

Publicidades urbanas, janelas que evidenciam as fronteiras semióticas.¹

Fátima Aparecida dos Santos²

UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga /

PUCSP- Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica.

Resumo

Fala-se muito, hoje, sobre a poluição visual que as publicidades externas causam na paisagem urbana. Porém, podemos analisar essas informações como sendo janelas semióticas dispostas em um espaço público que alfabetizam semioticamente o usuário e permitem a ele saber da existência de outras sintaxes na cidade. A publicidade externa acaba funcionando como organização que revelam outros mundos existentes além daqueles compostos pelos prédios, ruas e avenidas. Elas mais parecem pontos de tradução entre um mundo que funciona de forma frenética como a velocidade da cidade, a posição dos corpos que circulam por ela e as suas cores. Oferecem o contraste necessário para que se saiba que a partir de suas telas e formas algo diferente será proposto. Para realizar a análise proposta nos apoiamos nos textos de I. Lotman sobre a Semiosfera e seus códigos.

Palavras-chave

Paisagem Urbana; Publicidade; Semiosfera; Fronteira; Tradução.

¹ Trabalho apresentado ao NP 15- Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação no XXVII congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUCSP, Coordenadora e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga, Mestre pela PUCSP e Graduada em Desenho Industrial- Programação Visual pela UNESP-Bauru. Professora ainda nos cursos de Jornalismo e Arquitetura da UNIFEV. Lecionando as disciplinas de: Teoria da Comunicação I, Semiótica, Teoria do Conhecimento, Produção Gráfica e Projeto em Comunicação Visual.

Introdução

A cidade é o espaço físico onde observamos a sedimentação de costumes de uma determinada população, ela pode ser interpretada como a manifestação de gostos, costumes, conquistas. Ela exhibe em suas imagens e construções os conhecimentos e codificações que permitem a este espaço significar, gerando um ambiente fértil onde as diversas formas de codificação se entrelaçam.

Na cidade existem pontos onde é possível fazer uma passagem de níveis semióticos, onde a organização signica tem a função de apresentar outros nichos semióticos ou que apontam conexões entre uma forma de codificação e outra. São esses pontos que trataremos neste texto como janelas.

No seu sentido exato, janela significa abertura em uma construção que pode abrir e ao mesmo tempo ocultar. A janela não funciona como passagem de corpos, mas sim como a possibilidade de visualizar o que existe do outro lado do espaço onde estamos, possibilitando a visão de algo que tem a estrutura diferente daquele ambiente em que nos encontramos. Assim uma janela sempre revela mas não permite passagem, para passar é necessário descobrir a porta. A janela implica em mostrar o que será encontrado se o olho e o corpo forem além, seguirem a codificação da janela e decidirem por um outro ambiente semiótico.

Pretendemos, neste artigo analisar as janelas semióticas que existem na cidade, entendendo a cidade como um recorte dentro da Semiosfera.. *A semiosfera é espaço semiótico necessário para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura com sua diversidade de códigos*³, portando, de coexistência e co-evolução dos sistemas de signos. Essas coexistências evidenciam os pontos que queremos destacar neste texto, tratando como parte da paisagem da cidade, mas que por desmancharem sua continuidade, por sinalizarem com outros tipos de codificação e até mesmo por gerarem leituras diferenciadas dentro da paisagem urbana acabam operando como janelas e evidenciando aquilo que Lotman definiu como fronteira:

Uno de los conceptos fundamentales del carácter semióticamente delimitado es el de frontera. Puesto que el espacio de la semiosfera tiene carácter abstracto, no debemos imaginarnos la frontera de esta mediante los recursos de la imaginación concreta. Así como en la matemática se llama frontera a un conjunto de puntos perteneciente

³ MACHADO, Irene. *Escola de semiótica- A experiência da Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. pág. 164

simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior, la frontera semiótica es la suma de los traductores. “filtros” bilingües el paso através de los cuales traduce un texto a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada⁴.

Assim, o que classificamos como janelas semióticas são as estruturas que no espaço da semiosfera vão anunciar a existência de uma outra possibilidade de organização de códigos, linguagens variadas, codificações distintas. Podemos incluir nessa aproximação as publicidades externas que compõem a imagem da cidade, mais especificamente das vias de transição, não esquecendo de fachadas, empenas*, outdoors**, o uso do mobiliário urbano como mídia e as sinalizações que por sua natureza merecem uma análise a parte.

Por que uma publicidade externa seria uma fronteira?

