos.

FIGURA 07 – MANIFESTAÇÕES COM FORMAS SINUOSAS, MANIFESTAÇÕES DO EROTISMO E ARTE JAPONESA.



FONTE: <http://thaa2.wordpress.com> (Acesso em 20/04/2013).

Do movimento Cubista trouxe imagens abstratas, com formas cilíndricas, esféricas, cúbicas, corpos bidimensionais tudo isso sobre um único plano. Da arte Futurista veio o foco na vida moderna, a velocidade e a Revolução Industrial, com uma tendência de não cumprimento de regras gramaticais,

letras soltas pelo layout com fontes e tamanhos diferentes. O Dadaísmo trouxe o movimento anárquico e anti-moralista, onde nos cartazes só caberia manifestações de liberdade trazendo então a fotomontagem para o meio. E do Surrealismo trouxe técnicas de colagem gerando imagens ilusórias e as vezes de difícil compreensão.

FIGURA 08 – CUBISMO, FUTURISMO, DADAISMO E SURREALISMO.



FONTE: <http://carocodejaca.wordpress.com/2011/03/24/a-historia-do-cartaz/> (Acesso em 20/05/2013).

Durante a Segunda Guerra Mundial, os cartazes foram usados amplamente pelo governo norte americano em campanha política, tinham como objetivo incentivar o consumo e estabelecer padrões éticos e morais. Grandes influências russas foram importantes para o cartaz europeu moderno e para a Bauhaus, escola de design alemã. O cartaz russo trouxe em sua característica o envolvimento com as vanguardas artísticas e propagandas do governo soviético. Nesses cartazes podiam ser identificados diversas correntes artísticas, tendo o construtivismo muito presente mas também cartazes quase surreais ou apenas ilustrativos e diretos. É nesse momento que publicitários acabam aperfeiçoando técnicas e se consolidando aliados importantes no período de guerra.

FIGURA 09 – CARTAZES RUSSOS, BAUHAUS, SOVIETICOS E CONSTRUTIVISTAS.



FONTE: <http://jeocaz.wordpress.com> (Acesso em 20/05/2013).

No Brasil o cartaz foi uma peça importante na resistência contra a ditadura militar e na articulação da sociedade civil depois da Anistia. Os cartazes retratavam denúncias e solidariedade aos brasileiros frente a situação no país e também nos vizinhos que viviam sob a intervenção militar.

FIGURA 10 – CARTAZES REVOLUCIONÁRIOS DA ÉPOCA DA DITADURA.



FONTE: <http://www.socialistamorena.com.br> (Acesso em 22/04/2013).

São claras as transformações sofrida pelo cartaz trazidas com o tempo, mudanças de idéias, traços ou temas desde uma simples propaganda “leninista” onde aborda a população mais pobre e desinformada até a “stalinista” com seus planos econômicos e apelos pacifistas ou mesmo pelos cartazes de maior tiragem da época de reforma e liberdade.

FIGURA 11 – CARTAZES LENINISTAS E STALINISTAS.



FONTE: <http://natransversaldotempo.wordpress.com> (Acesso em 25/04/2013).

Nos dias de hoje, encontra-se ainda cartazes Ideológicos expressando idéias através de texto e imagens de fácil entendimento obtendo poder sobre o público que alcançar. Seu forte mesmo é a utilização como meio publicitário, sendo fixados em ruas e pontos de venda divulgando determinados produtos abordando claramente informações com imagem, cores e título bem trabalhado no intuito de prender a atenção do público-alvo.

FIGURA 12 – CARTAZES NOS DIAS DE HOJE.



FONTE: <http://quintascomvalente.blogspot.com.br> <http://maisartmenosoffice.wordpress.com> (Acesso em 25/04/2013).

1.2.1 O cartaz de rua como mídia

Analisando os cartazes de rua hoje, temos os cartazes culturais que trazem movimentos e

expressões da cultura artística do país é os cartazes publicitários, ambos se mostram ao receptor em mensagens normalmente em papel fixada em lugares públicos, e tem como função, divulgar, informar visualmente e também atrair o interesse do receptor, muitas vezes como uma peça de valor estético. Essa diferença em suas funções dá-se ao fato da sociedade ter acesso á mídia não só como publicidade mas também como arte.

