



# The Seduction of the French Advertising Communication through Urban Public Space

Diana Freitas, Ricardo Azambuja

► **To cite this version:**

Diana Freitas, Ricardo Azambuja. The Seduction of the French Advertising Communication through Urban Public Space. Publ.Cidades 01, 2015, pp.77-84. <hal-01139057>

**HAL Id: hal-01139057**

**<http://hal.grenoble-em.com/hal-01139057>**

Submitted on 3 Apr 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

A sedução da comunicação publicitária francesa através do meio urbano  
/ The Seduction of the French Advertising Communication through Urban  
Public Space

Diana Freitas<sup>1</sup> e Ricardo Azambuja<sup>2</sup>

Resumo: a utilização do mobiliário urbano parisiense como veículo para comunicar a publicidade é analisada sob a ótica do consumerismo baudrillardiano e da concepção de *Junkspace* de Rem Koolhaas. Três exemplos de peças publicitárias integradas ao urbano são apresentados e analisados via-à-vis estes referenciais teóricos. Três extensões do conceito baudrillardiano de sedução são propostos: i) a sedução através do signo familiar, proporcionada pelas vitrines dos *Grands Magasins*, ii) a sedução pela integração, alcançada pela coluna Morris, e iii) a sedução pela ambição de pertencimento a um grupo de referência, incitado por um tapume-painel. A caracterização da corporificação do *Junkspace* na Paris contemporânea, bem como uma reflexão sobre a sutileza da sedução espetacular do consumo através da inevitabilidade do cotidiano nesta cidade são, por fim, argüidos.

Abstract: in this article, the use of Parisian urban furniture as a medium for communicating advertising is analyzed drawing from the perspectives of the Baudrillardian consumerism and the concept of *Junkspace* introduced by Rem Koolhaas. Three examples of advertising integrated into the city are presented and analyzed via-à-vis these theoretical frameworks. Three extensions of the Baudrillardian concept of seduction are proposed: i) the seduction through the sign of the familial, offered by the *Grands Magasins*' shop-windows, ii) the seduction by integration, reached by the Morris column, and iii) the seduction by the

---

<sup>1</sup> Mestranda em Arquitetura e Filosofia pela École Nationale Supérieure d'Architecture de Paris La Villette (difreitas@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutorando em Teoria Organizacional pela École Supérieure de Sciences Économiques et Commerciales de Paris (rdma76@hotmail.com).

ambition of belonging to a reference-group, incited by a panel-siding. The characterization of the embodiments of Junkspace into contemporary Paris, as well as a reflection on the subtle and spectacular seduction of consumption through the inevitability of everyday in this city, are then advocated.

NOTICE: this is the author's version of a work that was accepted for publication in 'Publ.Cidades'. Changes resulting from the publishing process, such as peer review, editing, corrections, structural formatting, and other quality control mechanisms may not be reflected in this document. Changes may have been made to this work since it was submitted for publication. A definitive version was subsequently published in 'Publ.Cidades' in 2012.

Please cite as Freitas, D. and Azambuja, R. (2012). A Sedução da Comunicação Publicitária Francesa através do Meio Urbano'. Publ.Cidades.

“Onde não há igrejas, eu olho os letreiros”, já dizia Victor Hugo. O escritor considerava que, para aqueles que sabem visitar uma cidade, os letreiros possuem um sentido extremamente importante no contexto urbano. Esse é um dos motivos pelo qual o Conselho de Paris<sup>3</sup> decidiu em 1969 criar um concurso anual que visava premiar os mais belos letreiros da cidade. Deste modo, os comerciantes, sentindo-se incentivados a investir nas identidades de suas marcas, promoviam, ao mesmo tempo e de maneira desprezenciosa, a originalidade e a estética no meio urbano.

