

## Cidade/invisibilidade e cidade/ estranhamento: São Paulo antes e depois da lei “Cidade Limpa”<sup>1</sup>

Maria Ogécia Drigo

**Resumo:** O propósito deste artigo é refletir sobre a relação entre a publicidade de rua e o contexto urbano na cidade de São Paulo antes e depois da lei “Cidade Limpa” e apresentar sugestões para que esses sistemas de signos estabeleçam diálogos. O percurso metodológico que tomou o contexto urbano e a publicidade de rua como sistemas de signos, segundo a semiótica de Charles S. Peirce, se deu com coleta de dados — registros fotográficos ou recortes de lugares da cidade —, análise e elaboração de sugestões fundamentando-se em ideias de Lynch, sobre contexto urbano; Legorreta, sobre a educação do olhar para a arquitetura e de Baudrillard sobre publicidade, notadamente o conceito de funcionalidade. A relevância do estudo se deve ao fato de que as sugestões são pertinentes para múltiplos contextos urbanos e culturais, bem como por considerar que reflexões sobre a paisagem urbana são importantes aos profissionais da comunicação.

**Palavras-chave:** publicidade; contexto urbano; signo

**Abstract:** *City/invisibility and city/estrangement: São Paulo, before and after the “Clean City” law* — This paper reflects on the relation between street advertising and the urban context in the city of São Paulo (SP/Brazil) before and after the implementation of the “Clean City” law, and offers some suggestions about how these sign systems could dialogize. The methodological approach whereby the urban context and street advertising are seen as sign systems, according to the semiotics of Charles S. Peirce, involved the collection and analysis of data — photographic records of São Paulo (before and after the “Clean City” law), and the presentation of suggestions founded upon Lynch’s ideas about urban context; on Legorreta’s ideas about educating the eyes to see architecture; and on Baudrillard’s ideas about advertising, notably his concept of functionality. The relevance of this approach lies in the fact that the suggestions are relevant to multiple urban and cultural contexts, and because they consider that urban landscape studies are pertinent for communication professionals.

**Keywords:** advertising; urban context; signs

<sup>1</sup> Este artigo apresenta resultados da pesquisa intitulada “Anúncios publicitários/contexto urbano: que relação é essa, afinal?”, com apoio da FAPESP e estágio na Universidade de Kassel, na Alemanha, sob a supervisão do Prof. Dr. Winfried Nöth.

## Introdução

A invasão da paisagem urbana por signos foi tratada por Venturi, Brown e Izenour (2003), já nos meados da década de 1960, em uma investigação realizada em Las Vegas. Os autores enfatizavam que os arquitetos deveriam sensibilizar-se para o fato de que os “letreiros” de Las Vegas, comuns naquele período, interferiam no modo como os usuários construíam a imagem da cidade. Na *strip*,<sup>2</sup> o signo<sup>3</sup> dominava o espaço. As relações espaciais eram constituídas mais por signos (incluindo principalmente os letreiros) que por formas.

Essa arquitetura de estilos e signos é antiespacial; é uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem [...] A persuasão comercial do ecletismo de beira de estrada provoca um impacto audacioso no marco vasto e complexo de uma nova paisagem de grandes espaços, altas velocidades e programas complexos. Estilos e signos fazem conexões entre muitos elementos, bem distantes e vistos depressa. A mensagem é rasteiramente comercial; o contexto é basicamente novo. (VENTURI et al., 2003, p. 33)

A relação entre a publicidade e o contexto urbano já se apresentava como problemática. Os estudos realizados ainda não tratavam da percepção urbana e da “imaginabilidade”, no sentido dado por Lynch (1997) — como o potencial da cidade para levar o usuário a construir a imagem da cidade —, e não buscavam contribuições de outras disciplinas que já se faziam necessárias para a compreensão dos processos comunicacionais. Segundo Cullen (2004, p. 87), no mundo urbanístico, a publicidade é uma questão controversa, que envolve tanto a adaptação como a vitalidade muito peculiar desse meio na paisagem urbana. Ainda de acordo com o mesmo autor (2004, p. 153), a publicidade é aceita como algo normal nas cidades, e a incongruência visual que sua disseminação acarreta é uma questão para os urbanistas. Por outro lado, as pessoas continuam a comprar e vender, a anunciar e a olhar. Enfim, a publicidade faz parte da nossa civilização.

Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectivas de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referência à publicidade. E no entanto esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana. (CULLEN, 2008, p. 153)

Consideramos que ruas, avenidas, praças, monumentos e edificações são os agregados que constituem um sistema concreto de signos: o contexto urbano. No entanto, em meio

<sup>2</sup> A palavra *strip*, que pode ser traduzida literalmente como “faixa”, designa o conjunto urbano comercial ou residencial, que se estende ao longo de uma rua ou estrada.