Para entender a cultura cartaz nos dias de hoje, foram estudados trabalhos de artistas como Andre Ducci, curitibano, é artista gráfico com formação em gravuras voltadas aos quadrinhos, trabalha com inspirações em anatomia científica, músicos antropomórficos, figuras femininas e padrões da vegetação tropical.

FIGURA 13 – DUCCI, ANDRE. BATALHA DE IPODS (2011), CAMBALACHO (2011), POSITRINIC BRAIN (2012).



FONTE: <http://abducci.blogspot.com.br/> (Acesso em 03/05/2013).

Rico Lins, carioca, artista gráfico com formação em comunicação visual é conhecido no Brasil como um dos grandes nomes do design, podemos notar uma potencialização nos cartazes com mudanças que vem desde o processo de urbanização até o processo de industrialização.

FIGURA 13 - LINS, RICO. CONEXÕES (2009), JAZZ SINFONIA (2006)



FONTE: <http://graficadefronteira.wordpress.com> (Acesso em 03/05/2013).

Tanto Ducci como Lins, em seus trabalhos, mostram que a imagem está em processo de ressignificação tendo a possibilidade de maior acesso pelo público, porém ainda encontramos pessoas que ainda nos dias de hoje não tem acesso à arte, pelo fato do Brasil ainda sofrer com a falta da cultura do design.

Quando passamos a avaliar como o cartaz funciona em São Paulo, percebemos que falta não só a cultura do design como também uma cultura de cartaz, principalmente como objeto urbano e manifestação cultural. O cartaz está sempre em processo de transformação desde seu formato inicial, que na maioria das vezes acontece para mudar a ideia de ultima opção em mídia a ser usada em uma campanha.

Observarmos o que essas transformações trazem de bom para essa cultura de cartazes, andando pelas ruas da cidade de São Paulo onde podemos notar a diversidade de formatos apresentados no contexto urbano e que nossos cartazes são “um pouco de tudo” fruto da liberdade e qualidade experimental dos artistas e designers no momento de criação da peça.

Refletindo sobre o fato de como o cartaz funciona no Brasil e analisando o trabalho desses artistas, entende-se que ainda existe um déficit de cultura de cartaz no país, principalmente de cartazes de rua, e por vezes sendo deixado em um projeto como última opção. MENDES (2006, p.70) explica que isso acontece por conta de como é feita a escolha do meio de comunicação que será usado em cada campanha levando em consideração qual será o público atingido, diagramação e produto a ser vendido.

(...) o público-alvo da mídia exterior é bastante específico, mais do que o de veículos como a televisão, por ela ser exposta no espaço da cidade, e, por isso, a propaganda pode ser a ela direcionada em função da localização na cidade: bairros, escolas, universidades, (...) no que se refere à leitura. É preciso considerar o ângulo de visão do observador, seu tamanho e a distância a que se encontra do anúncio. É importante também ter em mente o número de observadores que se pretende atingir. (MENDES, 2006, p.70)

Para alguns publicitários, o cartaz é considerado uma mídia de apoio usada para sustentar e complementar uma campanha junto à televisão, jornais, internet, etc, tidos como meios com maior possibilidade de exploração. E se por um lado o cartaz é visto como meio de apoio, por outro lado o veem como um dos principais veículos pois está inserido num contexto em que a sociedade é massificada dentro do sistema social contemporâneo, resultando muitas vezes em excesso de anúncios.

1.3 A lei cidade limpa

Com o excesso de anúncios na paisagem urbana de São Paulo, que é visivelmente um lugar de excesso de informação, seja pela sua arquitetura ou pela explosão de mídias externas, podemos considerar a cidade uma verdadeira selva publicitária pelo gigantismo de suas imagens que não deixam espaço de fuga aos olhares.

Trata-se de como o excesso de imagens midiáticas causa uma espécie de indiferenciação, uma vez que tudo quer se mostrar, gerando paradoxalmente invisibilidade. Na cidade de São Paulo a poluição visual atribuída a publicidade foi considerado um problema do poder público, uma preocupação já bastante antiga.

