

Maria Ogécia Drigo
Luciana Coutinho Pagliarini
de Souza

a

PAISAGEM URBANA COMO
SISTEMA DE COMUNICAÇÃO:
UM OLHAR PARA A CIDADE
DE SÃO PAULO

084

pós-

RESUMO

O propósito deste artigo é suscitar reflexões sobre a paisagem urbana como um sistema de comunicação. Para tanto, comenta-se, em linhas gerais, a “Lei Cidade Limpa”; em seguida, trata das noções de signo intratextual, a partir de idéias de Ferrara (1986), bem como da forma visual da cidade como um problema de *design*, segundo Lynch (1997), e conclui-se com sugestões para a produção de publicidade de rua em consonância com o contexto urbano.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, contexto urbano, publicidade de rua, sistema de signos.

EL PAISAJE URBANO COMO
SISTEMA DE COMUNICACIÓN:
UNA MIRADA A LA CIUDAD DE
SÃO PAULO

RESUMEN

El propósito de este artículo es suscitar reflexiones sobre el paisaje urbano como un sistema de comunicación. Para tanto, se comenta, en líneas generales, la “Ley Ciudad Limpia”. Luego, se trata de las nociones de signo intratextual, a partir de ideas de Ferrara (1986), y de la forma visual de la ciudad como un problema de *design*, según Lynch (1997), y se concluye con sugerencias para la producción de publicidad callejera en consonancia con el contexto urbano.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, contexto urbano, publicidad callejera, sistema de signos.

URBAN LANDSCAPE AS A
COMMUNICATION SYSTEM:
FOCUSING ON THE CITY OF
SÃO PAULO

ABSTRACT

This paper examines the urban landscape as a communication system. Accordingly, it provides an overview of “Lei Cidade Limpa”, a city ordinance designed to clean up the street-advertising clutter in São Paulo, Brazil. It also discusses Ferrara’s (1996) ideas of intratextual signs and the city’s visual form as a design problem, based on Lynch (1997). The text concludes by suggesting alternatives for street advertising in line with the urban context.

KEY WORDS

Communication, urban context, street advertising, system of signs.

INTRODUÇÃO

A poluição visual, que há muito compunha o cenário da cidade, parece fadada a um fim. Neste artigo, ela ressurge como dominante no período anterior à “Lei Cidade Limpa”, mais especificamente no mês de dezembro de 2006, momento em que a cidade de São Paulo foi fotografada pelas autoras, justamente nos lugares nos quais o leitor passante tinha o olhar contaminado pela profusão de *outdoors*, placas, faixas, *banners*, enfim. Voltemos, pois, a ela, nosso olhar.

A poluição visual se deve, em parte, à mistura de dois sistemas de signos: o contexto urbano e a publicidade de rua. As ruas, os prédios, os passeios públicos, ao se relacionarem, dinamizam suas estruturas, constituindo o que se denomina de contexto urbano. A publicidade de rua, outro sistema concreto de signos, é constituída por cartazes, *banners*, *outdoors*, etc. Tais peças publicitárias distribuídas pela cidade de modo desordenado e em excesso, nas avenidas, nas fachadas de estabelecimentos comerciais, nas laterais dos prédios, nos corpos de pessoas e no chamado espaço aéreo da cidade – havia luminosos e placas a erguerem-se, em alguns casos, a até 20 m do chão – construíam um contexto urbano diferenciado.

“O contexto urbano contribui para o significado da cidade e toda mudança do contexto implica alteração daquele significado. Assim sendo, o projeto de uma cidade supera em importância o partido das edificações que a compõem. Levar em consideração o contexto urbano supõe selecionar e relacionar, em constantes remodelações, seus elementos constitutivos a fim de permitir que o usuário urbano seja capaz de apreender a cidade como unidade, como percepção global e contínua.” (FERRARA, 1986, p. 119)

(1) Registros fotográficos realizados na cidade de São Paulo em dezembro de 2006, por José Ferreira da Silva Neto (e-mail: jfsneto@hotmail.com).

