



A Cidade na publicidade: representações da urbe nas narrativas da comunicação publicitária¹

Maria Alice de Faria NOGUEIRA²
Pontifícia Universidade Católica/ PUC-Rio

Resumo

Desde a modernidade, a publicidade utilizou a cidade como suporte para suas práticas. Ainda hoje, e mais do que nunca, a cidade serve como *media* para a comunicação publicitária. As transformações sofridas pela cidade e a diversidade de formas como ela passou a ser representada no cotidiano e nas artes, chega à publicidade a partir do momento em que consideramos a comunicação publicitária, suas práticas e narrativas, como reflexo da cultura e sociedade. Para pensarmos as representações da urbe na publicidade serão analisados três comerciais de TV que têm a cidade como cenário base para a divulgação comercial de produtos e marcas.

Palavras-chave

Publicidade; cidade; representações; comunicação publicitária; consumo;

•

Baudelaire viu nascer a cidade moderna. Entre a surpresa e o encantamento, o escritor escreveu sobre o fenômeno a partir de sua visão afetada pelas transformações geradas pelos aparatos técnicos que mudaram definitivamente a percepção humana sobre seu espaço e as relações com ele. Vê a cidade como uma orgia de vitalidade e propõe um mergulho na multidão que circula por entre as ruas pulsantes deste novo ambiente urbano. A multidão e a rua são os elementos que melhor congregam em seus termos o que há de novo na cidade moderna: o indivíduo anônimo a circular nas ruas que, às pressas, vive a experiência de estar entre tantos e tão sozinho num duelo constante entre o todo e o isolamento. E nesta rua que o *flâneur* fez sua morada, onde andava com “vivo interesse pelo espetáculo da cidade e uma disposição ao ócio e ao devaneio” (Bolle, 1994: 366). É através de sua mobilidade que percorrendo a metrópole, por entre a multidão e as passagens, que o *flâneur* vai experimentar as novas sensações que a cidade oferece e tornar-se, também ele, um homem da multidão, concentrado e disperso, como o personagem de Edgar Allan Poe.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 7 a 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ).

² Mestranda em Comunicação Social da PUC/RJ e professora da UNESA/RJ email: prof.maria.alice@gmail.com



No conto “O homem da multidão” (1986[1840]), de Edgar Allan Poe, o narrador saído da convalescença observa da janela de um café a multidão “que passa aos encontros”. Num cenário de uniformidade onde a turba é facilmente classificada a partir de seus gestos, indumentária e comportamentos, a singularidade estranha de um “velho decrépito” faz o narrador perseguir o que seria o desvelamento do “incógnito do ser humano”. Inutilmente. Um dos aspectos observado por Walter Benjamin foi o desaparecimento dos vestígios do indivíduo na multidão. Neste sentido, os habitantes da cidade vivem adaptados a automatização da técnica, infra-estrutura material que suporta a urbe moderna, e a ela reagem de forma também automática, como que para se proteger de choques.

Esses choques, ou superestimulação tecnológica, determinam uma experiência urbana desconhecida até então e que mereceu a atenção dos escritores, literatos e pensadores da época. A intensificação da vida nervosa na metrópole, como descritas por Simmel (1903), resultou num indivíduo que para preservar a vida subjetiva desenvolve uma atitude *blasé* com relação às “mudanças ininterruptas de impressões exteriores e interiores”. Diferentemente de Baudelaire, que propunha o mergulho do *flâneur* na multidão, Simmel afirma que para não ser consumido pelos mecanismos técnico-sociais, o indivíduo deveria sofrer adaptações da personalidade e criar para si um escudo protetor. Esse escudo serviria como uma resistência pela manutenção da vida subjetiva sobre o espírito objetivo que é característico da cultura urbana. Para o autor, contra o choque e a nevrose da vida na metrópole, o cultivo da vida subjetiva, e portanto, um certo isolamento, seria um gesto de sobrevivência.