A publicidade, como forma de expressão da própria cidade e de seus habitantes, nos conta uma história através dos seus diversos meios de comunicar, e nos conduz a um mundo de cores, luzes e, porque não, de fantasias, de uma maneira por vezes lúdica. O filósofo francês Baudrillard mantém uma posição mais cética. Para ele, o estratagema da publicidade é justamente o fato de que ela se utiliza de uma perspectiva extra-econômica, ou seja, ela promove uma ideologia de 'doação, gratuidade e serviço'. Este autor atenta que toda publicidade nada mais é que a grande extrapolação deste 'algo a mais' de aura benevolente. Ela é oferecida de forma 'gratuita' e contínua a todos e para todos. Assim, tornando-se a

---

<sup>3</sup> Uma das três cidades mais visitadas por turistas no mundo.

imagem prestigiosa da abundância e, sobretudo, do ‘milagre virtual da gratuidade’. A publicidade, então, pode sutilmente impregnar-se na subjetividade dos indivíduos como um fato social natural e para além de seu caráter econômico.

Diversos ambientes da cidade – como por exemplo, as vias de circulação e passagem – são utilizados pela mídia comercial como locais de interface e de comunicação com a sociedade. Nestes espaços, as vitrines possuem caráter de veículo primordial dada a sua visibilidade e proximidade com o público. Esse elemento de comunicação comercial constitui um espaço que não é interior nem exterior, não é privado e tampouco público – um espaço de natureza heterotópica<sup>4</sup>. Ele se expõe no meio urbano, inserindo-se no contexto da rua e que, entretanto, através da transparência do seu vidro, ao mesmo tempo aguça o desejo de consumo e impõe a distância da mercadoria.

*Todas as vitrines, que constituem, com a publicidade, o foco de convenção das nossas práticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da operação-consenso, da comunicação e da permuta de valores do qual toda a sociedade se torna homogênea por meio de incessante aculturação cotidiana à lógica, silenciosa e espetacular, da moda (Baudrillard, 1970, p. 264).*

A expressão máxima deste fenômeno em Paris ocorre no período que antecede ao Natal, onde os *Grands Magasins* – Galeries Lafayette e Printemps – competem para atrair o maior número de expectadores-visitantes para as suas vitrines. Estas podem ser consideradas superproduções nas quais robótica, técnicas dramatúrgicas e cinematográficas, como efeitos especiais, são empregadas a fim de encantar. O impacto estético deste veículo remete o seu público ao espírito natalino e de convívio familiar. Assistir a este espetáculo e viver esta experiência é um tradicional programa das famílias francesas, não só das parisienses. Todos os anos expectativas são geradas quanto à magia que será proporcionada pelos templos do consumo, uma sedução pelo significado, e consequentemente de verve e repercursões profundas e duradouras.

Assim como a comunicação de nosso tempo, a publicidade na cidade evolui a uma velocidade exponencial para além dos letreiros e das vitrines. Há aproximadamente um

---

<sup>4</sup> Heterotopias são lugares e espaços que funcionam em condições não-hegemônicas. Eles são espaços de alteridade, do que é do outro, e que não são nem aqui nem lá. Heterotopias podem ser, simultaneamente, tanto físicas como mentais (Foucault, 1967).

século, a publicidade figura como um personagem no meio urbano, que se modifica e se adapta, quase como alguém que muda de roupa. Ela está presente a todo o momento, em quase todos os lugares dos grandes centros – em letreiros, nos edifícios, escondendo as fachadas cegas, invadindo calçadas em cada canto de rua –, dinamizando a comunicação dos elementos urbanos no cotidiano das cidades.

Na França, a indústria da mídia soube se adaptar perfeitamente às profundas mutações das grandes cidades ao longo das últimas décadas. A partir dos anos 70, a redistribuição das zonas de trabalho, de habitação, de comércio e de lazer resultou em uma nova organização do espaço urbano, criando novos hábitos de deslocamento, de modo a surgirem então novas formas de publicidade urbana, como por exemplo, a propaganda em pontos de ônibus. A propaganda nas cidades foi regulamentada pela primeira vez em 1976, a título de segurança nas vias de circulação. Uma lei criada em 1979, e em vigor até os dias atuais, visa restringir de certa maneira a publicidade nas cidades, criando taxas para a divulgação das propagandas, porém de maneira bem flexível e que pode ser adaptada às diferentes cidades francesas. Essa lei busca limitar a poluição visual e a degradação da paisagem.