Assim, a poluição visual se instalara devido à grande quantidade de cartazes, *banners* e *outdoors*, entre outras peças publicitárias, distribuídas em lugares relativamente pequenos; devido às suas dimensões, à qualidade visual de anúncios que exageravam na redundância, na disposição das cores, entre outros aspectos, e ao fato de *outdoors*, como exemplo, projetarem-se nos céus.

Os cidadãos, de modo geral, percebiam essa desorganização visual. Os recortes do contexto urbano, apresentados pelas fotografias¹, permitem visualizar e, ao mesmo tempo, relembrar a mistura mencionada.

Seria possível modificar tal situação trazendo à tona a cidade, em meio aos produtos publicitários, mantendo-se as funções desses dois sistemas de signos? É possível que a publicidade desempenhe seu papel sem interferir nos modos como os usuários da cidade poderiam dela usufruir?

Vamos tentar responder às questões anunciadas. Iniciaremos por apresentar a Lei Cidade Limpa, fazendo alguns comentários sobre ela; em seguida, fundamentando-nos em idéias de Ferrara e Lynch, elaboramos um tecido para que nossas reflexões se assentem e, então, concluímos com sugestões para que os dois sistemas de signos possam conviver em consonância.

A LEI CIDADE LIMPA

A poluição visual seria uma preocupação dos moradores da cidade de São Paulo, em geral? A Lei n. 379/06, aprovada recentemente pela Câmara de Vereadores de São Paulo – conhecida como Lei Cidade Limpa – trouxe à baila a discussão da recuperação da cidade. A polêmica que ela instaura não seria propícia para desencadear reflexões sobre a preservação da paisagem urbana? Em qual medida os anúncios publicitários podem fazer parte dessa paisagem sem molestar o contexto urbano? Afinal, de que forma os edifícios, os prédios históricos, as praças, os monumentos, etc., podem conviver com os anúncios publicitários? Eles devem ser eliminados da cidade ou há possibilidade de estabelecer-se uma relação adequada entre eles, de modo a cidade não se tornar invisível e o usuário elidido?

Para fins de aplicação da lei, o artigo 2º, do Capítulo I – que dispõe sobre objetivos, diretrizes, estratégias e definições –, define como paisagem urbana “*o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infraestrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo*”.

No artigo 3º, explicita-se: “*constituem objetivos da ordenação da paisagem do município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental com a melhoria da qualidade de vida urbana*”, assegurando, como exemplos entre 11 itens mencionados, os seguintes: a valorização do ambiente natural e construído; a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres; a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem; a preservação da memória cultural e a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas.

Outros artigos dispõem sobre as diretrizes as quais devem ser observadas na colocação dos elementos a constituírem a paisagem urbana; sobre as estratégias para a implantação de uma política que a preserve; definem o que é anúncio; explicitam o que deve ser entendido como área de exposição do anúncio, bem de uso comum, bem de valor cultural, espaço de utilização pública, mobiliário urbano, fachada, imóvel, imóvel não-edificado, lote e testada ou alinhamento, bem como o que não pode ser classificado como anúncio.



Figura 1: Fachadas/cores
Crédito: José Ferreira da Silva Neto



Figura 2: Paredões/imagens
Crédito: José Ferreira da Silva Neto



Figura 3: Trama: imagens e fios
Crédito: José Ferreira da Silva Neto



Figura 4: Caminhos que se bifurcam
Crédito: José Ferreira da Silva Neto

O artigo 6º, do Capítulo I da referida lei, define anúncio como “qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura”. Ainda neste artigo, os anúncios são classificados em indicativos, publicitários e especiais. O anúncio indicativo é aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso; o anúncio publicitário é o destinado à veiculação da publicidade; e o especial possui características específicas, como finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária.