<sup>3</sup> A palavra *sign* tem muitas traduções em português, entre elas, “sinal”, “signo”, “letreiro”, “anúncio”, “marca”. Aqui se refere a letreiros luminosos que anunciam cassinos, hotéis, postos de gasolina etc. Em alguns casos pode significar também “placa”.

a esses agregados há outros que podem ser agrupados em diferentes sistemas concretos de signos. Se tomarmos a função desses sistemas como norteadora de uma classificação, então teremos os sistemas de identificação, de regulação, orientação, de informação e publicidade, que podem ser estudados quanto à sua definição, organização (distribuição pela cidade), suporte e impacto na paisagem urbana.

Uma rua, uma avenida, uma praça, um parque ou mesmo um monumento, assim como os edifícios, precisam ter nomes que devem estar assinalados de modo claro e perceptível para todos os possíveis usuários. Também é necessário identificar empresas, escritórios, casas comerciais, restaurantes e bares. As placas ou outro tipo de suporte com nomes e informações são os elementos do sistema de identificação.

O sistema de regulação é composto por elementos de sinalização horizontal, vertical ou luminosa. Também há diversos tipos de suportes que divulgam regras de utilização, proteção e segurança de equipamentos públicos e privados. Espalham-se nos diversos elementos do contexto urbano.

Mapas, marcos e a sinalização direcional, que facilitam a chegada das pessoas a determinados locais e são usados tanto em recintos fechados como em vias de circulação, em edifícios, nos complexos de lazer e em parques, prestam-se à orientação.

Cartazes, painéis eletrônicos ou de outra modalidade que informam os usuários sobre eventos culturais, serviços públicos, trânsito, horários dos transportes públicos, temperatura e hora constituem o sistema de informação.

Quanto à publicidade, paga ou não, ela é veiculada por entidades públicas ou privadas, com o propósito de promover uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal. A divulgação de ideias ou princípios, como uma campanha contra a aids, por exemplo, também é considerada publicidade.

No Brasil, denomina-se mídia exterior o conjunto de meios (suportes) que veiculam peças publicitárias. Fachada, totem, *front-light*, *backlight*, painel digital, triedro, empena, topo, relógio/termômetro, letreiro luminoso, placa de esquina, painel rodoviário e *outdoor* compõem a mídia exterior.

Nestas reflexões, importa a relação entre publicidade de rua e contexto urbano na cidade de São Paulo. Há resultados de pesquisas já publicados sobre esse tema, antes e depois da lei "Cidade Limpa". Golobovante e Issao,<sup>4</sup> por exemplo, tratam da mídia exterior e das representações mercantis na cidade de São Paulo antes da lei. Os autores apresentam os impactos da aplicação da lei no ambiente urbano e os rearranjos iniciais que os agentes do mercado realizaram na tentativa de se adaptar, sem deixar de considerar a cidade como uma vitrine para as marcas.

<sup>4</sup> "São Paulo antes da Lei Cidade Limpa: mídia exterior e representações mercantis da cidade", artigo apresentado no Simpósio Latino-Americano Cidade e Cultura (SILACC), 2007.

Há também a tese de doutorado de Maria da Conceição Golobovante, *A cidade submersa: produção da mídia externa e representações mercantis de São Paulo*, PUC-SP, 2004.

As nossas reflexões trazem uma contribuição diferenciada para a relação contexto urbano/publicidade de rua, não por propor que ela continue a permear o contexto urbano, uma vez que isto foi proposto por Cullen, mas por elaborar sugestões de como a publicidade pode continuar a integrar a paisagem urbana. Apresentamos, inicialmente, análises de "recortes" de lugares da cidade, antes e depois da lei "Cidade Limpa".<sup>5</sup> Por nos valermos da semiótica ou lógica peirceana como instrumental de análise, inventariamos o potencial interpretativo desses lugares e, conseqüentemente, os seus possíveis efeitos. Em seguida, apresentamos sugestões sobre a possibilidade de que os dois sistemas concretos de signos, o contexto urbano e a publicidade de rua, possam se integrar, estabelecer diálogos, considerando-se ideias de Lynch, Legorreta e Baudrillard.

## Cidade/invisibilidade

A imagem que construímos da cidade envolve o ato perceptivo e este se dá por fragmentos, mistura-se às lembranças de experiências diversas anteriores e abarca todos os sentidos. O leitor "seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem é em si testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada" (LYNCH, 1997, p. 7). Assim, as imagens da cidade são impregnadas de lembranças e de significados já construídos.

