



Significação: revista de cultura
audiovisual
E-ISSN: 2316-7114
significacao@usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

de Oliveira, Ana Claudia
Fotografia de fotopublicidade na ambientação urbana de São Paulo
Significação: revista de cultura audiovisual, vol. 38, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 131-
151
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609766003008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Fotografia de fotopublicidade na ambientação urbana de São Paulo¹

*Ana Claudia de Oliveira*²

PUC/SP

1. Este artigo faz parte do projeto de pesquisa coletiva do CPS (Centro de Pesquisas Sociossemiótica), que se intitula: *Práticas de vida e produção de sentido da metrópole São Paulo e dos paulistanos. Regimes de visibilidade, regimes de interações e regimes de reescrita*. O trabalho foi apresentado, em uma versão preliminar, em outubro de 2010, no Congresso da AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici), em Roma (Itália).
 2. Professora titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atuando junto ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.



Resumo

Esse artigo analisa fotografias de Hélvio Romero que retratam fotos publicitárias nas ruas da maior cidade da América do Sul, São Paulo. Partindo da constatação de que os *outdoors* agem sobre uma população citadina muito diversificada, indagamos quais são os processos de organização desse tipo de fotografia, ao ser instalada na cidade, apropriando-se de sua arquitetura e de seu traçado viário. No âmbito da publicidade ambiental, a fotografia torna-se produtora de cenas que são transfiguradas em lugares de específicos investimentos semânticos de valorização dos atributos físicos das figuras do enunciado, que são empregadas para destacar a narrativa da sexualidade, aí concebida como narrativa basilar do consumo.

Palavras-chave

fotografia, Hélvio Romero, fotopublicidade, ambientação urbana, narrativa crítica do consumo

Abstract

This article analyses photographs of Hélvio Romero that show advertisement on the streets of the largest city in South America, São Paulo. Based on the observation that billboards can “act” on a very diverse urban population, we ask about the processes of organization of this type of photography, which is installed in the city and seizes its architecture and its road layout. Within the “environmental advertising”, picture becomes a producer of scenes that are transfigured into specific places of semantic investments that give merit to physical attributes of enunciation’s figures, which are used to highlight the narrative of sexuality, here conceived as basic narrative of consumption.

Key-words

photo, Hélvio Romero, photoadvertising, urban setting, critical narrative of consumption



Não olhamos uma coisa somente de maneira direta mas também através da emboscada já feita pela fotografia. (Francis Bacon)

Problemática

A mídia exerce uma ação coesiva da população citadina ao produzir sentidos de sua pertença a uma mesma localidade. Ao atravessar as partes da cidade, pode-se observar que a diversidade que as caracteriza tem formas de encadeamento que articulam as partes em uma totalidade. Em particular, esse efeito coesivo é processado pela publicidade de rua, que abordamos aqui, pensando em como a fotografia publicitária realiza esse encadear dos habitantes — que propicia seu pertencimento a agrupamentos sociais e assegura sua constituição de identidade.

O nosso objetivo central é, pois, investigar como, na configuração da grande cidade, os gigantescos *outdoors* agem como tentáculos que abraçam em uma só espacialidade compósita a fragmentação, em partes diversas, do tecido urbano. Esse recorte da publicidade é mais específico ainda na medida em que nossa seleção é de fotografias das fotos publicitárias de rua de São Paulo. Não um mero registro de fotos publicitárias, que se enquadraria em fotografia documental, mas uma produção fotográfica que propõe uma leitura crítica da cidade na era da publicidade dos *outdoors*.

As fotografias analisadas são de Hélvio Romero, que atua no jor-



nal *O Estado de S. Paulo*. As suas pautas diárias cobrem o pontual, o diferente, o extraordinário, que são transformados em notícia e divulgados no jornal impresso e no digital. O fotógrafo dá a ver singularidades da vida rotineira, que podem chamar a atenção do leitor para aspectos sensíveis da cidade de São Paulo. Nos inúmeros atos de seu ofício, esse fotógrafo da rua paulistana captou também como a cidade, que permitia então a publicidade de rua, estava dominada por uma narrativa maior, que englobava as narrativas dos *outdoors* individuais. Consideramos que Romero captou, nessas paredes falantes, imagens de corpos de homens e mulheres que põem justamente em cena algo a mais da cidade — que ultrapassa o fato de ela se tornar o palco das relações econômicas e de consumo —, e queremos explorar essa narrativa fotográfica do seu ensaio como uma narrativa crítica do consumo e do capitalismo exarcebado: que evidencia percursos de sexualização do corpo e de suas partes, revestidos por uma estetização que os exibe como os próprios produtos e objetos de consumo.