Em 1978 com Olavo Setúbal, então prefeito, foram aprovados dois decretos de lei, a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (Lei 15.186/78) e a de Regulamentação de Publicidade de Rua (Lei 15.364/78). Em 28 de fevereiro de 2003, Marta Suplicy, a então prefeita, libera a veiculação de publicidade urbana com a Lei 13.525, que ficou revogada em 2006 com a Lei 14.223 do Projeto Cidade Limpa, que tem como objetivo eliminar a poluição visual na grande São Paulo, proibindo todo tipo de publicidade externa penalizando com multas a partir de R\$ 10 mil.

A regulamentação da Lei da Cidade Limpa também serve para tornar a mídia externa mais valorizada além de eliminar parcialmente a poluição visual. Por outro lado a Lei gerou um grande impacto social por ser um tanto radical, no entanto se tem a consciência de que houve exagero da mídia urbana nas ruas de São Paulo. A publicidade urbana impulsiona a economia e a proibição extrema acaba causando grandes problemas como afirma PIQUEIRA (2007, p.5) na citação abaixo.

Analisar se a cidade ficou mais bonita ou se a lei gerou desemprego, também não quer sugerir ajustes nem discutir seu uso político por arte do prefeito. Muito menos comemorar através de clichês supostamente poéticos, a descoberta de um “diálogo” harmonioso da arquitetura com a população. (...) tornar pública a história de alguns pequenos comerciantes e suas adequações à Lei Cidade Limpa . (PIQUEIRA, 2007, p.5)

Gilberto Kassab em declaração à Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo, afirmou que com a Lei 14.223 “Projeto Cidade Limpa” a tolerância seria zero com as mídias externas pois São Paulo não está comportando mais tanta poluição visual e sonora. Segundo a Empresa Municipal de Urbanização, o conceito, diretriz e objetivo da “Lei Cidade Limpa” são os mesmos da Lei nº 13.525 aprovado em fevereiro de 2003 porém com propósito de que na nova lei não houvessem brechas.

Sendo assim, o “Projeto Cidade Limpa” prevê a proibição de qualquer publicidade urbana, seja ela particular ou pública e a amplificação das regras para anúncios de identificação de local de atividade, estabelecimentos e também a proibição de anúncios em taxi, ônibus e bicicletas.

FIGURA 14 – SÃO PAULO ANTES E DEPOIS DA LEI CIDADE LIMPA.



FONTE: <http://ecourbana.wordpress.com> <http://flanelapaulistana.com> (Acesso em 25/04/2013).

Segundo PIQUEIRA (2007, p. 5), a lei contribui com o apoio não só de profissionais de arquitetura como também de profissionais da área de publicidade e propaganda. Com essas medidas podemos sentir que a cidade passa a reagir à “Lei Cidade Limpa”, e podemos observar isso em regiões onde temos os comércios de luxo que passaram a valorizar mais a arquitetura do que a programação visual, trazendo a padronização visual. Já nas regiões com comércio de varejo podemos observar o visual externo com cores mais fortes associadas as cores da marca, porém, notamos que a tendência de criar novos objetos poderá trazer uma nova forma de poluição visual.

1.3.1 O cartaz e a lei

O Cartaz urbano atua em um lugar onde o que rege é o “Projeto Lei Cidade Limpa”, que com suas limitações faz com que o cartaz continue em processo de evolução, para se moldar dentro dos