Uma publicidade externa opera como um convite a descobrir outras possibilidades de organização, normalmente são dispostas com a intenção de surpreender pela diferença entre ela e o ambiente criando uma certa liminaridade

Liminaridade: Regime de tudo o que vive sob fronteiras no espaço dialógico. Se for possível entender que fronteira é designação de um todo que pode estabelecer contato, e não apenas de uma borda liminar, fronteira é superfície liminar de contato. A liminaridade diz respeito à dinâmica do sistema que permite trânsito entre o externo e o interno. Pensada no contexto da extraposição, liminaridade remete à injunção de tempo-espaço da cultura.⁵

Levando-se em conta o design e a arquitetura, podemos observar que as estruturas que servirão de apoio para a publicidade nos edifícios das cidades acabam funcionando como uma espécie de moldura. Da diferença entre as linhas arquitetônicas da cidade e os anúncios publicitários surge o contexto para que a publicidade seja percebida revelando-se uma superfície de contato entre dois mundos: um onde o transeunte circula, externo, com o tempo acelerado, tão constante nas grandes cidades; outro, interno, disposto nos anúncios, revelando outros ambientes, outras possibilidades de lugares, outras codificações de imagens, cores e textos. Neste sentido o antagonismo de formas e linguagens constroem uma outra possibilidade de leitura da cidade, uma cidade que nasce exatamente da junção destes dois mundos: o das publicidades e o das vias, prédios e veículos. É como se em cada

⁴ LOTMAN, Iuri M. *Acerca de la semiosfera* (trad. D. Navarro), Critérios, 1993: 135.

* publicidades fixadas em fachadas de prédios

** designação genérica da propaganda feita ao ar livre, através de cartaz, painel...

⁵ MACHADO, Irene. *Escola de semiótica- A experiência da Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. pág. 161

um dos lados desta janela existisse uma certa irregularidade, assim os textos da cidade são organizados sob uma gramaticalidade diferente dos textos das publicidades e vice-versa. Mas é exatamente esta irregularidade que permitem às publicidades destacarem-se dentro do contexto da cidade.

Irregularidade semiótica. Podemos dizer em primeiro lugar que o espaço não semiótico, pode resultar o espaço de outra semiótica. Deste ponto de vista interno de uma cultura tem o aspecto de um mundo não semiótico externo, desde a posição de um observador externo pode apresentar-se como periferia semiótica da mesma. Assim, da posição do observador por onde passa a fronteira de uma cultura dada.⁶

Recortamos dentro da cidade de São Paulo, a famosa Avenida Paulista. Nela podemos observar diversos transeuntes circulando, veículos passando, prédios residenciais e comerciais revelando o pulsar característico de uma avenida em uma grande centro de uma grande cidade. As pessoas que circulam pela avenida esbarram o todo tempo em publicidades dispostas das mais diferentes formas: grandes painéis eletrônicos, outdoors convencionais, publicidades estampadas nas laterais dos prédios e luminosos de todo tipo. Essas publicidades tentam capturar o olhar e a atenção destas pessoas e acabam por criar em cada uma delas um certo estranhamento que aparece enquanto construção dos textos verbais e também na composição das imagens. Cada publicidade parece buscar sua própria forma de codificação para surpreender o transeunte. Assim o espaço urbano, a princípio caótico, parece ser organizado de forma contrastante revelando as irregularidades que narramos a cima. Em algumas avenidas expressas, o tom cinzento do concreto tem em seu entorno o colorido das publicidades. A retidão dos prédios cede lugar às formas humanas retratadas nos outdoors. Quando a paisagem da cidade torna-se homogênea, transmitindo uma igualdade de desenhos entre cada uma das vias com seus destinos diferenciados, os textos e as sinalizações aparecem, em situações onde o uso de letras supera a condição estética necessária, imagens coloridas surpreendem. Este contraste entre o dentro e o fora acaba por revelar o princípio de janela esboçado acima.

La semiosfera tiene una profundidad diacrónica, puesto que está dotada de un complejo sistema de memoria y sin esa memoria no puede funcionar. Mecanismos de memoria hay no sólo en algunas subestructuras semióticas, sino también en la semiosfera como un todo. A pesar de que a nosotros, sumergidos en la semiosfera, ésta puede parecerse un objeto caóticamente no regulado, un conjunto de elementos autónomos, es preciso suponer la presencia en ella de una regulación interna y de una vinculación funcional de las partes, cuya correlación dinámica forma la conducta de la semiosfera. Esta suposición responde al

⁶ LOTMAN, Iuri M. *Acerca de la semiosfera* (trad. D. Navarro), Críterios, 1993: 139.