O Capítulo II explicita normas gerais, com artigos que mencionam normas para elaboração e instalação de anúncios. No Capítulo III, que dispõe da ordenação da paisagem, há seções que anunciam as dimensões dos anúncios em imóveis edificados ou não, públicos ou privados. O artigo 18, deste capítulo, estabelece que a colocação de anúncio publicitário em imóveis públicos e privados, edificados ou não, fica proibida no âmbito do município de São Paulo. No artigo 21, da seção II, o qual dispõe sobre o anúncio publicitário no mobiliário urbano, assegura-se que a veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo. Ainda, no artigo 22, em 25 itens estão explicitados os elementos que constituem o mobiliário urbano de uso e utilidade pública.

Os capítulos IV, V e VI abordam procedimentos administrativos, infrações e penalidades, bem como disposições finais e transitórias, respectivamente.

Há, nesse projeto de lei, de fato, elementos para amenizar o que se denominou poluição visual. Com a retirada dos *outdoors*, sem dúvida, a cidade de São Paulo estaria livre de imagens, frases e cores. É evidente que a poluição a tornava parcialmente invisível. O usuário estava acostumado a caminhar ou percorrer a cidade em automóveis, ônibus ou trens em meio às placas, às fachadas superpovoadas de anúncios, aos *outdoors* que alcançam os céus. Acostumado a tal excitação, esse leitor movente voltará a contemplar a cidade, ou ainda: aprenderá a fazê-lo?

A possibilidade de contemplar permitirá a construção de um novo lugar e um novo espaço para o usuário. Ao se mencionar o olhar contemplativo, não se reporta ao que fisga o olhar do usuário... nos *outdoors*, por exemplo, que o retira da cidade, que o faz vagar... sem lugar. O olhar contemplativo que interessa é o que faz o usuário navegar por um certo cenário, por uma fatia da paisagem urbana a envolvê-lo com a cidade, a induzi-lo ao uso; portanto, irá leva-los à construção de um lugar... na cidade.

Mas como ocorria a leitura da cidade emaranhada naquele amálgama de signos? A seguir, algumas análises de recortes da cidade.

RECORTES DA PAISAGEM URBANA COMO SIGNOS INTRATEXTUAIS

A mistura dos dois sistemas de signos: a publicidade de rua e o contexto urbano, como sistemas concretos de signos, eram elementos da paisagem urbana, tal como se definiu na lei mencionada. A poluição visual atribuída, em parte, ao excesso de anúncios maldistribuídos no contexto urbano, escondia a

(2) Segundo Dubóis (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 valia-se de sobreposições: de suportes, de camadas de pinturas, de imagens, de texturas, de materiais e até de objetos. As suas pinturas, além de utilizarem montagem e agrupamento, também se valem da lógica do traço e do índice, por incorporar, como exemplo, fotografias.

(3) WOOD, Paul. *Arte conceitual*. São Paulo: CosacNaify Edições, 2002, p. 18.

(4) Idem.

cidade. Recortes da cidade afetavam a mente dos usuários como signos intratextuais.

Segundo Ferrara (1986, p. 15), a arte publicitária, sobretudo os cartazes, apresentam pontos comuns em seu processo de construção com o construtivismo, uma tendência da pintura moderna. Montar, combinar em novo esquema, em uma ordem diferente, elementos já utilizados em outras experiências, norteiam o processo de criação na publicidade e, de certa forma, o do construtivismo. Assim, há, nessas peças, um diálogo entre signos no interior de um mesmo texto, caracterizando a intratextualidade.

“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 sígnica que acaba gerando uma figuralidade, isto é, o significado se traduz numa figura...” (FERRARA, 1986, p. 105)

Mas a cidade é “*um processo contextual onde tudo é signo, linguagem. Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações configuram-se como uma unidade sígnica que informa sobre seu próprio objeto: isto é, o contexto*” (FERRARA, 1986, p. 120).

A mistura desses dois sistemas de signos, o contexto urbano e a publicidade de rua, exhibe a cidade ao usuário por recortes que se apresentam como signos intratextuais. Como exemplo, vale recorrer às pinturas de Robert Rauschenberg², *Factum I*³ e *Factum II*⁴.