Ainda segundo Simmel, a passagem da vida anímica das cidades pequenas, com relações pautadas no sentimento, para a vida intelectual das cidades grandes, fundamentada no esfacelamento das conexões, é a origem da nova condição psicológica do indivíduo frente aos estímulos que a urbe oferece: a velocidade com que as imagens nos afetam, a quantidade de diferentes fragmentos de situações, cenas, pessoas e lugares, que se (des)materializam diante do cidadão “exigem menos consciência do que a rápida concentração de imagens em mudança, o intervalo ríspido no interior daquilo que se compreende com um olhar, o caráter inesperado das impressões que se impõem” (1903).

Tais aspectos, como as impressões em excesso, os estímulos oferecidos pela urbe, a nevrose da vida urbana, citadas por Simmel, estão relacionados à captação e à vivência do instante relativo ao processo de metropolização que caracteriza a vida



moderna, onde a sociedade é dominada pela (oni)presença da tecnologia. Charney (2004), comentando Benjamin, afirma que para o filósofo alemão a modernidade surgiu deste “afastamento da experiência como acumulação contínua em direção a uma experiência de choques momentâneos que bombardeiam e fragmentam nossa experiência subjetiva como granadas de mão” (2004:323).

Na era moderna, portanto, as narrativas da cidade são relatos afetados pela presença na rua dos novos personagens da metrópole: a multidão, o *flâneur*, o artista e o operário; a prostituta, o poeta, o dândi e as mulheres. Mas também e fundamentalmente, são relatos afetados pela técnica que influenciou o próprio suporte de representação: o jornal de circulação diária, com ilustrações do cotidiano da cidade; a fotografia e suas imagens da rua, registros da ação do tempo e das máquinas que caracterizam a época, como o trem e a fábrica; o cinema, com movimento e música a eternizar ‘instantes’ em relatos da vida e do comportamento metropolitano (a porta da fábrica, a moda, os cafés). E em todas as formas de representar é principalmente, uma nova maneira de olhar para as novidades que se apresentam que faz a diferença. E este momento, quando a técnica da produção se encontra com a técnica de representação de uma nova cultura urbana, é também o momento no qual a produção de bens para atender um novo público citadino com suas modas e comportamento social, ganha visibilidade com os primeiros anúncios em jornal e painéis em néon nas fachadas e ruas da cidade.

•

Com o desenvolvimento da cidade o espaço urbano passa a ser planejado em função, e a partir, dos novos fluxos da vida econômica, profissional e social. Numa tentativa de controlar pela arquitetura e racionalidade geométrica o “emaranhado das existências humanas” (Calvino, 1990), o planejamento urbano se mostrou parte integrante do que Yiftachel³ denominou do projeto modernista: “planejamento racional que, em tese, tem o objetivo produzir um bem público, contribuindo para a eficiência econômica e equidade social”. Construídas sob a utopia de um espaço igualitário, fraterno e de socialização, as cidades modernas resultaram em instrumento de repressão e controle que organizadas racionalmente deveriam recalcar todas as diferenças. Segundo Certeau (2003), a cidade planejada é classificatória e combina, neste sistema, gestão e eliminação: gestão no sentido de evolução e ordem; e eliminação de tudo que

³ Oren Yiftachel *apud* Gomes (1999: 204)



possa fugir desta ordem gestora, a saber, “os detritos da administração funcionalista” (2003: 173).

Esse pensamento racionalista e controlador do planejamento urbano do começo do século passado servirá como primeiro *locus* teórico para trabalharmos a presença da cidade na publicidade: o comercial da empresa O Boticário veiculado em 2008 na TV que tinha um batom como o produto em divulgação.

Áudio: música instrumental, com sons que remetem a barulho de máquinas.

Primeira cena, close de uma mulher de cabelos curtos, sem maquiagem, usando uma roupa cinza estilo jardineira, algo que remete à trabalho, produção e à fábrica. O cenário de fundo também é cinza, dando uma idéia de falta de vida. As cenas seguem mostrando uma cidade também cinza com prédios funcionais, de uma arquitetura geometricamente planejada, totalitária, que se impõe no controle.