*principio de economia, puesto que sin ella el hecho evidente de las distintas comunicaciones se hace difícilmente explicable.*⁷

É necessário observar que o design da cidade fornece as medidas para essas janelas. Assim, observar uma publicidade, no ambiente urbano, não depende apenas da existência dela lá mas de um dispositivo de traduções e codificações que permitirá ao motorista ler enquanto dirige, ao usuário do metrô observar a cidade, ler as publicidades do vagão, ao mesmo tempo em que permitirá ao veículo servir como base para a publicidade, uma vez que os vagões do metrô acabam funcionando como uma espécie de outdoor ambulante. O mecanismo narrado parece ser uma linha invisível que junta os vários pontos da semiosfera, os permitem fazer parte de uma mesma sopa semiótica e ao mesmo tempo revela uma composição de núcleos ou nichos semióticos que permitirão ler este espaço como uma composição amorfa onde cada um desses nichos se organiza de forma diferenciada mas que ao mesmo tempo acabam fazendo parte de um conjunto maior ou do macro design da cidade.

*...o espaço semiótico se caracteriza pela presença de estruturas nucleares (com mais variação de frequências) com uma manifestação de organização e um mundo semiótico mais amorfo que há na periferia, no qual estão emersas as estruturas nucleares. Se uma das estruturas nucleares só ocupa a posição dominante, ela também se eleva ao estado da autodescrição e por conseguinte, segrega um sistema de metalinguagens com ajuda dos quais se descreve não só a si mesma, mas também o espaço periférico da semiosfera dada, então sobre a irregularidade do mapa semiótico real se constrói o nível da unidade ideal deste. A interação ativa entre esses níveis pode ser considerada uma das fontes dos processos dinâmicos dentro da semiosfera.*⁸

Um outdoor é um bom exemplo das características elencadas por Lotman, ele é uma espécie de janela padronizada em suas medidas e dizeres, o tempo de leitura, a quantidade de informação são pensadas no sentido de tentar coexistir com a desorganização da cidade, com a sua velocidade. O outdoor convida a um outro ambiente em apenas três segundos, tempo estimado pelos estudiosos do veículo para sua percepção e leitura. Bem, nesse tempo, ínfimo de três segundos é apresentado ao usuário da cidade uma possibilidade de produto, de idéia ou serviço. Para que a mensagem que está disposta seja entendida é necessário praticar uma espécie de alfabetização semiótica sugerindo àquela informação ao usuário através de outras mídias como a televisão e o rádio, motivo pelo qual o outdoor é

⁷ LOTMAN, Iuri M. *Acerca de la semiosfera* (trad. D. Navarro), Critérios, 1993: 144.

⁸ *Acerca de la semiosfera* (trad. D. Navarro), Critérios, 1993: 140.

conhecido como mídia de apoio. A própria palavra outdoor, traduzida ao pé da letra significa do lado de fora, assim as publicidades estampadas nestes *outdoors* vão expor na rua aquilo que as emissoras de televisão já expuseram dentro das residências, utilizando outras semioses possibilitadas pelas linguagens da televisão. Isso significa que tanto a mídia rádio, quanto a Tv e o outdoor vão abrir janelas que permitirão ao usuário/consumidor ver partes decodificadas do mesmo produto com linguagens diferentes. As janelas se abrem, fornecendo uma espécie de visão de um outro mundo antagonicamente muito menor do que o espaço físico ocupado pela enorme quantidade de publicidade que um anunciante é capaz de veicular, assim o espaço físico ocupado por um banco é infinitamente menor do que a soma dos quadrados dos *outdoors* expostos por ele.

As estruturas que se revelam como janelas dentro do espaço da cidade

Uma empena assusta pelo seu tamanho, a diferença e a desproporcionalidade dela com o padrão de tamanho da cidade não convida, seqüestra o leitor para uma outra semiose. A empena também trás em si uma fusão entre a estrutura dos prédios e a mensagem impressa no seu gigantismo.

O mobiliário urbano pontos de ônibus, cabines telefônicas, lixeiras trazem junto do seu papel de utilidade a possibilidade do convite para outros mundos semióticos uma vez que elaborações como os atuais pontos de ônibus podem comunicar desde uma publicidade, prever o percurso que o ônibus irá fazer ou contar sobre os demais veículos que passam por ali.