Figura 5: Robert Rauschenberg. *Factum I*, 1957. Óleo, nanquim, *crayon*, papel, tecido, reproduções de jornal e papel pintado sobre tela. Medidas: 155,9 x 90,2
Fonte: Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Coleção Panza

Figura 6: Robert Rauschenberg. *Factum II*, 1957. Óleo, nanquim, *crayon*, papel, tecido, reproduções de jornal e papel pintado sobre tela. Medidas: 155,9 x 90,2
Fonte: 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. Neles o pintor procura operar o limiar entre uma modernidade urbana, consumista e conduzida pela mídia, segundo Wood (2002). Nessas pinturas não se respeita distância, escala de objetos, perspectiva, 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).

Assim, nessa paisagem urbana, o usuário – um leitor de signos – perdia-se ou se enveredava por um caminho de fuga. Quais os efeitos que a mensagem (Figura 4), como exemplo, podia despertar no receptor? O olhar do usuário do signo (o *outdoor*, que, de algum modo, afeta a mente do usuário), o sujeito a locomover-se pela via elevada, no caso, era determinante para uma interpretação singular.

O *outdoor* estava às margens do Elevado Presidente Costa e Silva (Minhocão) na cidade de São Paulo. Qual o efeito desse recorte do contexto urbano nos processos de recepção da peça? Havia prejuízos na função da peça publicitária?

O receptor, o qual se locomovia pelo “Minhocão”, podia viajar “via mar” apontado pelo *outdoor*. Observando a Figura 4, podemos dizer que, em determinado ponto, o caminho se bifurca, propiciando ao leitor movente a possibilidade de escolher entre um ou outro caminho, ou seja, seguir pelo elevado ou pelo caminho que o levará ao mar. Se prevalecessem os efeitos vinculados à qualidade do azul, ele permaneceria em estado de consciência tênue. Assim, o usuário “desaparecia” da cidade e perderia-se nas qualidades de sentimento – qualidades que o “azul” propicia vivenciar.

O *outdoor*, por estar nas margens do “Minhocão”, lançava-se no campo visual do usuário de modo brusco. Não permitia que ele desviasse o olhar. O produto poderia nem ser notado. Mas o olhar poderia ser fisgado pelo ponto branco, no lado direito do *outdoor* e, então, o usuário, muito rapidamente, perceberia uma sandália. Mas uma sandália qualquer... Seria possível o usuário não notar a que sandália especificamente a peça se reportava, o que prejudicaria a função da peça publicitária.

Havia possibilidade também de o usuário descansar o olhar na peça, em caso de tráfego lento sobre a via, por exemplo. A leitura por ele empreendida poderia ser mais aprofundada, ou seja, ele poderia chegar a algum tipo de generalização sobre o produto, o que seria ideal.

Ao se considerar que o primeiro ou o segundo momentos ocorreriam com maior frequência, então, o processo comunicativo, envolvendo o usuário da cidade e o *outdoor*, sofreria prejuízos. Por outro lado, o olhar que o usuário lançaria para a cidade seria roubado... Tanto a função do contexto urbano como a da peça publicitária sofreria danos.

“O contexto urbano contribui para o significado da cidade e toda mudança do contexto implica alteração daquele significado. Assim sendo, o projeto de uma cidade supera em importância o partido das edificações que a compõem. Levantar em consideração o contexto urbano supõe selecionar e relacionar, em constantes remodelações, seus elementos constitutivos a fim de permitir que o usuário urbano seja

capaz de apreender a cidade como unidade, como percepção global e contínua.” (FERRARA, 1986, p. 119)

Diante da possibilidade de o usuário “escapar” da cidade, possibilidade essa decorrente do convite a “momentos de fuga” como o descrito e, levando-se em conta a frequência com a qual esse escape pudesse se dar em diversos pontos da cidade, então, o “local” predominante seria o que leva à evasão da cidade, ou seja, não se construiria um “local”. Por outro lado, se o usuário visse simplesmente “uma sandália”, a função primordial da peça publicitária se anularia.