“Não seria bom viver num mundo sem vaidade?”, fala uma voz masculina. “Num mundo onde a imagem não tem importância?”

As pessoas que circulam são todas iguais: mulheres de cabelo curto, sem maquiagem, vestindo a mesma roupa, como um uniforme, andando automaticamente pela cidade. Cortam o cabelo no mesmo lugar, no mesmo molde. Queimam-se secadores de cabelo em praça pública; cortam-se saltos de sapato com serrotes. É proibido vaidade – a mãe coíbe a filha de olhar seu reflexo numa colher -, não é permitida a diferença.

“Num lugar onde a beleza não fosse valorizada?”, ouve-se o locutor. “Não seria bom viver neste mundo?”

Num momento de resistência ao controle, a mulher protagonista do filme corre para o sótão de um prédio onde se guardam objetos que são a memória de um passado de cores e glamour. Close num móvel antigo, uma penteadeira empoeirada. Em cima do móvel uma caixa de prata decorada. A mulher abre a caixa e um batom O Boticário aparece em primeiro plano. A mulher passa na boca o batom escarlate e sai para a rua. Com os lábios vermelhos, caminha segura por entre outras mulheres que a olham com espanto e inveja.

“Não, não seria”, conclui a voz em off. Entra a assinatura: Acredite na beleza. O Boticário⁴

Segundo Rocha (2004), o consumo é um fenômeno que invade de forma avassaladora as práticas cotidianas e o imaginário da sociedade moderna contemporânea e torna-se, em consequência, um complexo sistema cultural com poderes classificatórios em relação às atitudes e comportamentos dos sujeitos. Neste sentido, o consumo é fato social – coisa pública, coletiva, próprio da cultura (Rocha, 1995:35) – no plano de suas práticas e experimentado como um sistema de representações coletivas sistematicamente distribuídas e sustentadas pela comunicação de massa. Neste momento, a mídia, especialmente a publicidade, se faz presente como uma “chave-

⁴ Comercial “Repressão” 30” . Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=LCcX6EGcJk0> . Acessado em 08 /11/2008.



mestra” para se entender o consumo como sistema cultural e processo de construção de identidades.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo, estilos de vida. (ROCHA, 1985:67)

No caso do comercial d’O Boticário, a narrativa publicitária trabalha com a idéia de que uma cidade totalitária é cenário de homogeneização e padronização de seus habitantes, não permitindo, portanto, que a subjetividade apareça. A identidade do sujeito se perde frente a esta noção de controle característico da racionalização moderna. O mote criativo do filme revela que ao usar um produto que guarda nele a memória do que um dia foi a cidade, a personagem se transforma e por isso, seu cotidiano. “As pessoas quando se sentem bonitas”, afirma o *release* da campanha⁵, “ficam mais felizes e com atitude para vivenciar as coisas boas de seu dia-a-dia”. Cohen (2004) afirma que na esfera do cotidiano fundimos o uso que fazemos dos objetos para atenuar a necessidade material com a satisfação psíquica do desejo. Esta prática a autora nomeou de fenomenologia da mercantilização, característica da era moderna: “a mercadoria procura mobilizar o desejo do sujeito”, afirma Cohen (2004: 273). O desejo de beleza, representada no filme pelo batom vermelho, resulta na recuperação da memória, o sótão cheio de objetos empoeirados, e subverte o controle imposto por uma sociedade que objetiva recalcar as identidades a partir da relação cotidiana entre os indivíduos e o espaço.