Fotografias de fotos publicitárias e montagem do corpus de narrativas

No ponto de partida de nossa análise, as fotografias de publicidade na cidade nos colocam no enfrentamento da complexa relação entre visualidade e urbanidade no mundo contemporâneo: cada *outdoor* é metamordoseado em um verdadeiro bombardeio de míseis na guerra do consum. São Paulo foi cenário de fotografias publicitárias até 2007, quando um ato do prefeito Gilberto Kassab promulgou a lei “Cidade Limpa”. A sua implementação durou cerca de dois anos, e a transformação visual da cidade merece um outro estudo, com o propósito de desenvolver uma análise do que significou a liberação do julgo da publicidade que dominava o horizonte dos paulistanos.

Circularemos por esse cenário a partir de um recorte das fotografias de Hélvio Romero³, observando como se dá a sua captação de corpos humanos (e partes deles) na arquitetura dos edifícios e da malha urbana de São Paulo. Cada fotografia é comentada no seu enquadramento na arquitetura e no sistema viário da cidade e no que ela torna visível das interações sociais propostas. Nomeamos nosso

3. O ensaio fotográfico de Hélvio Romero sobre as fotopublicidades pode ser acessado por inteiro em consulta a seu site: <http://helvioromero.wordpress.com/cidadelimpape>.



recorte, formando um encadeamento narrativo entre as fotografias, que vai nos permitir estudar essa estruturação entre as fotografias em montagens e a arquitetura, a urbanidade e a visualidade. Esses grandes formatos dão conta de práticas de vida que contrastam com as dos habitantes que estão nos mundos enjanelados. Assim, a ordem das fotografias de Hélvio Romero é de nossa autoria: também uma espécie de montagem em que as nomeações envolvem blocos formados por uma fotografia ou por mais de uma. Adotamos grafar em itálico essas nomeações, como títulos que servem aos objetivos de nossa proposição analítica, que visa atestar uma narrativa do consumo centrada em sequências de atos da exploração da sexualidade para conquista do outro e de si. A sexualidade dos corpos os exacerba como produto, marca que, prescritivamente, conforma um modo de presença do sujeito na urbe paulistana, na sua busca cotidiana de interação social.

As sequências de narrativa fotográfica e a reflexão crítica sobre a narrativa do consumo

Figura 1. Valorização cromática, valorização de fachada



Um estudo da cromaticidade ressalta a cor alaranjada com que as paredes do edifício foram pintadas e como esse laranja harmoniza-se com os tons acobreados do cabelo da figura feminina, que entrevemos na fixação do *outdoor*. No cair da tela maleável da impressão fotográfica sobre a parede, o que nos é mostrado são os cuidados da publicidade e do marketing na escolha dos lugares de



alocação de peças das campanhas. O rosto alvo, os cabelos sedosos e luminosos e os lábios pintados em um rosa brilhante são tratados de modo que o material reflete, no brilho das cores, a pele macia, os lábios bem formados e o trato do cabelo. fazer sentir pela granulação da textura lisa do material que reflete. Na angulação da fotografia de Romero, essas partes belas do rosto são vistas justamente com o ato de colocação da foto publicitária no alto da edificação, o que destaca no enquadramento do fotógrafo a escolha dos espaços externos das construções. Essas paredes vazias passam a ser valoradas economicamente pela publicidade a partir da visibilidade que possibilitem. De paredes mudas, paredes quaisquer, essas espacialidades passam a ser comercializadas e tornam-se paredes falantes. A face ainda oculta da figura feminina foi preparada especialmente para criar um ato ilocucionário do destinador com aquele destinatário que, pelo olhar, vai ser posto em interação discursiva com essa moça do enunciado — e os dois são postos em um diálogo do tipo face a face. Assim, a descida do cartaz publicitário é uma abertura para dar lugar a interações mediadas pela mídia, que escolhe para mostrar aí cenas inteiramente organizadas pela modalidade do *não querer não ser vista* pelo público que circula na urbe. Com essa organização, o enunciado está instaurado no ponto mesmo de instalar um diálogo de ocorrência possível na cena narrativa: por colocar em interação a moça do enunciado e o que a olha na parede, o enunciatário, instalado no discurso.



