A Cidade dos Sentidos[1]

Gustavo Leite SOBRAL[2]
Thiago Tavares das NEVES[3]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O artigo trata da comunicação urbana. Apresenta pistas epistemológicas para compreender a cidade como uma experiência sensória e para perceber a cidade nos seus arranjos simbólicos e cultural. O recorte empírico é a observação etnográfica no bairro de Ponta Negra, Natal/RN. Observação que integra a pesquisa "Mídia, corpo e cidade: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal"[4] que estuda aspectos da comunicação urbana na cidade de Natal/RN .

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comunicação urbana; símbolos; sentidos.

A cidade é simbólica. Comunicativa. Emite sons, imagens, cheiros, sabores e texturas. Sentidos que são também produtos de um contexto social e cultural e não apenas biológicos, porque os sentidos são também receptores de mensagens do meio ambiente. Ao indivíduo cabe cumprir a função de construir o arranjo sensorial como mundo de sentido. É o corpo que faz a leitura do meio e é a consciência que constrói leituras e interpretações dotadas de significados. Na relação entre os sentidos e a cidade, os símbolos estão no caminho do meio, onde de fato se realiza a comunicação. Construção de sentidos entre os sujeitos que se comunicam e entre o sujeito e o mundo. O sentido se encontra exatamente neste meio do caminho, no durante, no "entre-ser", que dá vitalidade aos processos; só

[1] Trabalho apresentado no GP Culturas Urbanas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Estudos da Mídia UFRN, email: gustavosobral1041@gmail.com.
[3] Doutorando do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais UFRN, email: nevesthiago1@hotmail.com
[4]Pesquisa registrada, PVC6167-2010, na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UFRN e vinculada ao grupo de pesquisa Marginália. Coordenação: Profa. Dra. Josimey Costa Da Silva; Equipe de trabalho: Profa. Dra. Angela Almeida, Doutorando Thiago Tavares das Neves, Doutoranda Michele Medeiros, Ms. Gustavo Leite Sobral. Período De Realização: 08/2010 a 08/2013. A pesquisa parte do principio que a mídia da comunicação urbana é causa e efeito de modos de ser e de agir dentro da cidade, compondo o tecido da realidade social com imagens tanto produzidas pela quanto expressivas de subjetividades diversas. Formam-se, assim, paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana. O princípio da recursividade, basilar na epistemologia complexa de Edgar Morin, e os conceitos de mediapaisagem e bodyscape, inspirados nas formulações de Arjun Appadurai e Massimo Canevacci, respectivamente, suportam análises sobre Natal e seus habitantes. O pressuposto da investigação é a existência e as interrelações de uma cidade local e arcaica juntamente com uma cidade universal e contemporânea perceptíveis na comunicação urbana e nas expressões dos corpos que produzem e consomem seus bens simbólicos. Buscam-se imagens da cidade e dos corpos dentro dessa perspectiva nos outdoors, letreiros, fachadas comerciais, cartazes, faixas e mídias alternativas da comunicação urbana, no vestuário, na moda e na expressão das emoções nos hábitos urbanos de consumo simbólico.

quem os viveu capta-o. (MARCONDES FILHO, 2004). É nesse contexto que os símbolos urbanos adquirem significado, na mediação entre os sentidos e a cidade.

O som da cidade é carregado de um intenso simbolismo. Carros, motos, rádios, celulares, mp3's, ônibus, alto-falantes, construções, apitos, sirenes, falas, vozes computadorizadas, músicas, são alguns dos sons que constituem o panorama urbano. Um evento sonoro é simbólico quando desperta no indivíduo emoções ou pensamentos, além de sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando reverbera na psique e na subjetividade. (SCHAFER, 2001). Sirenes da polícia, de ambulâncias, do corpo de bombeiros remetem a uma situação emergencial, a um estado de alerta; apitos dos guardas de trânsito indicam que direções ou atitudes devem ser tomadas na ausência de um semáforo.