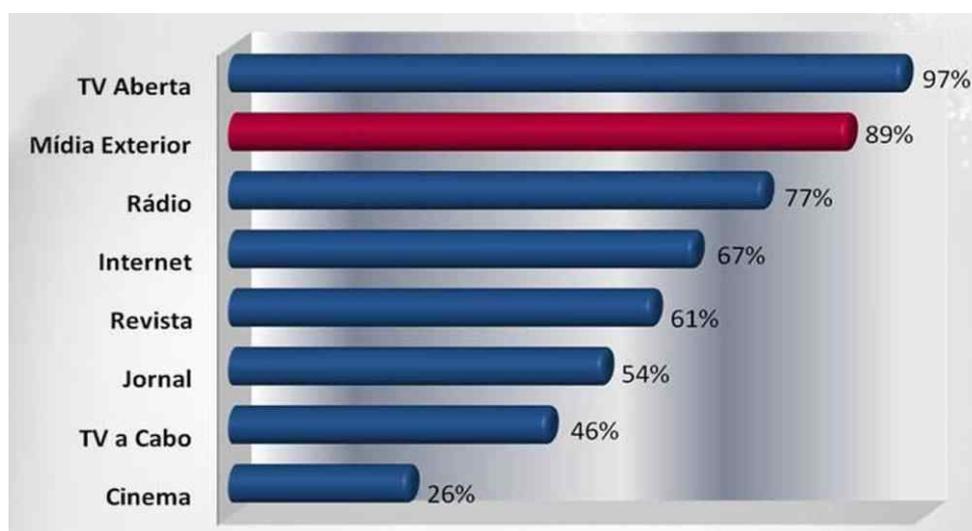
padrões aceitos pela lei, compondo harmoniosamente com o contexto urbano, tendo sempre em prática o estudo que contempla o processo de criação das peças tanto como função anunciar, propagar informações e algumas vezes como arte.

Enquanto mídia, está se mantendo como peça de campanhas publicitárias como item importante, principalmente quando se trata de divulgar eventos e campanhas governamentais de saúde pública.

Atualmente o cartaz vem sendo considerado uma mídia que atingi o consumidor mesmo fazendo frentes a outros meios mais fortes como TV e revistas, anulando qualquer tipo de idéia de serem dispensados ou minorizados pois sua presença física ainda é relevante no convencimento do público.

Segunda pesquisa do Ibope TGI, a mídia externa aparece como mostra o gráfico abaixo, em segundo lugar no ranking de maior penetração na população brasileira. O consumidor pouco a pouco, passa a perceber a eficiência dessas mídias urbanas. Seu crescimento foi bem maior do que as mídias tradicionais como TV, rádio, revista, etc, por essa razão sua importância deve ganhar cada vez mais espaço nas estratégias de produtos, marcas e serviços.

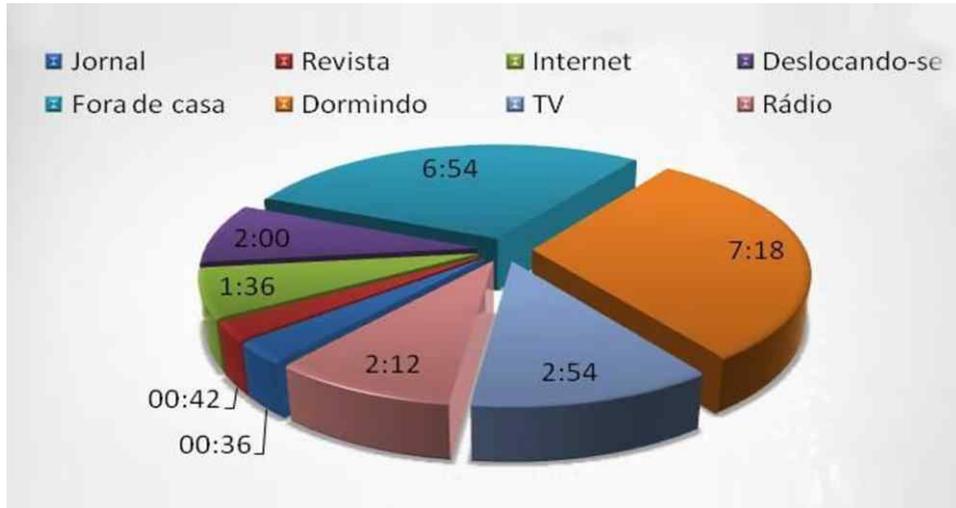
GRÁFICO 01 – ESTATÍSTICAS MÍDIA EXTERIOR RECALL



Fonte: **Ibope TGI** – 9 principais capitais + interior sul, sudeste e São Paulo. Junho/2006.