Figura 2. Como uma deusa nas alturas do olimpo urbano



Em contraste com a figura 1, temos nessa segunda fotografia uma tomada do alto que nos faz ver as paredes desgastadas e descuidadas de um prédio qualquer. Nosso olhar passa por elas até parar na angulação do rosto da figura feminina do *outdoor*, que está no costado do prédio de fundo a esse envelhecido. Vendo esse rosto, que tem sua face e seu olhar voltados para quem o olha, a justaposição faz captar a distinção das superfícies. A da fotopublicidade é bem-cuidada e sobressai a outra, deteriorada, do edifício, o que nos deixa face a face com os valores em circulação que são exibidos nas ruas. A figura feminina surge para os destinatários acima da velha construção, que esconde as demais partes de seu corpo. Em visibilidade máxima, temos apenas o rosto claro e o ombro, adornados pela longa cabeleira, que se viram olhando para quem pode os olhar. Na ação valorativa do olhar dos que se locomovem na urbe é que seus corpos em movimentos são entrevistados por nós, pois esse corpo movente é o alvo dessa ação valorativa da ambientação da foto publicitária.

Figura 3. Miragem eufórica na disforia rotineira dos engavetamentos



A escolha dos locais é feita, sobretudo, a partir da malha viária da cidade. Por isso, o fluxo da população em locomoção é um alvo constante. De meio corpo, bem no horizonte dos olhos daqueles que conduzem seus carros na rua, ou são levados pelos coletivos, essa figura feminina branca, com seu estado alegre, nos encontra diariamente, trajando um vestido de alcinha branco. A flor no cen-



tro dos seios chama a atenção do olhar para esse ponto do corpo, e são vistos ainda a pele bronzeada, os cabelos castanhos e os belos dentes exibidos no sorriso aberto. O corpo da jovem tem uma posição e uma movimentação do tronco e da cabeça que são aí postos sobre o fundo avermelhado justamente para que cada um que circula encontre-se com essa figura feminina no seu ato de estar alegremente falando com esse destinatário.

A fotografia tem o seu formato determinado pela arquitetura e pelo urbanismo, que vão transformar as peças de publicidade em configurações espaciais. Seguindo a estruturação da rua, como corredor de passagem que aloca várias interações entre os seres moventes, as edificações deixam essa horizontalidade em que os sujeitos se distribuem para erguerem-se na verticalidade — na qual vão exibir as configurações de como viver. Explicitam que os seus próprios corpos, como os de todas as figuras humanas, se tornaram, nos enunciados da fotopublicidade, bens, mercadorias desejados e admirados.

Figuras 4 e 5. Olhar para si, para um outro, sabendo ser olhada e admirada: instauração de um terceiro figurante na trama da sedução



A fotografia publicitária é algo do presente que se insere na espacialidade da urbe com força para revigorá-la: pelas astúcias das ambientações em cores brilhantes e pelas formas e posturas corpóreas condizentes com os estereótipos do gosto em yoga, que são expostas nas paredes intencionalmente preparadas para delas destacar-se e não poderem não ser vistas. Cada fotografia mostra corpos de homens e de mulheres que são esculpidos segundo os



padrões estéticos das mídias — que podem ser considerados mais um tipo de padronagem da beleza que é imposta, para que todos venham aderir a ela, como se não houvesse outra beleza possível.

Nos flashes da narrativa de busca do homem e da mulher, que com os seus corpos desejantes são exibidos em grandes formatos nos *outdoors* gigantes, vê-se que o suspense que anima os habitantes em seu percurso narrativo continuado é produzido pelos ângulos vazios nos desencontros entre os prédios que apresentam condições de visibilidade de suas laterais. Costas que passam assim a ter um valor comercial e entram na disputa das agências publicitárias como mídia ambiental.