Atualmente, ainda que seja bastante representativo o número de cartazes com finalidade comercial, grande parte da publicidade na cidade de Paris é destinada a promover eventos culturais, sejam eles exposições, filmes, espetáculos etc. Dado que quase todo parisiense gasta em média 40 minutos (ida e retorno ao local de trabalho) do seu dia deslocando-se de metrô<sup>5</sup>, os corredores das estações podem ser comparados a paredes de museus, onde aqui os quadros são os cartazes publicitários.

< Foto 01 – Legenda: Corredores do metrô da estação Châtelet >

Novos mobiliários urbanos foram concebidos a fim de servirem como suporte da publicidade, como por exemplo, a coluna *Morris*, que foi originalmente criada para a cidade de Paris, mas que hoje pode ser encontrada na maior parte das grandes cidades francesas.

---

<sup>5</sup>O conceito editorial e comercial de um jornal que é distribuído gratuitamente nas estações de metrô, e que possui uma edição matinal e uma à tarde, é de que ele pode ser lido (digerido) em 20 minutos. A renda deste jornal é integralmente oriunda da venda de espaços publicitários.

Em formato cilíndrico, ela serve de suporte para divulgação de espetáculos e filmes, ganhando uma iluminação especial ao cair da noite. Quase sempre rotativa, essa coluna serve também para abrigar o material de limpeza das ruas, banheiros ou mesmo telefones públicos.

< Foto 02 – Legenda: Coluna *Morris* no Boulevard de Sébastopol >

Este veículo seduz pela sua integração com o meio, pela sua discrição e utilidade. A sua textura e o seu tom de verde lhe permitem camuflar-se na paisagem e nas cores de Paris, mesclando-se com as grades dos parques e das estações de metrô, com as pequenas fontes públicas e demais elementos urbanos típicos desta metrópole. Ela participa e contribui para a identidade visual da cidade. Trata-se de um elemento que é parte integrante e integrada da paisagem de Paris. Algo em que pode-se contar. Em Paris, a coluna *Morris* é como as árvores dos *Boulevards* ou os acessos às estações de metrô em estilo *art nouveau* – lá estão.

A recorrência da mudança de seu invólucro, sua alteração constante, reforça a natureza ordinária e de massificação deste veículo, bem como a sua dualidade. O veículo é peregrino, todavia o seu conteúdo é de caráter efêmero. A sua condição temporária fortalece o aspecto precário desta forma de comunicar, de modo que aquilo que acaba de ser visualizado pode até ser assimilado, mas não necessariamente memorizado. Ele chama atenção, mas não o suficiente para ser conscientemente e acuradamente lembrado, e assim podendo ser considerado como um elemento que opera de forma análoga ao conceito de *Junkspace*. Formulado pelo arquiteto e teórico de arquitetura Rem Koolhaas (2001), este termo foi cunhado e adotado inicialmente para teorizar sobre certos tipos de espaços internos, como shoppings, mercados e espaços de consumo em geral, mas que pode ser aplicado a outros tipos de espaço do meio urbano.

*Porque não pode ser apreendido, Junkspace não pode ser lembrado. Ele é flamboyant ainda que não memorável, como um protetor de tela; sua recusa em congelar-se garante amnésia instantânea* (Koolhaas, 2001, p. 409).