O panorama imagético urbano é vasto e rico de simbolismo As imagens não escapam. Letreiros, *outdoors*, placas, grafites, semáforos, veículos, construções, vitrines, calçadas. Imagens remetem a sujeitos, em um processo dialógico, o sujeito absorve as imagens que ajudam na construção da sua subjetividade e de forma recursiva as imagens são construídas e dotadas de subjetividade. Imagens que rementem a outras imagens, e assim seguem esvaziadas da sua raiz cultural. Imagens que se articulam umas as outras, formando um *continuum* comunicativo. Simultaneamente, as imagens se vinculam ao que há de mais arcaico e estruturante no ser individual e social, que é o imaginário.

A cidade também é o espaço dos cheiros. Cheiros que mudam com as estações do ano, com as horas do dia e com a percepção de cada um. Nas cidades, a percepção através do olfato possui um significado socioespacial, se considerar, por exemplo, o cheiro do mar, do porto, das fábricas ou das padarias. (KANASHIRO, 2003). Os cheiros da cidade também podem ser documentados. Kate McLean, pesquisadora e designer, mapeia a paisagem olfativa. Paris, Nova Iorque, Edimburgo já foram alvos de sua etnografia sensória. O objetivo de seu trabalho é desenvolver ferramentas para análise dos achados etnográficos sensoriais, descritores visuais e linguísticos para um sistema de classificação do odor, e assim contribuir para os debates sobre a promoção do turismo urbano memorável, em que os turistas possam cumprir múltiplos papéis como autores, produtores e consumidores da paisagem olfativa, *smellscape*. (MCLEAN, 2013).

Os sabores também pertencem à comunicação urbana. Algumas comidas e bebidas são símbolos de cidades, de regiões e países. Francês é o *croissant* e champagne da região que leva o nome da bebida; as massas são italianas; o bacalhau, português; as esfiras, culinária árabe; o jerimum e a ginga com tapioca são símbolos gastronômicos da cidade de Natal. Texturas também revelam a cidade. O concreto, o asfalto, o cimento são símbolos da vida urbana e as suas superfícies denotam a urbanidade. Também por meio do tato o sujeito percebe o mundo, sente a cidade. O tato está entrelaçado ao visual na experiência perceptiva. Para Merleau-Ponty:

> Toda a experiência do visível sempre me foi dada no contexto dos movimentos do olhar, o espetáculo visível pertence ao tocar nem mais nem menos do que as "qualidades tácteis". É preciso que nos habituemos a pensar que todo visível é moldado no sensível, todo ser táctil está votado de alguma maneira à visibilidade, havendo, assim, imbricação e cruzamento, não apenas entre o que é tocado e quem toca, mas também entre o tangível e o visível que está nele incrustado, do mesmo modo que, inversamente, este não é uma visibilidade nula, não é sem uma existência visual. Já que o mesmo corpo vê e toca, o visível e o tangível pertencem ao mesmo mundo. (MERLEAU-PONTY, 2005, p.131).

A ação específica do tato marca os limites para os impulsos individuais, para a ênfase no eu e para as ambições espirituais e externas, sendo talvez a ação específica que ampare a legitimidade do outro. (SIMMEL, 2006). Nesse contexto o sujeito percebe o outro e reconhece o meio em que habita. Os sentidos permitem que o indivíduo sinta a cidade, perceba-a e seja influenciado por ela, da mesma forma que os sujeitos também alteram a cidade utilizando o corpo como suporte e mídia. Esta percepção da cidade não é outra que a empregada na pesquisa "Mídia, corpo e cidade: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal", cujo objetivo é procurar desvendar as paisagens emblemáticas da comunicação urbana, observando a relação entre corpo, comunicação e *design* urbanos.