Figura 6. A sedução corporificada em cada parte do corpo



Nos homens e mulheres agigantados, veem-se partes do corpo que são mais exploradas: cabeça com rostos inteiros focalizados, com destaque para certos ângulos da face, em boca, olhos, cabelos; dorso, mais frequentemente exibidos nus, no caso dos homens, e pouco vestidos, no das mulheres. Os seios com o sutiã e o baixo ventre de calcinhas são as angulações particularmente expostas. Nos membros inferiores, a ênfase é dada para as coxas, para a zona da virilha, assim como para o bumbum e para os pés. E essas partes contracenam com as fotografias do corpo inteiro, instaurando nesse jogo entre parte e totalidade o gatilho do próprio percurso de busca de privação.



Figuras 7, 8 e 9. A espreita do outro, insinuadora de um convite





Essa beleza que se constrói como um valor que circula e outorga pertencimento está no social, à espreita do outro. Ela se insinua convencendo esse sujeito comum das ruas de que ele tem as qualidades para poder encontrar o seu par modelar. Um jogo de máscaras que se põe sobre a própria máscara, como uma forma de maquiagem, de troca de roupa, ou seja, uma fórmula que guarda na sua adoção a promessa de transformação. Assim é o espaço paratópico que o sujeito comum ocupa na sequência narrativa para sua transfiguração em herói. Na grande encenação da foto, esse sujeito que o espreita está lhe estendendo a mão, e é assim que o encontro se dá: pelo retribuir e pelo estender a mão, aguarrando essa mão do outro para, enfim, estar junto. Esse outro é então o encontro com o prazer.

Figuras 10 e 11. A reverberante reflexão do corpo do desejo





Desejantes, esses corpos vivem expondo-se sedutoramente para não deixarem de ser vistos, insinuando-se ao corpo do outro, nas ambientações da metrópole em que as cenas de “aprazer o outro” e “aprazer-se” se desenrolam. Com o efeito da distribuição dos *outdoors*, esses corpos são reencontrados várias vezes na mesma cidade. Menos do que um efeito de repetição que usura o sentido, é como se o procedimento de manipulação por sedução fosse reativado nessas reaparições persistentes e atuasse em um crescendo, no percurso que é processado entre a apreensão sensível e o reconhecimento do mesmo corpo exposto em um outro lugar. A promessa sensual dos corpos pode estar ao alcance do transeunte e, assim, sem uma segmentação de público, o sujeito das ruas é o alvo dessas bocas, braços, pernas, coxas, virilhas, cabelos.



Figuras 12, 13 e 14. Da ausência à presença do outro que é mostrado no seu atuar sobre as emoções da figura humana





Nas paredes, a proximidade máxima é também tensividade intensa. O outro está ao alcance, e os olhos sem distanciamento se cerram, dando livre vazão ao toque e à imaginação. Mas esse devaneio não é mais o único modo de fazer os sonhos se tornarem realidade. Explicitamente os sujeitos se encontram, trocam carícias e se transformam em atualizações do aspecto terminativo do percurso narrativo de busca do prazer. Também esses encontros volitivos são reduplicados pela publicidade das mídias impressa, televisual e filmica. Então a promessa, com toda a espera e a expectativa que timicamente a animam, esvai-se com as fotografias de encontro do outro, de um par. Esse ato de estar junto é acompanhado na vasta extensão territorial da urbe e atinge milhões de pessoas solitárias. A angulação do fotógrafo expõe criticamente que o encontro pode existir, mas que essas promessas não são tão credíveis assim, e a desconfiança da veracidade dessa promessa é instaurada pelo contraponto montado pelas figuras humanas nas janelas de vidro à esquerda. No desbotado do prédio, os dois homens são corpos do típico homem comum, como todos os que andam nas ruas, e eles estão solitários, ainda à espera do encontro com o seu par. Se a foto publicitária proclama que tudo acaba bem e que todos realizam a sua busca com um *happy end*, a fotografia de Romero propõe, de novo, a dúvida e a incerteza.