Por ser administrada pela prefeitura de Paris, a coluna *Morris* – *per se* e não os seus conteúdos mutantes – apresenta como propriedade a perenidade, aportando credibilidade àquilo que ela veicula. Apesar de sua ambiguidade, este veículo participa da vida da cidade, e aí reside o seu atributo hipnótico. Parte integrante do cotidiano dos parisienses, a sedução deste veículo ocorre pelo hábito e familiaridade.

Nos últimos anos, a tecnologia e os artigos eletrônicos de última geração – que por sinal florescem em intervalos cada vez menores – têm sido o objeto do desejo de consumo mais freqüente no mundo inteiro e, portanto, se tornaram os elementos mais presentes nos painéis publicitários. Além de coqueluche mundial, hoje eles se transformaram também em suporte para a promoção da própria marca, e por vezes de maneira bem criativa. No início do segundo semestre de 2011, a Samsung aproveitou os tapumes da fachada em obras do edifício da *Conciergerie* em Paris para divulgar o seu novo *tablet*. A empresa convidou o artista e criador de moda francês Jean-Charles de Castelbajac para fazer um desenho sobre a tela do seu último modelo, exposto em versão gigante (que exibia uma superfície de 600 m<sup>2</sup>) no coração da cidade. Este tapume-painel possuía dimensões inéditas e foi considerado como o maior da Europa. A experiência publicitária em forma de espetáculo – onde o artista produzia sua obra ao vivo e *in loco* – durou 12 dias e pôde ser acompanhada também através do site da marca. Este evento teve adicionalmente, como meio de difusão, um jogo no qual os participantes concorriam ao próprio produto em questão e a uma viagem para Paris para assistir a um desfile do estilista (uma forma de *co-branding*, onde duas marcas – neste caso a Samsung e o estilista – unem-se para promoverem-se em conjunto).

< Fotos 03, 04, 05 – Legenda: Fotos divulgação Samsung >

A sedução desta intervenção urbana pode ser caracterizada como a da pretensão ao pertencimento a um grupo de referência. Este veículo remete à busca por inclusão e à vontade de fazer parte de uma coletividade específica e geradora de tendências. O ímpeto de vincular-se a esta tribo de ‘pessoas conectadas’ e com estilo de vida urbano, jovial e moderno é estimulado por esta forma de comunicar. Uma forma inovadora de exhibir um aparato tecnológico, aliado a uma celebridade do mundo da moda e da arte, seduzem através do apelo do moderno e do novo, do que é vanguardista, do *trendy* e do *cool*.

Essa constante busca pelo que ‘está na moda’ caracteriza um dos comportamentos inerentes à sociedade de consumo na pós-modernidade. Os ambientes que servem de cenário a estas práticas, sendo também considerados ‘adaptados’ à e pela pós-modernidade, estão intrinsecamente ligados com a própria noção de *Junkspace* de Koolhaas. Eles constituem-se de espaços inconstantes, de fluidez, de proliferação publicitária, e ao mesmo tempo – ainda que paradoxalmente – de standardização. A falta do reconhecimento de uma autoria torna sua própria arquitetura regular, modular e homogênea, à imagem dos centros de compras, dos shoppings, e até mesmo dos hotéis e aeroportos no mundo todo. Em outras palavras, apesar da qualidade ‘caótica’ e inconstante desses tipos de ambiente, e o fato de serem standardizados – que é muitas vezes assegurado pelas grandes marcas –, eles representam uma espécie de porto seguro, um aconchegante local familiar, estejam eles localizados em qualquer parte do mundo. A lógica do shopping subverte, então, a lógica da cidade.

*Murais são usados para exibir ídolos, os módulos de Junkspace são dimensionados para carregar marcas* (Koolhaas, 2001, p. 409-410).

A qualidade paradoxal desse tipo de ambiente também pode ser identificada sob outras óticas, sobretudo quando posto em questão um edifício em renovação ou restauração. Devido à condição estática do edificado, a arquitetura atualmente se vê obrigada a incorporar condições opostas simultaneamente; velho e novo, permanente e temporário, florescente e em risco co-existem. Se antes, renovação e restauração eram procedimentos que ocorriam na ausência de espectadores, agora nos tornamos testemunhas, uma espécie de participante relutante (Koolhaas, 2001).