Entretanto janelas como as signalizações apesar de utilizarem uma codificação textual acabam funcionando não como um convite para passar para o outro lado da fronteira mas sim como um registro ou mapa que permitirá ao usuário supor a continuidade daquela via ou daquele espaço onde ele se encontra.

Análise

Analisaremos três publicidades externas, variedades de outdoor e suas relações com o desenho e as construções signicas da cidade.

Escolhemos a Avenida Paulista, via central da cidade de São Paulo por onde circulam milhares de pessoas todos os dias e onde existem várias construções com várias finalidades compondo o espaço. Fotografamos esse espaço no dia 22/04/05, uma Sexta-

feira trancada no entre um feriado de Quinta-feira e o Sábado. As ruas estavam vazias refletindo a data, mas as publicidades definiam um outro tempo. Podemos dizer que elas antecipam algumas datas, paralisam outras, congelam como as fotos, que apresentaremos um instante que se quer utilizar como insistência. Em cada uma das esquinas as publicidades externas revelam a possibilidade de outras construções signicas, assim na fachada do shopping, embora seja dia da descoberta do Brasil, se apresenta a data futura, o dia das mães:

Publicidade que será exibida no congresso

Uma figura inspirada nos quadros de Bochichelli remete a imagem da mãe, envolta por rendas e perolas. Estamos falando da empena com mais ou menos nove metros de altura, envolvendo toda a fachada do Shopping Paulista cuja principal finalidade era anunciar um ambiente diferenciado que foi construído no interior do estabelecimento e que completaria a promoção do dia das mães. Como os Shoppings são ambientes fechados, com lojas e serviços que normalmente não aparecem na sua fachada, tornou-se necessário construir a estrutura demonstrada na figura acima, ela tem como principal função comunicar ao pedestre ou às pessoas que circulam pela cidade, a existência de algo diferente dentro daquela estrutura, para isso ela é composta por códigos comuns entre os dois ambientes, o dentro e o fora, trabalhando com texto, imagem, figuras comuns e o tamanho da publicidade que acaba capturando o usuário da cidade, observa-se uma dimensão desproporcional, a relação entre o humano e a publicidade se torna descomunal, transformando a imagem feminina estampada na empena em um tipo de deusa. O interessante da história é que isso poderia ser organizado de outras formas, a imagem fixada na fachada poderia ter o desenho do ambiente criado no interior do shopping, um tipo de tenda com esteticista e massagistas, com cadeiras confortáveis onde as mães, filhos ou consumidores do shopping poderiam sentar e receber sessões de massagens e tratamentos de beleza. As cadeiras, as esteticistas e as tendas em si não traduziriam para o exterior do shopping a idéia vendida e mais do que isso não criariam um assunto capaz de capturar a atenção das pessoas que estavam circulando as pressas na cidade. Assim, as rendas, a cor ruiva do cabelo, as perolas gigantes e o texto, entram em choque com a pressa, os carros, o sinal vermelho, a entrada e a saída, por destoar da paisagem mostra outra possibilidade de transportar às pessoas que caminham pela cidade a sensação da massagem ou dos

tratamentos distribuídos promocionalmente pelo shopping. O que isso tem haver com a mãe? Bem é possível intuir que o volume de pessoas circulando pelo shopping nestas datas acabam afastando algumas pessoas, por outro lado a promessa da publicidade é a de que lá dentro, dentro daquela confusão, do movimento absurdo do vai e vem do dia das mães, existe um momento para se relaxar, um espaço onde a velocidade do consumo não funciona, uma verdadeira fronteira entre a superlotação do shopping e o descanso.

Onde você estaria se não estivesse andando pela paulista?

Publicidade que será exibida no congresso

Deslocando do Shopping Paulista em sentido ao Museu de São Paulo, o MASP, encontramos uma espécie gigante de outdoor, na esquina da Paulista e Brigadeiro Luiz Antônio. O outdoor chama a atenção porque projeta o corpo humano em um sentido diferente daquele que está exposto na cidade, o formato do corpo exposto no outdoor cria uma descontinuidade entre aquela figura e os pedestres e cria uma continuidade entre o corpo e o formato do outdoor. Outra coisa interessante é que ele cria um diálogo com o formato da esquina onde está exposto, gerando duas leituras e duas imagens, uma onde está estampado TNG e outra onde existe o corpo da modelo Naomi Campbell em uma espécie de divã e a própria marca TNG. A exposição desta figura, no ambiente em que se encontra, entra em choque com a velocidade das pessoas, o movimento da cidade, o cotidiano. Enquanto as roupas dos transeuntes demonstram pressa, despojamento e cotidiano, a roupa exibida no outdoor pressupõe um outro ir, um outro fazer, um outro frequentar. Enquanto as pessoas estão na posição vertical, a modelo está deitada, enquanto todo o entorno revelam cores claras o outdoor escurece. São essas diferenças que permitem ao outdoor ser visto. Elas causam o choque e também permitem ver que existe uma diferença entre o