As relações que os usuários estabelecem com os elementos do contexto urbano de determinado local da cidade constituem o que se denomina lugar. O desfrutável, o "aqui e agora", caracteriza o lugar; no entanto, ele não se faz independentemente da imagem que o usuário construiu da cidade.

Iniciamos a leitura por uma parte da cidade marcada pelo elevado Costa e Silva. Esse sistema viário da ligação leste-oeste da cidade de São Paulo, o popular Minhocão, foi denominado "signo agressivo" por Ferrara (1988, p. 50), quando os anúncios publicitários ainda não o encobriam, nem ao menos parcialmente. Comenta a autora que o Minhocão oferecia ao usuário uma organização sígnica do caótico e do vulgar. Ao se descortinar aos usuários "a intimidade de roupas íntimas estendidas, cozinhas vasculhadas, lixo à mostra, dormitórios invadidos, privacidade de cenas domésticas à frente da televisão há, não o aspecto decorativo artificial, mas a vitalidade e a verdade da vida urbana cotidiana" (FERRARA, 1988, p. 51).

Logo, esse local da cidade guardava aspectos que conduziam o usuário a tomá-lo como símbolo. Nele, vulgaridade e caos da vida urbana tornavam-se leis latentes. Segundo Peirce (CP 2.4449), o "símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais". Esse local, pelos

<sup>5</sup> Lei municipal (município de São Paulo), n. 14.223, de 26 de setembro de 2006. Disponível em: <[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000)>. Acesso em: 9 jan. 2007.

aspectos de uso impostos aos usuários, passa a ser vinculado, portanto, à vulgaridade, à desorganização, bem como à generalização de que esses aspectos arquitetônicos estão sempre presentes em grandes cidades.

Em partes da cidade, como as exibidas na figura 1, o olhar do leitor é tomado pelos anúncios publicitários espalhados nas fachadas e nos paredões dos edifícios, por placas de sinalização, sem contar a trama de fios que acompanha o percurso da via. Uma moto se lança do paredão do edifício, a tevê “BRAVIA” acompanha a dama de vermelho, garotas descontraídas à beira mar, bem como o azul do céu e do mar se descortinam em meio à via e aos edifícios. Há uma desproporção entre a altura dos edifícios e a das imagens dos painéis.

O leitor pode ver o lugar como uma “figura”, como se a mente elaborasse uma montagem, e os significados — se construídos — provavelmente se dariam sem vínculos com os já construídos, devido à experiência do leitor com aquele lugar.

As janelas dos edifícios que explicitavam aspectos do cotidiano das pessoas que ali residem se perderam entre as imagens que desfilam nas fachadas e nos paredões dos edifícios que acompanham a via. O concreto aparente que adentra os edifícios se esconde entre palavras e imagens. Desse modo, os aspectos que poderiam fazer com que esse local prevalecesse como símbolo se amenizam.



Figura 1 – “Minhocão com publicidade, em 2006” (Foto: José Neto)



Figura 2 – “Uma esquina da cidade, em 2006” (Foto: José Neto)

Em outro recorte flagrado (figura 2), linhas finas cruzam o céu em muitas direções, hastes fortes de espessuras e alturas diferentes, de materiais diversos, se erguem do solo ao céu, sustentando placas de tamanhos variados que se lançam também em direção à rua. Cores fortes se aglutinam e escondem casas que, por sua vez, permitem que os edifícios ao longo da avenida se lancem ao céu. Predomina um entrelaçamento de formas retangulares coloridas, que vai do chão para além dos telhados das casas. O verde da vegetação, presente em árvores pequenas ao longo do passeio público, agasalha o pedestre e se esconde timidamente debaixo dos diversos tipos de painéis.

O olhar do usuário pode ser apanhado pelo *Pet shop*, pelo "Jesuino", pela tevê "BRAVIA" ou pela "mulher" na tevê, pelo carro, pelas placas de trânsito ou pelo semáforo. Há algumas casas, provavelmente habitadas, cujas janelas estão cobertas por anúncios publicitários. Se houver moradores, esses provavelmente resistem à invasão imobiliária verticalizante e, se lá residem, estão de olhos fechados, pois as placas roubam suas janelas.

Quais as interpretações possíveis? Podem predominar reações imediatas, como: seguir em frente, parar no semáforo, ou ainda descansar os olhos no vermelho ostentado pela imagem da mulher no anúncio, ou ainda olhar para os edifícios ao longo da rua, ou simplesmente desviar o olhar desse amontoado de cores, palavras e formas. São múltiplas constatações.