Mas com o alargamento dos limites da cidade e o crescimento do seu número de habitantes, conseqüências diretas do fenômeno da metropolização, o conceito de cidade utópica funcionalista se degrada. A cidade não é mais um campo das ações programadas e controladas. Os chamados “detritos” sobreviveram à administração panóptica da cidade totalitária. O mito de Babel, que está presente desde o começo da modernidade quando a cidade se transformou num palco para livre circulação das massas, é revivido e atualizado na urbe pós-moderna. Segundo Gomes:

O mito babélico envia à crítica da urbanidade mecânica, da rapidez, do gigantismo crescente. Ilustra a dificuldade de comunicação, o tempo e o

⁵ Disponível em http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?i_dnoticia=8b9cfc0cea20b110VgnVCM1000006f04650aRCRD. Acessado em 08/11/2008



espaço esfacelados, mas expressando, igualmente, um empreendimento ligado a um permanente recomeçar (2008: 3).

E assim, afetadas pela tecnologia e pela mobilidade daqueles que a habitam, a urbe contemporânea se constituiu num local cambiante, dinâmico, que escapou à disciplina pelas práticas cotidianas, microbianas, singulares e plurais. Ao circular pelas ruas deste espaço um dia programado, o habitante da cidade o experimenta a sua maneira, desorganiza um conjunto de possibilidades e de proibições para criar outros, atualizando sem cessar uma narrativa pessoal do que seria, para ele, a cidade. Ao caminhar, o pedestre produz novos sentidos num processo de apropriação pessoal do sistema topográfico. “As motricidades, elas não se localizam, mas são elas que espacializam”, afirma Certeau (2003: 176). A prática dos espaços, “essa arte moderna da expressão cotidiana”⁶, presente e descontínua, trata, altera e cria a cada caminho um fraseado espacial diferente, uma retórica ambulante e fragmentada da cidade. Segundo Certeau, cada “enunciação pedestre” constrói um sentido, um fragmento que compõe uma rede de outros enunciados, outras histórias, que são escritas ao mesmo tempo em que são apagadas, porque não lidas, porque móveis e em circulação. A errância semântica reunida na cidade faz dela uma experiência social de privação de lugar, ou um “não-lugar”, citando Marc Augé (1992), compensada pelos cruzamentos desses relatos que criam um tecido urbano “posto sob o signo do que deveria ser o lugar, mas é apenas um nome, a Cidade” (Certeau, 2003:183).

•

A cidade pós-moderna é passível, portanto, de ser representada diferentemente por cada uma das inúmeras possibilidades de deslocamento no espaço urbano. A cada volta que se dá na cidade vemos com outros olhos e sob outros ângulos, seus cruzamentos e esquinas, e produzimos relatos cambiantes, fragmentados e diversos por sua natureza. E é sob este ponto de vista, o ponto de vista de quem circula, que apresentamos o segunda comunicação publicitária objeto de análise deste artigo: o comercial para TV do carro C4 Pallas da montadora francesa Citroën.

Áudio/ música/ versão jazzística/ voz feminina: at last, my love has come alone, my lonely days are over and life is like a song...

⁶ Jean-François Augoyard *apud* Certeau (2003: 181).



Os takes são feitos do alto e mostram uma São Paulo planejada para circulação. Grandes e largas avenidas, ruas, viadutos, retorno. O casal olha pela janela do carro e estranha a ausência de vida na cidade. Não tem ninguém na rua, nenhum carro circulando, nenhum barulho. Eles estão sozinhos.

Como que para se certificar de que o impossível acontecera (São Paulo vazia !?), o condutor abre a porta do carro. Imediatamente a cidade surge e invade sua visão e outros sentidos. Muita gente, barulho, desordem.

Locução/ voz off / masculina: num Citroën C4 Pallas tudo fica diferente.