Perceber a cidade na interação cidadão-cidade e na configuração entre os seus elementos, como se organizam os edifícios, as ruas, as calçadas, como as pessoas usam e ocupam o espaço. Tudo forma o ambiente da cidade: edifícios, anúncios, tráfego, árvores, etc. Para Cullen (2009) perceber a cidade passa pela nossa emoção e interesse, que se organiza pela nossa percepção óptica (ponto de vista), nossa posição no espaço (se estamos fora ou dentro, no alto, ou no baixo etc) e o conteúdo que nos se apresenta: cores, texturas, escalas, estilos, natureza, tudo que individualiza o espaço, atribui identidade. A paisagem urbana é construída por si mesma, em razão da natureza, efeitos do tempo e apropriação impensada;

e por planejamento e intenção, porque é também ação do homem. Na paisagem urbana é importante também perceber os símbolos da cidade, a relação desses símbolos com os sentidos e o processo recursivo de trocas entre homem/cidade e cidade/homem configurando dessa forma uma paisagem comunicativa urbana.

(Foto 1)

Bairro de Ponta Negra. Carros trafegavam na av. Engenheiro Roberto Freire e na avenida que a margeia, av. Praia de Ponta Negra (foto 1). O polo de circulação e serviços é o Praia Shopping, situado às margens destas duas avenidas. Nas imediações, todo um comércio se desenvolve. Carinhos de lanche, centro de turismo, lojas, sanduicheira, apart-hotel. A comunicação ambulante se manifesta no comércio paralelo, venda de cd pirata, muro com anúncios, vários: “Casa do Cangaço”, “Daniel caricaturas”, “Sanchez Lanches: açaí na tigela, sucos, vitaminas, salgados, sanduíches naturais, torradas, refrigerantes e doces”. Um ponto de venda no canteiro “Sinal verde”, vende água de coco, água mineral e refrigerante e tapioca (foto 2), outro vende acarajé.

A antropologia comunicativa urbana de Natal é sincrética, misturando símbolos locais, regionais e globais. O sincretismo é uma palavra-chave para compreender a transformação que está se dando no processo de globalização e localização que envolve modos tradicionais de produção de cultura, consumo e comunicação numa crescente desordem comunicativa ao longo de correntes criativas, descentradas e abertas (CANEVACCI, 1996). As fronteiras entre a cultura e comunicação são dissolvidas, a paisagem comunicativa simbólica abraça então imagens, sons, cheiros, gostos e texturas. A água de coco é vida na praia, sol, água fresca, característica do bairro que leva o mesmo nome da praia. O aroma do acarajé remete a cozinha baiana, também do mar, também da praia. O apart-hotel é o repouso que conduz ao mar, chama-se "caminho do mar", e literalmente esta no seu caminho. Há na verdade um *continuum* simbólico de referências com constante retroalimentação entre os símbolos de diferentes lugares e os cinco sentidos do corpo.

(Foto 2)

O homem vive no mundo dos símbolos. Visuais, sonoros, olfativos, táteis, gustativos. É assim que se experimenta o mundo. Relação simbólica estritamente sensória conectada a percepção, experiência de cada um. Comunicação primeira que utiliza o corpo como

suporte e instância simbólica. Símbolo do latim *symbolum*, derivado do grego *sýmbolon*, aquilo que representa ou substitui outra coisa, signo, alegoria, comparação. Charles Sanders Peirce, fundador da semiótica, considerou o símbolo um signo convencional, lei, regra que depende de hábito adquirido ou nato. Harry Pross (1980) considerou símbolo um tipo particular de signo que conecta uma classe de objetos a uma consciência interpretante. Expressa um conceito e tem função designadora. De acordo com Harry Pross (1980), os símbolos estão enraizados em práticas culturais e é possível compreender a cultura pelos seus símbolos.