Neste cenário, o olhar do usuário seleciona uma ou outra cor ou palavra, ou uma coleção de palavras, ou uma coleção de formas, cores e palavras... São índices ou diversos índices que constituem talvez um signo híbrido, um signo intratextual.

A intratextualidade é constituída lentamente de flocos representativos de textos, isto é, fragmentos, unidades que se desprendem de outros conjuntos a partir de um jogo de analogias sintáticas: este é o princípio lógico, ou melhor, analógico, de organização do intratextual [...] o seu apoio é a multiplicidade sógnica que acaba gerando uma figuralidade, isto é, o significado se traduz numa figura... (FERRARA, 1986, p. 105)

Como exemplo, vale recorrer às pinturas de Robert Rauschenberg<sup>6</sup> (figura 3), *Factum I* e *Factum II* (PAUL, 2002, p. 18)

<sup>6</sup> Segundo Duböis (1993, p. 269-70), a arte americana, depois da Segunda Guerra Mundial, denominada *Action Painting*, teve Jackson Pollock como o principal representante da primeira geração de artistas. Já o da segunda geração, também denominada "abstração lírica", foi Robert Rauschenberg. Ele usava superfícies grandes e se valia de sobreposições: de suportes, de camadas de pinturas, de imagens, de texturas, de materiais e até de objetos. As suas pinturas, além de utilizar montagem e agrupamento, também se valem da lógica do traço e do índice, por incorporar, como exemplo, fotografias.



Figura 3a – Robert Rauschenberg. *Factum I* 1957  
Óleo, nanquim, crayon, papel, tecido, reproduções de jornal e papel pintado sobre tela 155,9 x 90,2 — Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Coleção Panza.



Figura 3b – Robert Rauschenberg. *Factum II* 1957  
Óleo, nanquim, crayon, papel, tecido, reproduções de jornal e papel pintado sobre tela 155,9 x 90,2 — The Museum of Modern Art Nova York.

As suas obras apresentam fotografias, jornais, objetos descartados, incluindo um grande número de animais empalhados e de detritos automotivos. Nessas pinturas não se respeita distância, escala de objetos, perspectiva ou volume, e tal “desproporção é a imagem da contínua excitação óptica do receptor atacado, nos meios urbanos, pela proliferação dos signos: cartazes, manchetes, sinais de trânsito, luminosos, fotos, quadrinhos, informação, enfim” (FERRARA, 1986, p. 112).

Há muitas imagens explícitas... tantas que tendem a eliminar a capacidade do usuário de descrever. Faz-se necessário que o leitor busque interstícios, adentre pelas fendas, como na faixa em branco entre as duas obras idênticas de Rauschenberg (figura 3), para que a semiose genuína possa se desencadear. Se os olhos caminham pela plana, inúmeras marcas e indícios vão e voltam, numa dança frenética que dificulta a penetração do olhar.

Assim, a história da experiência de uso do leitor provavelmente não vem à tona. Não há retomada, renovação ou inovação do lugar. A imagem da cidade se refaz como lugar de não permanência. Locais como esses estavam presentes em esquinas, espalhados pelas ruas e avenidas marginais. Esse cenário era, de modo geral, predominante, antes da lei “Cidade Limpa”. Lugares que pereciam. A cidade perecia. Cidade/invisibilidade!

Eliminar a publicidade seria uma solução para tornar a cidade visível? Seria possível educar o olhar para encontrar as fendas nesses cenários? Mas que cidade se descortinou após a aplicação da lei “Cidade Limpa”? A seguir, um olhar para a cidade de São Paulo, a partir de leituras de fotografias realizadas em março de 2008.

## Cidade/estranhamento

Partes da cidade, quando flagradas pelo olhar do usuário, tal como a que se apresenta na figura 4, podem levá-lo à contemplação. Os efeitos dos aspectos qualitativos atrelados à luminosidade, às formas, às qualidades que emanam de outros aspectos materiais dos

elementos presentes na paisagem possibilitam a atualização de qualidades de sentimento. Essas atualizações constroem uma espécie de tecido fértil para a construção de possíveis significados ou possíveis usos desse lugar.



Figura 4 – “Uma avenida marginal, em 2008” (Foto: José Neto)

Recortes como esse, ao serem flagrados, podem prevalecer como sin-signos icônicos. Eles contribuem para a modificação da visibilidade da cidade, ou seja, para a possibilidade de leitura que agrega significados. A visibilidade corresponde à elaboração perceptiva e reflexiva das marcas visuais, que se faz possível quando os recortes potencializam a iconicidade e amenizam os aspectos indiciais. Se as qualidades de sentimento se entretecem, constituem uma tessitura densa, então vêm às generalizações que assentam as imagens da cidade.