“It’s fine”. São as palavras aliviadas do motorista ao fechar a porta do veículo. E o casal desliza tranqüilo e protegido em seu C4 Pallas da Citroën pelas ruas e viadutos da cidade “vazia”. Entra a assinatura: tudo fica diferente num C4 Pallas⁷

A modernidade é a era da produção, da técnica e da velocidade, fenômenos que dão a época um caráter ‘chocante’ visto que inovador, inquietante, efêmero. Os instantes captados pelas lentes do cinema e das máquinas fotográficas, que constroem uma nova temporalidade ao eternizar os momentos, retratam uma nova fase da vida nas cidades: o movimento da turba, os cafés lotados, os operários, as passagens de ferro e vidro, comportamentos sociais e cenas urbanas jamais vistas. Os aparatos tecnológicos se instauram como a infra-estrutura material que sustenta a urbe porque utilizados na produção, na distribuição e no consumo, ao levarem a reprodutibilidade técnica não só às artes, mas as mercadorias. A reboque do consumo e da produção, a narrativa publicitária surgiu para dar visibilidade à produção que, segundo Rocha só se viabiliza quando revestida deste caráter simbólico que vai lhe dar significado público.

A produção só cumpre seu destino de ser consumo, por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão de uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (Rocha, 2004: 87).

Neste sentido, afirma Rocha, uma das propostas fundamentais da publicidade é funcionar como um “operador totêmico” (1985:167), isto é, como uma ferramenta mediadora entre o mundo “não-humano” da produção – ou da natureza, do nos termos de Lévi-Strauss, e o mundo humano e cultural do consumo. Ao servir como uma ponte entre esses dois mundos, a publicidade intervém na realidade utilizando-se do produto como um “objeto mágico” que age e transforma os momentos do cotidiano. Como mediadora, a publicidade surgiu para reforçar o caráter classificatório que o ato de consumir possui na dimensão da cultura. E ao fazê-lo acaba por configurar uma nova

⁷ Comercial Citroën, 30”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jo55yiTEJc0> . Acessado em 20/11/2008.



sociedade que reflete um modelo de si mesma dentro das telas da comunicação de massa.

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. (Rocha, 1985: 139).

A cidade representada neste comercial é a megalópole globalizada, capitalista, ligada à produção e ao mercado, não por acaso o comercial foi filmado em São Paulo, que revisa o mito de Babel (Gen.11, 1-9) que, tradicionalmente, “é um acontecimento de disjunção que, em sua estrutura narrativa, é circunstanciado como fenômeno e catástrofe social” (Gomes, 2008: 2). É por esta cidade babélica que circula o C4 Pallas, carro sedan luxo da Citroën. O principal argumento de vendas do filme comercial é o conforto que veículo oferece ao seu condutor e o isola do universo cotidiano da megalópole. Como produto, ou objeto mágico, o carro isola e protege o motorista da cidade lá fora e blindado, literalmente, das pessoas, dos perigos, dos sons e dos odores da rua. “O espaço interno do C4 Pallas Flex foi concebido de maneira a garantir máximo conforto aos passageiros”, afirma o *release*, “sua organização, a ergonomia e o estofamento dos assentos, foram tratados de maneira a criar uma atmosfera interna serena”⁸. Desde sua criação, o automóvel é considerado signo da era da técnica e da velocidade, fundamentos da modernidade. Na atualidade da urbe babélica, o carro se transforma no escudo protetor simmeliano desse sujeito que o assume como um espaço de segurança e o estabelece como seu universo, representação de sua subjetividade. O carro, ou o transporte urbano de uma forma geral, passa a intermediar o contato do habitante com a cidade e por essa razão, estressa a disjunção entre o sujeito e o espaço. Desta forma, podemos afirmar que na pós-modernidade cidade não é mais experimentada pelo sujeito que sentia no corpo as vibrações da urbe, mas, sim, é vivida aos frames, como imagens que passam na ‘janela-tela’ do transporte urbano ou dos meios de comunicação de massa, mediação fundamental para, atualmente, se ver/ler a megalópole.

•

⁸ Disponível em <http://www.salaodoautomovel.com.br/imprensa/ReleasesExpositores-Detalhe.php?id=13148>. Acessado em 03/12/2008.