Figura 15. O prazer:
uma exclusividade da
transmissão das parabólicas





Os amantes que nos olham nos olhos com os seus corpos colados não têm visibilidade nas cenas da direita, em que só as antenas televisivas parecem trazer ao espaço privado a colorida realização do sonho de conjunção. Ao mesmo tempo em que vamos olhando esses corpos, as suas partes nos levam a depreender que essas fotografias de Romero são montagens processadas a partir das fotografias publicitárias de rua de São Paulo, antes da lei Cidade Limpa, evidenciando como elas nos levam a construir a falsidade e a mentira do mundo falacioso da publicidade. Nessas fotomontagens estudadas, não se deu somente uma operação de supressão de produtos e marcas moventes do consumo dos bens. Em razão dessa operação de corte, de subtração, o autor do recorte fotográfico nos fez nos defrontar, nos *outdoors*, com o discurso da sexualidade em forma de manipulação por sedução que beira a de um assédio sexual à população paulistana.

Mostradas em superfícies cuja forma permite a sua visualidade, essas fotografias são sempre um “ali” na cidade em que o “eu” se localiza em uma quase “agoracidade”. Ao olhá-las, o sujeito encontra-se posicionado em um “próximo-distante”, perto demais, mas ainda longe, todavia já com uma comunicação estabelecida, uma vez que se realiza entre esse eu e a figura exposta um face a face interlocucional. Todavia, esse sujeito que se move não consegue alcançar essa espacialidade do “ali”, que o transporia ao “aqui” do estar em presença com o outro sujeito, em um corpo a corpo copresencial. Essa é a instalação que exarceba a continuidade da narrativa que separa os sujeitos de um estado de conjunção.

O fator que mais tensiona essa espera parece ser a arquitetura por entre a qual esse diálogo dos corpos moventes dos sujeitos em deslocamentos é animado — com a proposição cíclica de uma trama centrada na eterna busca da pancália que vive da promessa de um dia, de fato, ocorrer. A certeza do terminativo pontual é, todavia, mantida em compasso da espera tensiva. Desejo e sensibilidade são instalados nesse interim pelas estratégias de sedução, que contam com a “aspectualização” durativa, alvo de continuada modulação para aguçar a aspirada passagem da sintaxe de falta à sintaxe de união.

A luz incide sobre os corpos plasmados no cromatismo das paredes em continuidades tonais que nos surpreendeem cada vez que outros corpos são colocados e retirados, uma vez que constitui sempre uma façanha digna de observação essa suspensão nas alturas de longas metragens que nos fazem rever cenas do cinema, da te-



lenovela, da minissérie. A publicidade é um destaque na paisagem da cidade por seu colorido, seu brilho, que incide sobre as paredes de pinturas gastas e desbotadas. São Paulo aparece com seus edifícios mal pintados, enquanto nesse cenário a publicidade é sempre a face perfeita, impecavelmente pronta para ser admirada como o “próximo- distante” que o sujeito é movido a perquirir. Além disso, a ênfase no percurso durativo muito se propaga em razão do corpo inteiro, na sua totalidade, sofrer um processo de facetação e distribuição (das partes mais valorizadas) por essas paredes fotográficas. Nasce desse procedimento a volição do sujeito de ir reconstituindo a totalidade esfacelada na sua mobilidade pela cidade. Como seguimos cada encontro com as partes dispersas parcializadas, o prazer almejado é a realização da reunião das partes. Em cada uma delas, a sexualidade se encontra exponenciada e embreia as sensações tátteis do contato visual, que têm o poder de reconstruir o corpo fragmentado do desejo tocando-o e sentindo-o. Essa estratégia foi desmesuradamente empregada na visualidade paulista, a tal ponto que temos a impressão que todas as zonas corpóreas são assumidamente apregoadas em seu poder de incitar o corpo do transeunte que as segue como que por efeitos alucinógenos de um sonho de complementar-se com fragmentos do outro — ao mesmo tempo, de si mesmo. Essa fragmentação assume o valor de uma totalidade persistente, que, como miragem, está plasmada cá e acolá também.