Na região central, ressurgem o elevado Costa e Silva e os edifícios que o acompanham (figura 5). Os moradores, as imagens coladas às paredes dos edifícios se foram; no entanto, deixaram marcas. Alguns paredões feios e encardidos à vista ao lado de regiões retangulares brancas. Contudo, a via ressurgem imponente, rasgando seu caminho por entre os edifícios. Uma dança de formas vem para o olhar. Navegar por entre os edifícios é uma sensação que tal via agora possibilita.



Figura 5 – “Minhocão sem publicidade, em 2008” (Foto: José Neto)

Mas há partes da cidade que não possibilitam a contemplação. Na região do comércio popular, no eixo da rua 25 de Março, as cores se instalaram (figura 6). A variedade de cores e de tonalidades propicia um envolvimento diferenciado do possível em outras partes desse mesmo local antes da lei “Cidade Limpa”.

Que lugar é esse? Por que tal cenário colorido? Há elementos no repertório dos usuários que agregam significados a tal lugar vinculados ao excesso de cores? Se isso não ocorre, então pode-se conjecturar que as cores podem vir ao olhar de modo impactante. O que se preconiza é que partes desse local se tornam signos de difícil leitura e que na sua materialidade causam estranhamento. Tal recorte se apresenta como passível de ser descrito e com pouco potencial para gerar significado.



Figura 6 – “Uma rua colorida, em 2008” (Foto: José Neto)

Contudo, há outros elementos que se descortinam ao olhar do usuário. Em partes desses locais, tramas de fios sustentados por postes de cimento, muito próximos, põem-se no caminho dos leitores e inundam o olhar. Esses aspectos, talvez antes não tão marcantes, pois vinham em meio a uma excitação ótica, agora intensificam o estranhamento. Novos elementos se agregam à materialidade e contribuem para que afetem a mente do usuário e se façam signos que provocam estranhamento (figura7).



Figura7 – “Uma rua com muitos postes e fios, em 2008” (Foto: José Neto)

A via ressurge, mas não como algo que na sua materialidade excita a imaginação. Não há elementos que levem o usuário à contemplação. Não há um tipo especial de iluminação, ou a clássica continuidade das fachadas, ou uma textura especial de pavimentação; enfim, algo que a diferencie e a torne apreensível como um todo.

Segundo Lynch (1997, p. 106), num ambiente imaginável, é importante o papel das vias, da rede de linhas ou potências de deslocamento através do complexo urbano para que o todo possa ser ordenado. Desse modo, as vias principais devem ter uma qualidade singular que as diferencie de outros canais de circulação, tais como: uma concentração de algum uso ou atividade especial; uma textura especial de pavimento ou fachada; um sistema particular de iluminação (não certamente o que se apresenta na figura 4); um conjunto único de cheiros e sons; um detalhe ou uma vegetação típicos.

Se tais elementos forem aplicados para dar continuidade à via, então ela poderá ser imaginada como elemento contínuo e unificado. A arborização, uma cor ou textura especial de pavimentação, ou a clássica continuidade das fachadas, se consistentemente empregadas ao longo da via, levam o usuário a apreendê-la.

Assim, há partes da cidade que se mostram como passíveis de contemplação e outras que causam estranhamento. Elas podem não propiciar a construção de significados ou do processo de visibilidade da cidade. Talvez aquelas que amenizam os aspectos indiciais em detrimento dos icônicos sejam mais pertinentes para propiciar, no transcorrer do tempo, semioses genuínas, ação do signo cujos efeitos caminham para além dos propiciados pela contemplação e pela constatação.

Mas há possibilidade de que os dois sistemas de signos, o contexto urbano e a publicidade de rua, possam se integrar, estabelecer diálogos?

## A publicidade de rua e o contexto urbano em diálogo

A publicidade de rua pode continuar permeando o contexto urbano. Não é necessário que as peças publicitárias veiculadas em cartazes e painéis de diversos tipos invadam muros, paredes de edifícios, fachadas de lojas e margens de avenidas, que componham todos os recortes de lugares que o olhar do usuário abarcar.

Em primeiro lugar, porque o excesso de peças publicitárias no contexto urbano interfere no alcance visual (uma das qualidades da forma). Um aglomerado de painéis diante de um edifício ou em um muro ao lado dele perturba a percepção das formas da construção, bem como da relação com o entorno. O reconhecimento do uso também se torna mais difícil. Se ao lado daquele edifício outro mantivesse aspectos similares na forma, essa continuidade não seria percebida. O muro com as peças publicitárias romperia um provável contínuo que é agradável para o usuário da cidade, uma vez que propicia a contemplação.