Para a antropologia o lugar é um espaço que funciona como um “território retórico”, isto é, um lugar no qual se pode ler, em parte ou na totalidade, a identidade daqueles que o ocupam, suas relações e a história que compartilham (Augé, 2006: 107). As megalópoles são espaços nos quais as características da modernidade foram exacerbadas e servem como um bom exemplo dos “não-lugares” de Augé: espaços onde a leitura das identidades, das relações e da história não é possível. Segundo o autor, os não-lugares e, em verossimilhança as megalópoles, são espaços de circulação, consumo e (in)comunicação onde não se inscrevem relações sociais duradoras. A perda da *phillia*, que segundo Coquelin⁹ é a condição a priori da condição urbana, se coloca como uma questão da megalópole e abre uma discussão de como representar a cidade, e conseqüentemente seus habitantes, se tão dispersa, fragmentada, a-histórica, incomunicável. A identidade do habitante da cidade sofre com o esfacelamento identitário em face da globalização e das tensões entre o global e o local. No entanto, para Barbero (2002), há algo de paradoxal no fenômeno da globalização, a saber, o reforço do ‘território do lugar’: na impossibilidade de viver no mundo globalizado sem qualquer ancoragem no espaço e no tempo, o indivíduo firma o lugar como ancoragem primordial. É na corporeidade do cotidiano e na materialidade da ação – “bases de reciprocidade, forma fundamental de comunicação” que o indivíduo se faz pertencer e instala seu lugar. Desta forma, é no cotidiano, nas ações do dia-a-dia, que os indivíduos vão criar suas ‘cidades imaginárias’ e experimentá-las a sua maneira e em qualquer espaço urbano. Entre a leveza do espaço e a espessura do lugar¹⁰, a cidade imaginária se impõe, segundo Raban¹¹, numa noção desconstrutiva do termo:

É a cidade tal como experimentada por um sujeito que é ele próprio o produto da existência urbana, um sujeito descentrado que não pode nem identificar-se completamente tampouco dissociar-se totalmente dos signos que constituem a cidade (Patton, 1995) .

E baseados no princípio da cidade imaginada, onde cada um de seus habitantes com sua mobilidade e visão pode construir cotidianamente o seu Lugar e por conseqüência, uma identidade localizada, que apresentamos o terceiro filme comercial que completa a análise proposta: a representação da cidade na publicidade. O filme foi veiculado na TV e tem como anunciante o RioSul, shopping carioca aberto há 30 anos na fronteira entre os bairros da Urca, Botafogo, Leme e Copacabana., na zona sul da

⁹ Anne Coquelin *apud* Gomes (1999: 201)

¹⁰ Anthony Giddens *apud* Hall (2004)

¹¹ Jonathan Raban *apud* Paul Patton (1995)



cidade. Tendo sido o primeiro shopping a operar no Rio de Janeiro, através de sua comunicação publicitária o empreendimento se posicionou como o Shopping Carioca e costuma usar em seus anúncios os ícones naturais da cidade maravilhosa.

Cena de abertura: pôr do sol alaranjado visto do alto, do Corcovado.

Áudio: São Pedro: é... o visual ficou bonito. Mas, Deus, quem é que vai viver aí?

Deus: Vamos colocar gente trabalhadora São Pedro.

Vídeo: pescador na praia de Copacabana arrumando sua rede. Corta para um barzinho na Lapa com dois engravatados tomando uma cerveja no final do dia. Fade in para surfistas na praia.

Áudio: São Pedro: boa, gente que rale...

Deus: tudo bem... mas cria o happy-hour

São Pedro: que tal colocar surfistas, fundos de corais?

Deus: Surfistas, aprovado. Mas tira o fundo de corais para não machucar os meninos.

Vídeo: engravatado com cara de mau humor sentado no bonde, indo para o trabalho. Fade in para garotos jogando bola na praia num domingo ensolarado. Corta para costureira da escola de samba e cena da garotada sambando.

Áudio: São Pedro: e a segunda-feira mantém?

Deus: mantém, mantém. Mas capricha no domingo. Domingo com futebol e samba.