Sabendo-se que nos dias de hoje, as pessoas passam muito tempo fora de casa, onde na maioria das vezes ocorre a decisão de compra. Assim o tempo de exposição de uma mídia externa, por exemplo o cartaz, é muito maior o que aumenta significativamente o impacto através dela, como mostra o gráfico abaixo.

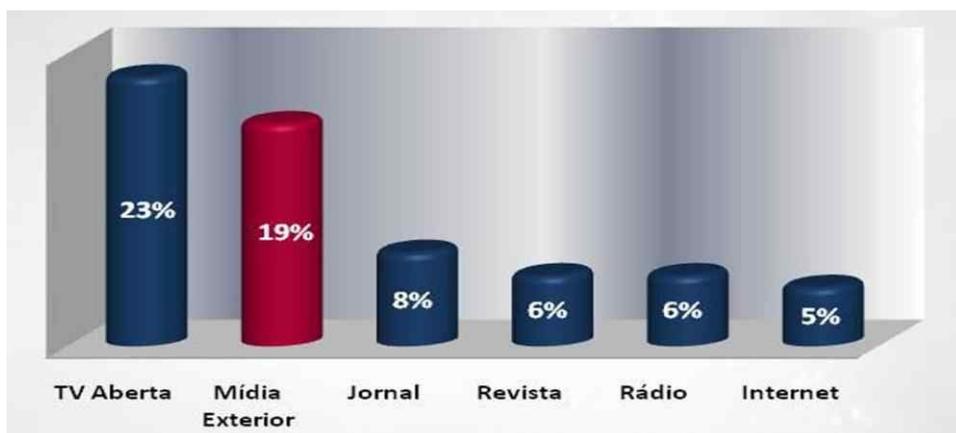
GRÁFICO 02 – MÉDIA DO TEMPO DE EXPOSIÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS DIAS ÚTEIS



Fonte: **Datafolha Cidades** – Junho/2006.

Podemos citar também o índice de motivação na compra de produtos anunciados em mídia externa, que cresce a cada ano, trazendo resultados efetivos na decisão de compra, como se pode ver no gráfico abaixo.

GRÁFICO 03– MOTIVAÇÃO NA COMPRA DE PRODUTOS ANUNCIADOS



Fonte: **Datafolha Cidades** – Junho/2006.

A defesa do cartaz não implica na situação da poluição visual ou algo não sustentável à cidade mas sim na utilização de materiais ecologicamente corretos, e também em procurar estabelecer objetivos

e ações coerentes com todos os fatores que envolvem a busca de uma relação harmônica com o ambiente, por exemplo a retirada dos cartazes para serem levados de maneira correta para reciclagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que o contexto urbano funciona como um organismo vivo se adaptando com os modos e costumes de cada tempo, e que é na interação desse contexto urbano com os meios de comunicação que os usuários passam a fazer parte dessa relação, sendo como habitante ou como consumidor é que surge uma sociedade com características de simultaneidade, ou seja, passam a vivenciar as mídias.

Através disso, a publicidade conseguiu atingir a sociedade com uma grande intensidade aproveitando o desejo pelo consumismo. Quando falamos na publicidade, devemos lembrar que essa relação com a sociedade existe desde os primórdios, quando propostas de compra e venda já eram escritas pelas ruas em murais com carvão.

O que conhecemos como publicidade, somente existiu após a revolução industrial, e começavam a surgir maneiras novas de se inserir a publicidade cada vez mais na sociedade. Podemos afirmar assim, que a importância da publicidade hoje, está na maneira como é vendido um produto ou serviço e também como ela se vende como produto ou serviço.

Com toda essa evolução da publicidade no contexto urbano, foram criadas novas formas de se “vender” pelas ruas, o que chamamos hoje de mídias externas, entre elas está o cartaz de rua, também conhecido como lambe-lambe e que é abordado mais a fundo neste trabalho.

O cartaz acompanha a história da humanidade, tendo seus primeiros relatos com os trabalhos dos escribas, passando depois ao pergaminho, papiro até chegar ao papel através dos chineses, ganhando assim sua portabilidade. Com Johann Gutenberg, a mídia impressa ganhou visibilidade como meio de difusão da mensagem, e somente em 1454 o cartaz passa a ter características próximas ao que temos hoje.