Convém que se construam locais de concentração que se diferenciem do entorno. Num canto próximo a uma praça, no final de uma avenida, próximo a uma ponte, próximo a um marco entre duas grandes avenidas; enfim, esses lugares devem se apresentar como singulares. Como uma das qualidades da forma, a singularidade, de acordo com Lynch, vem pelo

contraste que pode “dar-se em relação ao entorno imediatamente visível ou à experiência do observador.”(1997, p. 117).O mesmo autor anuncia que a percepção é facilitada por meio do jogo de continuidades com a forma, o uso, o material, a repetição de intervalo rítmico entre outros; logo, para o formato dos painéis, podemos inferir que eles estabelecem uma sintaxe com as formas predominantes no entorno. Diante de uma fileira de edifícios com janelas arredondadas, que já brincam com a continuidade da forma, em uma praça diante deles, por exemplo, nada mais adequado que a manutenção dessa forma, em algum aspecto, quer seja no formato do painel, quer seja na própria mensagem. As cores e as texturas também podem aparecer na própria mensagem. Próximo a um conjunto de edifícios nos quais predomina a cor amarela, a mesma cor pode ser retomada na composição da mensagem. Do mesmo modo a textura, que já vem em continuidade, pode também ser destacada. Nas figuras 8 e 9, intencionalmente ou não, constatamos o diálogo mencionado.



Figura 8 – “Marron e formas arredondadas em La Défense, Paris, em 2008” Foto de Maria Ogécia Drigo



Figura 9 – “Abrigo com publicidade em uma praia brasileira”.  
Disponível em: <<http://www.veraocemusa.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2008.

As mensagens, em seus aspectos qualitativos — cor, forma e textura —, também podem guardar resquícios desses aspectos colocados em continuidade com elementos do contexto urbano. A sintaxe pode ser construída considerando-se um dos aspectos ou uma mistura deles. Consideramos adequado o mesmo procedimento para o mobiliário urbano, bem

como para as diversas modalidades de suportes de anúncios publicitários. Entre os passos propostos por Legorreta (2007) para a educação do olhar, o primeiro deles refere-se à nossa capacidade de olhar, sentir, ouvir. Adaptamos a proposta do arquiteto para o publicitário. Assim, o publicitário deve aprender a perceber o lugar no qual a peça publicitária será disponibilizada. Como é o entorno, como se dá o uso desse local, ou seja, o que de fato caracteriza essa parte da cidade como um lugar? Desse modo, tanto o formato do suporte como o tipo de distribuição devem ser feitos respeitando as especificidades do lugar.

Qual seria o tipo de suporte para essas peças caso sejam disponibilizadas num local de atividade comercial intensa? E se forem próximas de uma praça com muito verde e espaços de lazer? Para um local de comércio intenso seria mais adequada a concentração de anúncios publicitários num só suporte no início de uma rua? Ou em suportes pequenos distribuídos com parcimônia ao longo da rua? Ou, ainda, eles poderiam ser dispensados? Não seria mais adequado apenas dispor placas informativas e mapas com a localização das casas comerciais?

O mesmo olhar deve abarcar os aspectos qualitativos predominantes no local, ou seja, deve-se atentar para a textura do material, para as cores predominantes, para as formas que se evidenciam; enfim, aspectos que devem ser trabalhados tanto no formato dos suportes como na própria mensagem.

Por outro lado, a publicidade pode continuar a fazer parte da paisagem urbana porque, como nos explica Baudrillard, "não nos achamos, com a publicidade, 'alienados', 'mistificados' por temas, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco" (2004, p. 179). Ela não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, mas se integra ao sistema dos objetos, uma vez que passa a ser objeto de consumo. Somos investidos, por ela e com ela, de uma autoridade e de uma imagem. Ela é discurso sobre o objeto e ela própria é objeto. Os objetos instauram seu espaço no discurso e na imagem que a publicidade constrói. Os cidadãos modernos, por sua vez, precisam que os objetos lhe sejam ofertados. Assim, a publicidade é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despídos. 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)

O consumidor estabelece com a publicidade uma relação similar à que a criança tem com Papai Noel, ou seja, ele não acredita nela mais do que a criança acredita em Papai Noel. Do mesmo modo que a criança deseja o presente e "acredita" que quem lhe

deu foi Papai Noel, o consumidor também se comporta assim em relação à publicidade. Ela serve de álibi. Assim ela é eficaz, independentemente de se apresentar ao consumidor — nas ruas, no caso — o tempo todo.