Uma faixa de pedestre que traceja um longo caminho que corta as duas avenidas, é que conduz como um tapete listrado de branco e asfalto o caminho para o consumo. Ponte que corta as avenidas, leva e traz em movimento intenso e fluxo constante as pessoas da parada de ônibus ao shopping, do shopping à parada de ônibus. No ponto de taxi, motoristas se aglomeram, conversam. Na formulação de Schafer (1991), a paisagem sonora corresponde aos ambientes sonoros que se alastram pela vida cotidiana. *Soundscape* é a dimensão acústica do meio ambiente, diz respeito aos sons dos lugares, dos bairros, da cidade, de um microambiente, como também à música. A paisagem sonora do ambiente abraça símbolos naturais como o som do vento e símbolos artificiais como as buzinas de carros. É uma mistura de sons dos automóveis, conversas, música dos carrinhos de som dos vendedores ambulantes cd's piratas.

Ernst Cassirer (1977) também afirma que é o símbolo que imputa sentido ao mundo e ao desenvolvimento da cultura. É inegável que o pensamento e o comportamento simbólico figuram entre os traços mais característicos da vida humana, e que todo o progresso da cultura humana se baseia nessas condições. Por meio dos símbolos o homem compreende, interpreta, articula, organiza, sintetiza e universaliza sua própria experiência, seja no campo da linguagem, da religião, da arte ou da ciência. Há uma relação recursiva entre os símbolos e a cultura, a cultura cria os símbolos que criam a cultura, são dependentes um do outro. Assim se formam os textos culturais, formadores da cultura. Os semioticistas da cultura, Irene Machado (2003), Ivan Bystrina (1995) e Norval Baitello (1997) partem do mesmo principio ao pensar a cultura, sua matriz simbólica. A cultura é um sistema semiótico, compreendida como um texto, um conjunto de informações não-hereditárias que

são armazenadas e transmitidas por grupos em instâncias diferenciadas de manifestação da vida. (MACHADO, 2003). Da cultura fazem parte:

> (...) o vestir, os gestos, as artes, as danças, os rituais, a literatura, os mitos, o morar e suas formas individuais e sociais, os hábitos (ao comer, ao beber, ao cumprimentar, ao relacionar-se), as religiões, os sistemas políticos e ideológicos, os jogos e os brinquedos. Assim que a cultura se organiza como um complexo sistema comunicativo, semiótico portanto, que coordena todas estas atividades. (BAITELLO, 1997, p.18)

Na mureta do jardim, que separa o shopping da calçada, as pessoas se sentam temporariamente ou se deixam ficar. Jovens, adultos, idosos. O vendedor de pipoca com seu carinho repousa em conversa animada com os taxistas; meninas de short jeans, blusa e sandália passam pela calçada. A entrada principal do Praia Shopping é um divisor de águas que se marca na oposição dos estilos arquitetônicos. A esquerda de quem entra, desenha-se uma praça de alimentação como uma grande varanda e a lanchonete Habibs; do lado direito, lojas e o cinema em outro estilo arquitetônico (foto 3).

Foto 3

Elevada em relação à rua e à calçada, a praça da alimentação dirige a visão de quem esta sentado para a vegetação na outra margem da avenida Roberto Freire; cenário verde que se mostra no campo da visão de quem habita a praça, espaço que também permite que, mesmo separado pela segurança de uma grade e da elevação em relação ao solo, se aviste também o movimento das pessoas na calçada. Outra é a visão de quem passa pela calçada. Quem passa pela calçada tem à altura dos olhos, quando se volta para o shopping, os letreiros do comércio. E assim se inscrevem níveis de percepção (Cullen, 2009).

(Foto 4)

Um homem praticamente ressona na confortável poltrona de palha, rústica, com acento acolchoado (foto 4); enquanto um senhor com ares de turista e perna traçada se acolhe no sofá e fita o tempo indiferente. No largo corredor central que se sucede ao jardim, a poltrona e o sofá formam o espaço de ambientação agradável feito um terraço ou varanda de casa de praia. O estilo do mobiliário remete a decoração mais quente, tropical, praiana, em que se abusa das cores, do estampado e do rústico com móveis de madeira e palha que provocam uma quebra no ambiente asséptico do mármore branco do piso e vidro em que se estruturam os shoppings. O jardim e as plantas conferem um aconchego, um clima de casa;

o teto, pé direito altíssimo, confere sensação de amplidão e permite que o ar circule – o shopping não é climatizado. Todo tempo pessoas passam, atravessam a faixa, entram e saem do shopping, sentam na mureta do jardim.