Vídeo: o mar visto do alto, barquinhos. Corta para garota bonita de biquíni se banhando no chuveiro da praia. Close primeiro no corpo e depois no rosto risonho da garota. Fade in para pôr do sol.

Áudio: São Pedro: e o clima? Vamos encher isso aí de gelo!

Deus: tá louco Pedro?! Eu quero sol o ano inteiro com uma hora a mais no verão. E coloca aí uma observação: pôr do sol cinematográfico!

Vídeo: pôr do sol alaranjado visto de cima. No fundo da cena, o Corcovado.

Áudio: São Pedro: é Deus, ficou bom, hein? Merece até uma estátua sua.

Deus: minha não, que eu não gosto de aparecer. Coloca uma do meu garoto.

Vídeo: cena de uma mulher abrindo os braços como o Cristo Redentor. Pão de Açúcar ao fundo.

Locutor/ voz off/ masculina: o carioca já nasce abençoado e quando Deus abençoa é para sempre.

Vídeo: fade in para a marca do shopping Rio Sul ¹².

São Pedro: Deus posso ser o padroeiro?

Deus: não dá. Já prometi para o Sebastião.

No contexto da cidade imaginária, pós-babélica, dispersa e fragmentada, é interessante notar que é a narrativa de um filme comercial de um centro de consumo que propõe firmar uma identidade comunitária, ante a perda da *philia* e do esfacelamento do *self* no cenário das megalópoles contemporâneas. “Ser carioca”, neste comercial, resgata uma ligação dos moradores com a cidade através das cenas urbanas cotidianas - o futebol na praia, o pescador, o chopp no Centro da cidade - características do Rio de

¹² Comercial “E Deus criou o Rio”, 30”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7eUuqLNiu1Q> . Acessado em 08/11/2008.



Janeiro. O traço nostálgico deste resgate do Rio e a reboque, de seus habitantes, congrega na mesma ação as imagens da cidade e a criação do caráter identitário de quem circula neste espaço. Ser abençoado por Deus reforça ainda mais a noção de ligação – a *philia* perdida - se nos ativermos à origem da palavra *religião* que deriva do verbo "*religare*" (ação de ligar). A narrativa deste filme tem como conceito criativo a idéia de que mesmo a cidade mais fragmentada (ou “partida”, no caso do Rio de Janeiro, entre todas as tensões sociais que nela convivem: zona sul, zona norte, favela, asfalto, bandidos e mocinhas) pode ser compartilhada numa dicotomia recorrente na modernidade e na urbanidade: estar na cidade é estar entre estranhos num espaço que lhes é comum. A cidade imaginária proposta pelo shopping Rio Sul ainda leva em consideração, sendo o filme uma peça de publicidade, o papel dos shoppings na vida das megalópoles. Centros de consumo, espaço ficcional do que seria a cidade, espaços de socialização pós-modernos, os shoppings atualmente têm papel fundamental enquanto espaço público, de trocas e comunicação, ou poderíamos dizer conexões, entre os habitantes da cidade.

Desta forma, mesmo sendo um filme institucional (não tendo diretamente um apelo de vendas, mas de publicidade *strito sensu*) o comercial do Rio Sul sugere que este Rio de Janeiro nostálgico, inteiro, bonito por natureza e, por isso mesmo, possível de ser compartilhado está lá dentro de suas “fronteiras”, transformando-o num lugar de convivência e co-habitação, representação imaginária e simbólica do que seria, hoje, a cidade.



Desde a modernidade, a publicidade utilizou a cidade como suporte para suas práticas. Ainda hoje, e mais do que nunca, a cidade serve como *media* para a comunicação publicitária se pensarmos nas empenhas dos prédios, mobiliário urbano, outdoors, ‘pirulitos’ nos postes, envelopamento dos ônibus e metrôs, meios que atualizaram de alguma forma os cartazes em néon nas fachadas de Paris, 1900. As transformações sofridas pela cidade - moderna, babélica, imaginária – e a diversidade de formas como ela passou a ser representada no cotidiano e nas artes, chega à publicidade a partir do momento em que consideramos a comunicação publicitária, suas práticas e narrativas, como reflexo da cultura e sociedade.