Legorreta (2007, p. 15) também recomenda que as obras devem estabelecer diálogos com o entorno, o que caracteriza o segundo passo, entre os três por ele propostos. Assim, do mesmo modo que uma obra arquitetônica, uma casa, um edifício ou um prédio de escritórios precisa dialogar com seu entorno para se confirmar entre outros elementos do contexto urbano, as peças publicitárias também precisam cumprir essa tarefa. Tal diálogo é obtido por meio de jogos de continuidade que podem ser estabelecidos entre as peças e o seu entorno. As marcas do lugar, aspectos qualitativos, devem vir como sinais, resquícios. Dessa forma, a busca da essência dos elementos do seu entorno deve ser preservada nas peças publicitárias, tanto nos suportes como nas mensagens.

Esses resultados são apropriados ou pertinentes para culturas diferentes, e explicamos como isso pode se dar por meio de exemplos. Como sugestão, apresentamos a convivência de cores, formas e texturas das obras do arquiteto Legorreta, considerando contextos culturais diferenciados. O potencial significativo dessas obras é acrescido pelos aspectos culturais específicos que são preservados. Tal movimento poderia ser adequado ao leitor/usuário da cidade também no que diz respeito à publicidade de rua no contexto urbano.

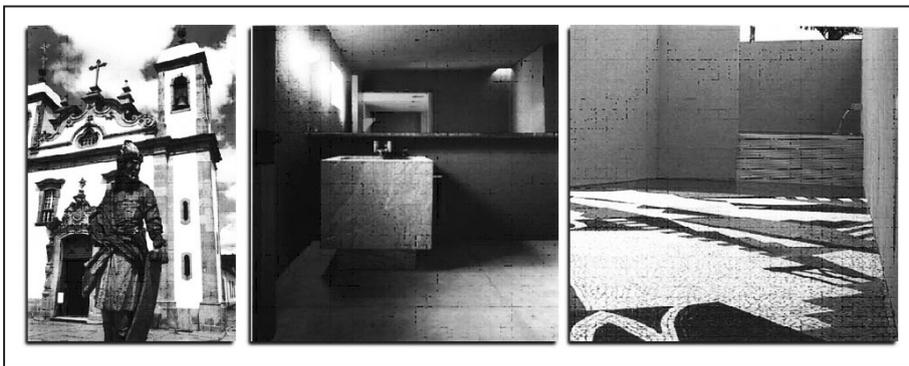


Figura 10 – “Composição com cores e texturas” (LEGORRETA, 2007, p. 5, 5A, 5B, 5C)

Na figura 10, a estátua de pedra-sabão de Aleijadinho em frente à igreja em Congonhas do Campo/MG compõe um conjunto de aspectos qualitativos que continuam nos ambientes internos projetados por Legorreta. Os tons e as texturas, bem como as formas, se deslocam sem rupturas.

O mesmo ocorre com os ambientes exibidos na figura 11. Aspectos qualitativos de Palenque em Chiapas, no México, são anunciados em fachadas e continuados em ambientes internos.

Lynch menciona que as imagens de maior valor, com maior potencial significativo, são as que recorrem a todos os tipos de elementos e características formais, sem uma concentração limitada. Como estamos sempre tentando organizar nosso entorno, porém, essa recorrência deve seguir padrões culturais estabelecidos.

O terceiro passo, compreender a cidade, embasado na concepção de que a arquitetura reflete o tempo e o espaço a que pertence, bem como seus conflitos e suas necessidades, nos leva a inferir que a total eliminação da publicidade de rua seria uma interferência não adequada, à medida que publicidade e cultura se mesclam. Por outro lado, também se deve considerar que a essência da cidade é a convivência, logo, ao permear a cidade, a publicidade não deve modificar as possibilidades de uso de elementos do contexto urbano.

Ainda sobre a possibilidade de a mensagem em si dialogar com o entorno, resta-nos propor que estas primem pelos aspectos qualitativos que podem ser atrelados aos jogos com formas, cores e texturas, ou seja, uma sintaxe estruturada a partir desses aspectos ou da mistura deles. Devem-se potencializar os aspectos qualitativos das imagens que compõem as peças publicitárias.