Nas vitrines, moda que se vê em circulação: camisetas estampadas, tênis e sapatos casuais, sandálias, bermudas; as mulheres que também circulam por aquela aleia àquela hora da tarde também se vestem de forma despojada, short, blusa, sandália nos pés, e de acessório a inseparável bolsa. Os carros trafegam em alta velocidade na av. Roberto Freire, parece que sopram com o vento forte que vem da direção do mar para a cidade. O clima fica agradável para caminhada vespertina, uso a que também se presta o calçadão que margeia a av. Roberto Freire, e de pedras portuguesas como a calçada do shopping, talvez inadequado para o *cooper* a que se presta um corredor atlético, todo paramentado com roupa esportiva, viseira, óculos escuros; senhoras também em pares trajadas com roupa esportiva, blusa de malha e calça *leg*, tênis esportivo, passam em caminhada. Toda aquela área forma-se em planos distintos.

Na avenida Engenheiro Roberto Freire *outdoors*, placas e anúncios nos postes. Há de tudo, de lojas que se alugam carros a anúncios de cartomantes. Há também anúncios de imóveis, o bairro por ser turístico existe uma procura intensa por estrangeiros interessados em comprar imóveis próximos à praia. Ainda na marginal, há escolas de idiomas, pizzarias, restaurantes self-service, loja de aluguel de *buggy* para passear nas dunas de areia da praia de Jenipabu[5]. O *buggy* também é símbolo da cidade, representa a atmosfera de praia que Natal adotou. Sobretudo em Ponta Negra, bairro dos hotéis, pousadas e turistas. O trinômio água fresca/sol/praia é um dos símbolos da cidade. O lixo espalhado denota o alto consumo urbano e a falta de coleta, imprescindível para compor a imagem a cidade asséptica. O lixo também diz muito sobre a comunicação urbana, os restos contêm pistas, símbolos que ajudam a desvendar a paisagem simbólica da cidade pelo uso do consumo. Canudos, cocos vazios, garrafas de cerveja. (foto 5).

[5] Praia do litoral norte do estado, famosa pelo passeio de buggy nas dunas.