A dinâmica dos regimes de sentido e brechas da narrativa da sexualidade

Eis o percurso reflexivo que o fotógrafo incitou-nos a desenvolver em um outro modo de percorrer as fotopublicidades das ruas de São Paulo. Fazendo uso de nosso olhar movente, ele nos conduziu por essas narrativas persistentes, com cortes, supressões e contapontos, que nos levaram a vê-las com criticidade e até a desenvolver uma repulsa à publicidade de vívido assédio sexual ao paulistano. Assim é que o ver do fotógrafó atua como um modo de mudança de posicionamento. Esse consumidor sai da condição de manipulado para ser levado a um modo de sentir o constructo do procedimento da manipulação pelo procedimento de ajustamento reativo, um sentir produtor de uma descoberta com a experiência vivida, que faz advir



a recusa dessa publicidade invasiva. Por pressuposição, um procedimento de quebra desta programação do “destinador sociedade de mercado” é que o “destinador fotógrafo” instaura uma vivência da narrativa que proporciona prazer aos destinatários.

A dinâmica dos regimes de interação é montada no trabalho de Romero para provocar uma quebra dos regimes de sentido instaurados pela lógica do consumo que domina a metrópole. O “não ver” só a parte dos regimes de programação publicitária instaurados em São Paulo, com apoio no regime de manipulação e no regime de ajustamento reativo, mas vê-los articulados para desmontá-los: essa é a astúcia para romper com a sua cadeia cíclica de atuação. Esse foi o modo de Romero livrar São Paulo e os paulistanos da imposição invasiva da fotopublicidade e, nesses termos, a sua construção não é um mero registro documental, mas, sobretudo, torna-se uma manifestação política do artista concretizada na sua estética fotográfica.

Por outro lado, quando se passa a esse estado de crítica à própria sociedade capitalista, em que se vive depreendendo o quanto o consumo é levado à escalada do supérfluo, com o consumo pelo consumo, apreende-se também que, nos imensos *outdoors*, os casais no país da mistição são todos da raça branca. Absolutamente nenhum mulato ou qualquer mestiço ou mameluco são postos nas encenações publicitárias. Nem mesmo um oriental. Um índio, muito menos. Nada rouba da cena o palco privilegiado do colonizador europeu que ainda impera nas imagens da mídia brasileira.

Outro aspecto é o detalhamento dos corpos magros, como manda a estética contemporânea de controle absoluto dos carboidratos. Posicionados em modo de exibição total dos modelos da beleza cultuada pela mídia, pela moda, esse exibicionismo de imagens de corpos femininos e masculinos, ou de fragmentos deles, mesmo com toda a sua repetição, nos põe em estado de admiração, de cobiça, que anima em cada sujeito comum o seu desejo de ter os proclamados qualificadores corpóreos. Com a taxa de obesidade crescente, esse modelo impositivo faz que a sua configuração seja desejada como um bem, para que o corpo próprio seja posto sob os mesmos tipos de refletor, e esse corpo comum lance olhares lânguidos, assume com sensualidade pose, posição e gestos. Nas interações do dia a dia, esse garbo revela que se ensina a construção dos padrões de beleza, de sensualidade, que qualificam o sujeito com os atributos da sedução. Assim, a população é tomada pela força da sedução



das fotografias protótipos e pelo que ela o ensina comportamentalmente. Reconhece-se na observação dos corpos comuns uma nítida incorporação de posturas do corpo e de trêjeitos dos modos considerados sensuais de agir, para com eles estar nos fatos da trama do seu estar presente no mundo.

Não escondendo nada, a fotografia da publicidade é didática, e seu discurso prescritivo instrui quem olha no percurso de aquisição de competências cognitivas e pragmáticas. Mais ainda, pela fórmula exponencial em ato interlocucional, corpo a corpo, olho no olho, é passado um modo para ser sentido e apreender o jeito de se tornar sedutor e objeto do desejo do outro. A repetição é, pois, essencial para a reprodução do modelo de sensualidade e mesmo de sexualidade explícita das figuras que ensaiam, sem constrangimento, gestos e atos de conformação do sujeito, a fim de levá-lo a atingir os padrões preestabelecidos do portar-se sexualmente no social. Todos, então, estão expostos e convidados a ligar-se no exercitar coletivo da modelação de sua sexualidade. O aconselhamento corretivo do próprio corpo sugere à população alto cultivo da vaidade, com o consumo das mais diferentes ordens de produtos mágicos indicados para a transformação do sujeito comum em sujeito celebridade: com o uso do esmalte à calcinha e ao sutiã; com os novos modelos de cueca e com os modos de usá-los expostos nas calças rebaixadas no quadril, sempre prontas a escorregar e despir o homem; com o batom que torna o lábio carnudo e mais oferecido; com o xampu e o condicionador para cabelos longos, mantidos esvoaçantes mesmo na atmosfera tórrida e úmida do eterno verão tropical. Enfim, toda uma gama de produtos éposta em uso nas fotos publicitárias, de modo que estas correspondam às fórmulas a ser empregadas. Produzem um aprendizado do se arrumar e do compor a aparência para, em um simples gesto, já estar acariciando o corpo do sujeito do desejo, que o olhar tateia como o de um corpo desejoso que se entrega ao mero clique do olhar do outro.