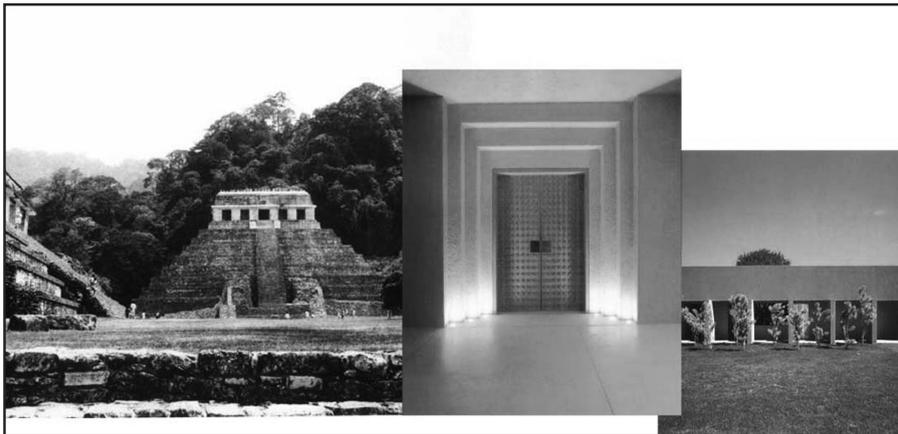


Figura 11 – “Composição com formas” (LEGORRETA, 2007, p. 5, 5A, 5B, 5C)

Peirce esclarece que a cognição está vinculada às qualidades de sentimento, quando explica que há nos fenômenos mentais uma ideia viva, “um *continuum* consciente de sentimento, que os penetra e que a eles se submetem” (1998, p. 263). Entendemos que a cognição se estabelece e se sustenta quando qualidades de sentimento são avivadas.

Desse modo, o tecido denso de qualidades de sentimento a que nos referimos seria um contínuo de sentimento que propicia a semiose genuína que, por sua vez, propicia a construção da imagem da cidade. Daí nossas sugestões.

No entanto, tal imagem se dá por partes, ou seja, não há uma imagem única, mas um conjunto de imagens, algumas com interseções; outras, disjuntas. Um mapa de imagens da cidade certamente teria uma série de padrões que se repetem e outros que são distintos. Tampouco essas imagens se constroem com olhares contemplativos ou atentos como o de um leitor que passeia pela cidade, tal como o *flâneur*, movimento este que poderia ser associado ao ato de lançar-se, como uma flecha. O movimento do olhar do leitor é similar ao de surfar nas redes de comunicação. O diálogo tal como propomos para os dois sistemas de signos — publicidade de rua e contexto urbano —, pode alcançar a funcionalidade, no sentido proposto por Baudrillard, como "a faculdade de se integrar num conjunto" e, no caso, os elementos desses dois sistemas de signos podem ultrapassar as suas funções primeiras e se tornarem elementos de jogo, de combinação em um sistema universal de signos.

## Considerações finais

Assim, faz-se necessária uma contribuição de urbanistas para repensar o contexto urbano e a publicidade de rua. Os suportes podem ser planejados, tanto em relação aos seus formatos quanto nos modos de distribuição pela cidade, observando-se, por exemplo, as qualidades da forma propostas por Lynch. Por outro lado, os diálogos podem ser estabelecidos também ao atentarmos para as ideias de Legorreta.

Considerando ainda que os diálogos devem adentrar as mensagens, a contribuição do publicitário também se mostra necessária. Como sugerimos, as peças publicitárias devem primar por despertar sensações. A sensação é requisito para a apreensão. O jogo que pode se construir com os aspectos qualitativos da maneira como mencionamos leva as peças publicitárias a estabelecer um jogo com seu entorno, que se faz também na tensão indexicalidade/iconicidade.

Desse modo, pode-se retardar o fluxo imposto à cidade por seus sistemas de comunicação e de transporte, construindo espaços que propiciam a *anamnese*. Espaços que se atualizam como lugares de permanência, de convivência, nos quais o usuário pode seguir com o calor da publicidade.

Dessa forma, a publicidade de rua pode se fazer presente, estabelecer um jogo com o contexto urbano sem desconsiderar especificidades culturais, o que permite uma diferença no ritmo das coisas, por aglutinar também passado e presente, presente e futuro. Enfim, essas reflexões se mostram pertinentes aos profissionais da área de comunicação visual, e as sugestões podem ser relevantes para múltiplos contextos urbanos e culturais.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. (2004). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- CULLEN, G. (2008). *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70.
- DUBÖIS, P. (1993). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus.
- FERRARA, L. D. A. (1986). *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. (1988). *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.
- INTELEX Corporation (1994). Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. I-VI, 1959; BURTS, A. W., v. VII-VIII, 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press. CD-ROM.
- LEGORRETA, R. (2007). *Sonhos construídos*. São Paulo: BEI Comunicação.
- LYNCH, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- PEIRCE, C. S. (1998). *Antologia filosófica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. (2003). *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac Naify.

MARIA OGÉCIA DRIGO é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba/SP, no qual desenvolve pesquisas vinculadas à linha "Análise de Processos e Produtos Midiáticos", e membro do Centro Internacional de Estudos Peirceanos (CIEP) da PUC-SP.

maria.drigo@yahoo.com.br

*Artigo recebido em dezembro de 2008  
e aprovado em janeiro de 2009.*