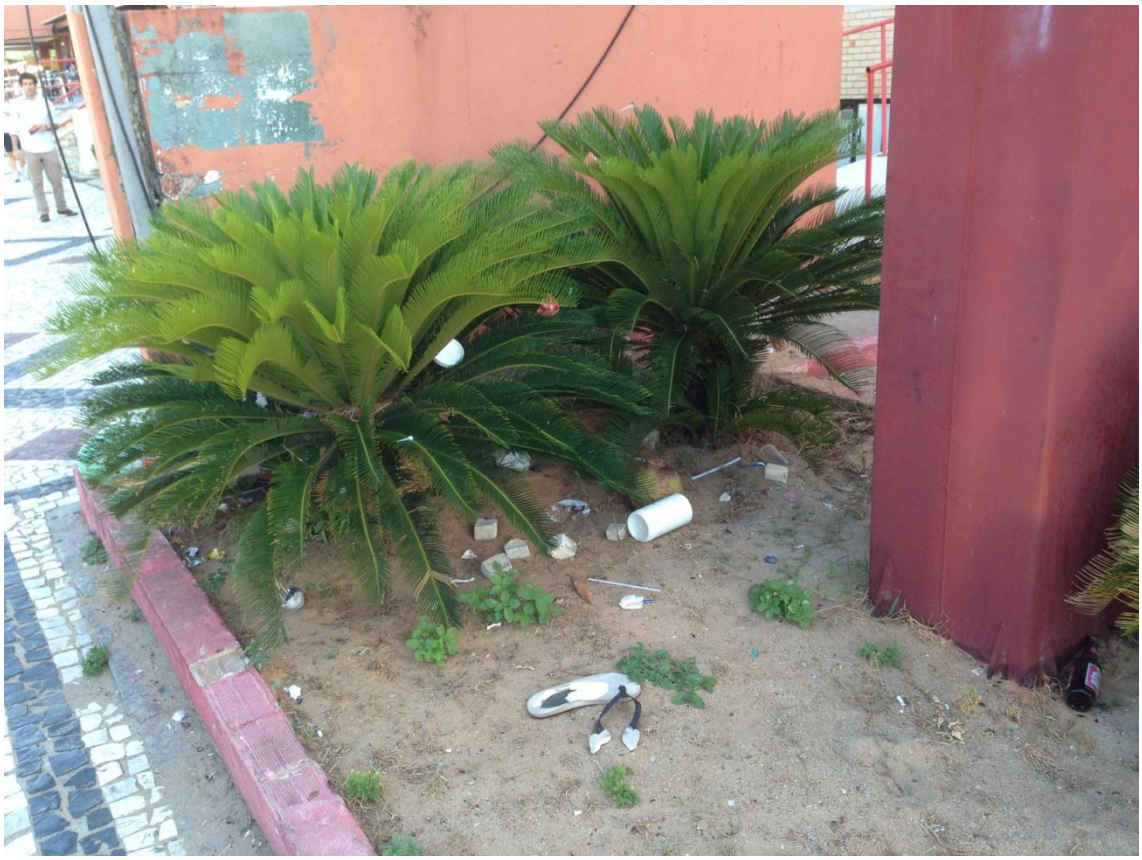

Foto 5

A cidade então se vê de vários planos. A av. Engenheiro Roberto Freire está mais elevada que a avenida Praia de Ponta Negra (foto 1), o shopping apresenta os seus níveis, ora acompanha uma elevação ora outra; da varanda do apart hotel se delineia outra forma de ver a paisagem, cada plano um elemento de comunicação, e assim, como longos batentes, demarcam-se níveis de percepção, formas de ver e sentir a cidade. Níveis em que a vida acontece na cidade. Neste trecho, a av. Engenheiro Roberto Freire revela alguns símbolos que servem de fractais para perceber e procurar entender a comunicação da cidade. Paisagem formada por influências culturais diversas, busca constante pela descoberta de significados e símbolos que emergem a todo o momento dessa mistura urbana que forma os sentidos da cidade.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR. Norval. **O animal que parou os relógios.** São Paulo: AnnaBlume, 1997.

BAUER, Martin; GASKELL, George. (org.). **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación.** Barcelona: Anthropos, 1990.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Estudos em Semiótica da Cultura, 1995.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.** São Paulo: Studio Nobel, 2004.

_____. **Sincretismos – uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASSIRER, Ernst. **Antropologia filosófica: ensaio sobre o homem – introdução a uma filosofia da cultura humana.** São Paulo: Mestre Jou, 1977.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana.** Lisboa: Edições 70, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** São Paulo: Anablume, 2011.

KANASHIRO, Milena. A cidade e os sentidos: sentir a cidade. **Desenvolvimento e Meio Ambiente.** n. 7, p. 155-160, jan./jun. 2003. Editora UFPR.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura.** Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro (org)**. Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **O escavador de silêncios – formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

MCLEAN, Kate**. Smell maps as cartographic portraits of sensory perception in the urban environment.** Disponível em: http://www.sensorymaps.com/research.html . Acesso em 25 de junho de 2013.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
_____. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

NEVES, Thiago; SILVA, Josimey. **Paisagens da mídia: o consumo urbano como lugar de subjetivação.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1596-1.pdf. Acesso em 20 de junho de 2013.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica.** 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

_____. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

VENTURI, Robert, SCOTT BROWN, Denise, IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas: O simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WULF, Christoph. **Imagem e violência.** São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, 2000.