Essas apreensões do discurso prescritivo têm sua ação amplificada pelo contraste que a estética fotográfica da publicidade produz em relação à estética emprestada da arquitetura e da urbanidade de São Paulo. A publicidade singulariza essas paisagens convidativas ao repouso do olhar na subida ou na descida de uma rampa, no horizonte de uma via elevada ou subterrânea, na angulação de um prédio de esquina, que é acompanhado de longe pelo pedestre e pelo



motorista. Todos esses chamamentos atuam sem qualquer autorização contratual com o público que circula na urbe. A publicidade da cidade é, pois, invasiva e impositiva, ao obrigar a olhá-la pela série de estratégias que põe em ação, articulada com um procedimento de ajustamento reativo (Klandowski, 2004), e essas fotografias montam nas ruas um verdadeiro plano de tomada do território do cidadão.

As supressões de Romero de partes integrantes da fotografia publicitária, em particular com o seu ato de eliminar produtos e marcas, vão revelar esse gênero de fotografia como um dos lugares privilegiados de mediação de grande impacto na sociedade atual. Esses lugares são transfigurados em polo de identificação dos sujeitos por meio de sua construção de realidades corporais e, consequentemente, estas últimas exercem forte repercussão nos modos de presença do sujeito contemporâneo e de suas relações intersubjetivas. Com as próprias fotos de publicidade, Romero mostra a exasperação da volição que anima a posse em nossa sociedade, focalizando-a em termos da posse de si, da sua sexualidade. Não é modalizando o sujeito com valores materiais do “ter”, carregado de investimentos semânticos anunciados pela publicidade, que esse sujeito consumidor adquire as condições para assumir uma presença significante no social. A construção da sexualidade é um percurso maior da construção identitária do sujeito no mundo.

Entre ética e estética, uma outra visada de mundo



Figura 16.



Diferentemente do que se passa no domínio da pintura ou da fotografia de arte, em que se pode definir uma obra como uma totalidade autossuficiente que não precisa significar nada mais do que ela mesma, estamos, no caso que nos ocupa, diante de um desfile de imagens que, oferecendo sistematicamente ao olhar belas anatomias, reenviam indefinidamente a outra coisa que elas mesmas. Mais precisamente, dado que se trata de encenações do corpo, elas remetem a seres de carne e osso postulados por trás da imagem, a corpos “reais”, por definição inacessíveis, e, no entanto, supostamente mais reais que as suas imagens. Nessas condições, se essas produções nos impõem (de uma maneira quase obsessiva) sua “presença”, essa presença não pode, constitutivamente, ser outra que a de uma falta indefinidamente reexperimentada, em oposição ao sentimento de plenitude que se impõe diante da obra de arte. (Landowski, 2006)