Para demonstrar como a cidade é diversamente representada na comunicação publicitária, partindo do princípio fundamental da publicidade como operador totêmico,



elo de ligação entre os domínios da produção e do consumo, foram analisados três comerciais de TV - batom d'O Boticário, C4 Pallas da Citroën e o Shopping RioSul – que utilizaram, cada um a sua maneira, a cidade como base cênica de sua ação comercial de apresentar o produto.

Pelo seu caráter mágico a publicidade confere a prática da comunicação uma narrativa linear, visto que neste mundo mágico do anúncio “não há conflitos” (Rocha, 1985). Nesta perspectiva, dentre as cidades possíveis de serem representadas, a publicidade trabalha com aquela que simbolicamente vai, mais eficazmente, inserir seu produto no cotidiano dos mercados-alvo (receptores).

O interessante neste sentido é notar que da mesma maneira que hoje cada indivíduo diariamente, com sua mobilidade e sob seu ponto de vista particular, constrói suas narrativas urbanas imaginárias, fragmento por fragmento, também no *break* comercial entre programas da TV, os filmes comerciais apresentam objetos mágicos e cidades imaginárias, *frame a frame*. A cada 30 segundo uma cidade aparece na tela da TV e todas elas são legítimas. A cidade na publicidade também é diversa, dinâmica e plural.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial da amanhã, in MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARBERO, Jesús Martin. **Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: edições Loyola, 2002.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: a arte de fazer**. 9ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003

CHARNEY, Leo. Num instante: o cinema e a filosofia as modernidade, in CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa K. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.



COHEN, Margaret. A literatura panorâmica e a invenção dos gêneros cotidianos, in DOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin**. São Paulo: EDUSP: FAPESP, 1994

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as Cidades, a Cidade: Literatura e Experiência Urbana**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

_____. Modernização e controle social – planejamento, muro e controle espacial, in MIRANDA, Wander Melo (org.). **Narrativas da modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **De rua e de janela**. Revista SEMEAR, vol. 6 (2002)
http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_21.html. Acessado em 27/08/2008.

_____. Cenas Urbanas: identidades em fragmentos e crises de representação, in PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias&Letras, 2004.

_____. **Babel midiática**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Acessado em 31/05/2008.

_____. **Dimensões do instante: mídia, narrativas híbridas e experiência urbana**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 5, No 12 (2008)
<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/4957>. Acessado em 30/11/2008.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004

PATTON, Paul. Imaginary cities: images of postmodernity. In: WATSON, Sophie & GIBSON, Katherine ed. **Postmodern cities and spaces**. Oxford:Cambridge: Blackwell, 1995, p.112.

POE. Edgar Allan. **O homem da multidão**. Contos. São Paulo: Cultrix, 1986

RIO, João do. Vida Vertiginosa. Rio de Janeiro: H. Garnier, 1911.
<http://www.bn.br/site/pages/visitavirtual/exposicoes/decadentismo/joaodorio04.htm>
Acessado em 03/12/2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª. Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. Comunicação, troca e classificação, in PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias&Letras, 2004.

_____. **Representações do consumo: estudos da narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.



_____. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** 2^a. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SIMMEL, George. **As grandes cidades e a vida do espírito** (1903).

Mana vol.11 no.2 Rio de Janeiro Oct. 2005.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010

Acessado em 23/02/2007.

Sites

<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?idnoticia=8b9cfc0cea20b110VgnVCM1000006f04650aRCRD>.

Acessado em 08/11/2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=jo55yiTEJc0>. Acessado em 20/11/2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=LCcX6EGcJk0>. Acessado em 08/11/2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=7eUuqLNiu1Q>. Acessado em 08/11/2008.

<http://www.salaodoautomovel.com.br/imprensa/ReleasesExpositores-Detalhe.php?id=13148> . Acessado em 03/12/2008.