No início apresentados como *All Types*, ganha novos estilos com a xilogravura, tipografia, litografia e cromolitografia. Com técnicas de impressão, as tiragens começaram a aumentar e no final do século XIX o cartaz com conceito artístico dá espaço a artistas anônimos e passa então, a ser considerado uma forma de mídia no século XX, onde trás em si referências de estilos como *art nouveau*, cubismo, futurismo, dadaísmo e surrealismo.

Durante a segunda guerra mundial, torna-se uma mídia de peso com o objetivo de incentivar o consumo e estabelecer padrões éticos e morais, teve então influências russas e também da escola de Bauhaus. No Brasil, teve extrema importância durante a resistência contra a ditadura militar. São claras as mudanças que o cartaz sofreu junto a sociedade pois existem referências de correntes

artísticas e também de momentos históricos que vão desde propaganda “leninistas” passando por “stalinistas” até a liberdade e reforma.

Com toda bagagem artística e histórica adquirida com o tempo pelo cartaz, percebemos o quanto sedutores e envolventes se tornaram quando estão vendendo algum produto ou serviço, e até mesmo quando estão se vendendo como arte. Sendo assim, o cartaz ocupa um papel extremamente importante nas campanhas publicitárias porém, os profissionais da área, assim como a sociedade reconhece os abusos e excessos no que diz respeito a distribuição das mídias nos espaços físicos da cidade de São Paulo.

O cartaz é visto hoje pelos profissionais da área como um desafio, por ser uma mídia restrita mas aberta á experimentação, uma mídia que deve ser rapidamente vista, compreendida e deve ainda estimular a reflexão do público alvo.

Com os excessos de anúncios pelas ruas de São Paulo, foi criado o projeto Lei cidade limpa com o objetivo de eliminar a poluição visual causada pelas mídias externas, sendo assim, podemos considerar que o momento é de discutir a comunicação visual na cidade de São Paulo em função a Lei Cidade Limpa, sendo necessário e primordial o uso da criatividade para estabelecer uma comunicação inteligente para atingir muito além de apenas a visão do espectador mas também o seu imaginário.

Mesmo tendo como imprescindível a fiscalização e regulamentação das mídias, em momento algum podemos esquecer que a Lei Projeto Cidade Limpa, Lei 14.223, foi prejudicial ao mercado publicitário naquele momento. Atualmente esse mercado é considerado como um grande colaborador da movimentação econômica do país, levando em conta os profissionais que de alguma forma vivem desse meio e o quanto a mídia externa foi valorizada com a lei, pelo fato da cidade ter ficado “limpa”, já que com a poluição visual acabava anulando toda e qualquer visibilidade.

Nos dias de hoje a comunicação publicitária ao ar livre, trabalha como uma mídia de investigação de novos espaços, sendo por muitas vezes até mesmo considerada invasora. Exposto ao ar livre e abertamente a quem quiser ver, o cartaz de rua por vezes é criticado como elemento da poluição visual e por vezes é reconhecido como arte urbana. Essa mídia cartaz, por ter a presença física da mensagem publicitária, é considerada relevante ao convívio com o público. Suas mensagens podem ser lidas até mesmo, por públicos não direcionados, sendo assim submetida com maior intensidade a interação subjetiva. O cartaz de rua, com o tempo ocupou a cidade com imagens que dialogam diretamente com o público muito além de apenas informar por ser efêmero, mundano e extremamente sedutor.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva 4ª ed. 2004.

MENDES, Camila F. **Paisagem Urbana, uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

PEIXOTO, Nelson B. **Intervenções Urbanas, arte/cidade**. São Paulo: SENAC, 2002.

PIQUEIRA, Gustavo. **São Paulo, Cidade Limpa**. São Paulo: RexLivros, 2007.

SÃO PAULO (Estado). **Leis Paulistas**. In: _____.Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006 – Projeto Cidade Limpa. Disponível em: <http://www.leispaulistas.com.br/anuncios/lei-no-14223-de-26-de-setembro-de-2006>

Acesso em: 10 abril 2013.