Na urbanidade, as fotografias de Romero tornam visível o nível profundo de circulação dos valores que movem o consumo na sociedade contemporânea. Daí o efeito generalizante produzido pelo apagamento dos produtos e das marcas e pela exaltação de que o homem comum continua, no seu percurso de autoconstrução, em um perpétuo estado de privação. Essas fotografias expõem o consumo do consumo mostram que os sujeitos permanecem no anonimato e na insignificância do viver nesse tipo de sociedade de objetos. Somos desafiados a refletir sobre a uniformidade do apelo ao percurso narrativo de sedução do outro e à experiência do ter para ser. Ultrapassando os contornos de uma fotografia do tipo documental, o que esse recorte das últimas fotografias de Romero a que recorremos nos traz são fotografias de ruas em que o homem comum, com seu corpo cansado, nem olha para as fotografias da publicidade. Além da apreensão do fazer na fotopublicidade, a qual desmascarou nas suas encenações, fazendo que se instaurasse a reflexão sobre o contraste acentuado entre elas e as ambientações da cidade, o artista mostra a decepção da população com esse regime interlocutório das interações discursivas. Ao lado dos painéis fotográficos do consumo, que seduzem com as suas figuras humanas propondo interações de aprazimento e de aprazar-se, o homem comum continua diminuto nessa espécie de interlocução, quase sem condições de estabelecer qualquer distância para posicionar-se nas interações discursivas que o tornariam sujeito de seu estar social. Se a fotopublicidade é um objeto acabado, a fotografia de Romero sobre a



fotopublicidade propõe uma interação dialógica, que é de reciprocidade na sua reflexividade, para instaurar um pensar sobre o lugar do consumidor na sociedade de consumo. O conhecimento prévio, pelo consumidor, das artimanhas sexualizadas da fotopublicidade é o passo decisivo para que o destinador insira nas suas fotos outra estética, reavaliadora, da foto publicitária. O sujeito destinatário que olha o recorte de “imagens de imagens” de Hélvio Romero pode visualizar as poucas brechas existentes para escapar do consumismo exacerbado. Apreendê-las já é um modo de assumir uma nova visada no mundo. Na questão da estética, está evidenciada a ética que o fotógrafo assume para flagrar no social a recusa de adesão – que é um primeiro passo para a negação desse estado espoliativo. Não olhar esses “olhos nos olhos”, passar por esses corpos distraidamente, sem mais sentir por eles a anterior atração, mas, ao contrário, até ir alimentando uma dose de repulsa por suas encenações. Trata-se de ganhar uma pequena grande batalha. Que ela não seja individual do fotógrafo e da semioticista, mas contribua para a formação de uma expressiva coletividade.

Bibliografia

- FLOCH, J.-M. *Les formes d'empreintes*. Périgueux: Fanlac, 1986.
_____. “Imagens, signos, figuras”. In: *Revista Cruzeiro Semiótico*.
Porto: Associação Portuguesa de Semiótica, 1984.
GREIMAS, A. J. *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac, 1987.
_____. “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”.
In: *Actes Sémiotiques – Documents*. Paris: Institut National
de La Langue Française, VI, 60, 1984.

- _____. *Maupassant, la sémiotique du texte*. Paris: Seuil, 1976.

_____. *Du sens*. Paris: Seuil, 1970.

LANDOWSKI, E. “O triângulo emocional do discurso publicitário”. In: *Revista Comunicação midiática*. Bauru: Unesp, n. 6, 2006.

_____. *Rischiare nella interazioni*. Milão: Franco Angeli, 2010.

_____. *Passions sans nom: essais de socio-sémiotiques III*. Paris: PUF, 2004.

_____. *Presença do outro: ensaios de sociossemiótica II*. “Masculino, Feminino, social”. São Paulo: Perspectiva, 2002, p.125-164.

_____. *A sociedade refletida. Presença do outro: ensaios de sociossemiótica II*. “Encenações publicitárias de algumas relações sociais”. São Paulo/Campinas: Educ-Pontes, 1991, p.103-115.

São Paulo e Campinas: Educ-Pontes, 1991.

LIER, H. V. “Histoire de la photographie”. In: *Le Cahiers de la Photographie*. Paris: ACCP, n. 27, 1992.

OLIVEIRA, A. C. de. “Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas”. In: XIX Encontro Anual da Compós, 2010, Rio de Janeiro. *Anais do XIX Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <<http://compos.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>.

_____. *Vitrina, acidentes estéticos da cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.

ROUILLÉ, A. *A fotografia entre documento e arte contemporânea*. Tradução de C. Egrejas. São Paulo: Senac, 2009.

SOULAGES, F. *Estética da fotografia*. Tradução de I. Polet e R. Salgado. São Paulo: Senac, 2010.

SYLVESTER, D. *Entretiens avec Francis Bacon*. Genebra: Skira, 1996.

Site consultado:

<http://helvioromero.wordpress.com/cidadelimpaquepena/>