O aproveitamento das fachadas aparentemente inutilizadas – como é o caso dos edifícios em obras – como suporte para comunicação é mais um engenhoso veículo da indústria da mídia. Nos edifícios tombados pelo patrimônio, essa é a única maneira legal de promover uma marca sobre a fachada desse tipo de construção na cidade de Paris. Adicionalmente, além de buscar suscitar a consumação, esse tipo de painel visa em muitos casos promover uma interação cada vez maior da publicidade com a própria cidade.



É o caso também do tapume-painel do edifício *Samaritaine*, tradicional loja de departamento localizado na região de *Châtelet*, parte central de Paris. Esta publicidade conta através de ilustrações e fotos um pouco da história do bairro, assim como a própria história da loja ao passar dos anos e, sobretudo, ao passar da moda, em Paris. Essa comunicação publicitária remete a uma particular leitura histórica de como este comércio evolui, e fez evouir, o *quartier* (bairro) e busca prevenir-se de possíveis críticas caso as mudanças sejam contestadas pela conservadora opinião pública francesa.

< Fotos 06, 07 – Legenda: Fachada em obras da *Samaritaine* >

#### Argumentos em perspectiva e considerações finais

Os conceitos formulados por Koolhaas recolocam em questão um desejo/necessidade dos arquitetos de várias épocas e de diferentes movimentos. Nas décadas de 1960 e 1970, o movimento *Archigram* buscava antecipar uma nova época da sociedade a partir da arquitetura. Este movimento, de origem britânica, visava projetar as cidades do futuro através de ‘mega-estruturas’, que funcionavam como ossaturas sobre as quais conectavam-se os módulos de habitação, de comércio etc. Um dos exemplos desse movimento é o projeto *Nottingham Shopping Viaduct*, de 1962, dos arquitetos Peter Cook e David Greene, que teve também grande influência do *Pop Art*. Este projeto previa imagens publicitárias integradas às fachadas dos edifícios de uma metrópole-sistema, em constante movimento sincronizado de elementos urbanos articuláveis e interdependentes. Será, então, que estes arquitetos-profetas e suas idéias utópicas anteciparam a Paris de hoje?

A publicidade é um elemento urbano essencial ao se refletir sobre qualquer grande cidade. A publicidade é expressão da sociedade onde ela é produzida e veiculada – ela reforça as relações de urbanidade. Por ser uma forma de comunicar percebida de maneira racional e crível pelos habitantes, e por vezes sedutiva, a publicidade propaga-se guiando e homogeneizando comportamentos. Ela transmite uma mensagem-interface, pois é oriunda da, e destinada para a própria sociedade; utilizando-se da cidade como meio. O aspecto sedutivo dos veículos de comunicação publicitária é potencializado em Paris, não somente pela sua regulamentação, mas também por ela ‘vender’ tendências para o resto do planeta.

Situação esta oportuna para utilizar a própria cidade e seus mobiliários/instalações como veículos para comunicar a publicidade. Aqui, revela-se então o estratagema e a sutileza da sedução espetacular pela inevitabilidade do cotidiano.

#### Referências

BAUDRILLARD, Jean (1970/1998) 'La Societé de Consommation'. Éditions Danoël, Saint-Amand (Cher).

BONNEFOND, Raphaëlle (2009) 'La Publicité dans la Ville – En France, Comment Parvient-on à Intégrer la Publicité en Milieu Urbain'. Dissertação de Mestrado, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Paris La Villette, Paris.

FOUCAULT, Michel (1967) 'Of Other Spaces'. Acessado em 13 de junho de 2010 em <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>.

KOOLHAAS, Rem et al. (2001) 'Project on the city 2: the Harvard design school Guide to Shopping'. Los Angeles: Taschen.