ambiente da publicidade e o ambiente da cidade apresentando elementos em comum que neste caso significam de forma diferente em cada um dos contextos.

Pictogramas e a cidade.

Publicidade que será exibida no congresso

Insistindo ainda na idéia da representação do corpo nas imagens que funcionam como fronteira na cidade temos o cartaz patrocinado pela Sul América. O cartaz cujo tema é livre acesso, traz pictogramas que remetem às pessoas com algum tipo de impedimento ou deficiência e que por isso não têm acesso aos diversos caminhos dentro da cidade. Nele existe um pictograma para designar idosos, deficientes, acidentados e carrinhos de bebês, traduzindo o espaço para o usuário diferente. O curioso disso é que o próprio desenho da cidade já bastaria para traduzir a informação do cartaz, uma vez que ele é sempre fixado em vias com rebaixamento, rampas, elevadores para deficiente etc. Nesse caso ele acaba traduzindo para o espaço da cidade não a estrutura e o acesso para deficientes e sim a seguradora estampada por ele.

Quem constrói os prédios que compõem a cidade?

Publicidade que será exibida no congresso

Selecionamos dentro da cidade a imagem do outdoor acima por juntar, criar uma conexão entre a imagem da cidade, os empresários que a constroem, os bancos que financiam e a própria imagem de prédios sendo construídos. Nesse caso a empresa de outdoor conseguiu fixar a escadinha representando o crescimento de lucros dos empresários que são convidados a abrirem uma conta no Itaú em um espaço onde está sendo construído um prédio, onde existe um investimento imobiliário. O outdoor traduz, sintetiza em uma imagem o acontecimento da cidade ao mesmo tempo o seu colorido causa um contraste com os tapumes que protegem a construção.

Concluindo

Um outro trabalho seria o de analisar cada um dos lugares e produtos descritos por essas publicidades. Sabemos que eles compõem com as publicidades e a cidade um conjunto coeso que por sua complexidade insistimos em dividir. A cidade e sua diversidade semiótica parece não fazer sentido se olharmos como uma unidade, é necessário criar um recorte a partir dele elaborar as leituras que desejamos traçando uma relação com o restante da cidade. Ao recortamos podemos perceber os vínculos entre cada um dos elementos que compõem a semiosfera.

Analizamos neste texto as diferentes composições e codificações apontando, em alusão a René Magrite, uma metáfora chamada janela, relacionamos essas janelas ao conceito de fronteira criado por Lotman. Tentamos inserir essas relações à discussão da cidade observamos que a estávamos entendendo como um recorte da Semiosfera. Todas essas questões evidenciam uma necessidade de ler a cidade como uma continuidade, encontrar uma lógica que una pessoas, prédios, publicidades e ao mesmo tempo evidenciar que além da língua existe um outro fator para propor esse conjunto de diálogos e conhecimentos, estamos propondo a leitura da cidade como semiosfera. Um projeto unindo diversidades. Desconfiamos que, além do ponto em comum proposto, existe uma condição para a linguagem que permite aos diversos elementos funcionarem como “frases” que vão compondo um grande texto. Cada sintaxe da cidade, exige um procedimento diferente, centrado nos códigos necessários para elaborar as mais diferentes organizações, sejam elas prédios, publicidades ou mesmo pessoas mas trazem em si alguma condição que funcionam como elemento de ligação entre ele e os outros elementos com quem dialoga. Mas descobrir os metatextos que regulam a existência da cidade é papel para um outro texto que será desenvolvido para o próximo Intercom.

Bibliografia

ARGAN, Giulio Carlo(1988). *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.

LOTMAN, I. “*Acerca de la semiosfera*” (trad. D. Navarro), *Critérios*, 1993: 133-150

JAKOBSON, Roman (1992). *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

MACHADO, Irene (2003). *Escola de semiótica_ a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. São Paulo: Referência, 2000