Seria interessante que o usuário, ao transitar pelo Minhocão, pudesse sentir o efeito de caminhar por entre edificações as quais constituem uma cidade. E aqui nos perguntamos: ele não a (re)dimensionaria? Olhar para a cidade por entre os edifícios é algo que essa via elevada poderia proporcionar e, no entanto, foi roubado, pois o olhar do usuário foi fisgado por cores, corpos, objetos mil, e por *outdoors* que tomavam as paredes dos edifícios. O usuário via a cidade em recortes a assemelharem-se a uma montagem... com pedaços de edifícios, frases, imagens as mais diversas, cortadas por linhas (fios), pedaços do céu... pedaços do mar... espaços de sedução. Uma montagem concreta, portanto.

Mas seria possível (re)construir a paisagem urbana de modo que a “contemplação” mais demorada (não necessariamente em momentos sucessivos) e cognitivamente mais eficaz se efetivasse? A construção do lugar envolve uma história de usos no contexto urbano. O fato de o usuário não estar livre da tendência de escapar da paisagem urbana atrapalha tal construção. Por outro lado, o espaço é, metaforicamente, o do navegante no ciberespaço, pois é movente e flui por intermináveis janelas.

O espaço é um *continuum* e está vinculado à imagem que o usuário constrói da cidade – denominada “imagem ambiental” por Lynch (1997, p. 7) – enquanto o lugar é o “aqui e agora”, o desfrutável e não-desvinculado da imagem ambiental.

“As imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – 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).

Sendo assim, o usuário, diante de tantos anúncios publicitários, desvia o olhar e foge da paisagem urbana ou penetra em uma das janelas que um anúncio constrói e também foge. A construção da imagem ambiental, de certo modo, pode não ser consistente, ela é fluída, o que deixa o usuário sem lugar, desconcertado. E é esse o usuário desejável para a cidade de São Paulo? É possível a paisagem urbana propiciar uma participação criativa do usuário ou do leitor? Vejamos, a cidade agora, já “limpa” ou “parcialmente limpa”.

A CIDADE QUE EMERGE...

Segundo reportagem de Vinícius Queiroz Galvão⁵, a cidade de São Paulo reage à Lei Cidade Limpa. As primeiras respostas apareceram na região de comércio de luxo, nos Jardins, principalmente ao redor da rua Oscar Freire. Elas valorizaram a arquitetura dos prédios, em lugar da programação visual. As cores e padronizações visuais começaram a migrar para as ruas de comércio popular, no eixo da rua 25 de Março.

Por outro lado, os grandes bancos de varejo adaptaram suas fachadas com cores fortes e associadas às suas marcas. Interessante alertar-se para as transformações que podem ocorrer rapidamente e sem orientações, e trazer um novo tipo de poluição para a cidade. Segundo o arquiteto Marcelo Morettin, em depoimento que consta da mesma reportagem, “a reação vai ser estridente com lojistas pintando fachadas de maneira tosca. O resultado vai ser tão nefasto quanto os outdoors”.

Fernando Meirelles⁶ comenta que o susto provocado pela lei fez a cidade “descamar” e ela está ainda muito longe de ser um colírio para os olhos de seus moradores.

Por outro lado, as empresas de impressões em grandes formatos e mídia exterior buscam alternativas aos *outdoors* e grandes *banners* de edifícios. Alguns nichos do mercado publicitário, cientes que devem se adequar às mudanças, investem em novas tecnologias, como sinalização de interiores (mídias *indoor*) ou mesmo peças de sinalização externa diferenciadas. Assim, há uma preocupação com a criação de formatos de peças publicitárias, notadamente as que as novas tecnologias propiciam. Novos equipamentos e *softwares* lançados no mercado, e mais potentes, permitem a impressão de cores com maior qualidade e imagens em maior definição, necessárias para impressos vistos de perto – como no caso das sinalizações *indoor*.

Novas possibilidades de produção que poderão trazer, novamente, poluição visual. Desse modo, por saber que se faz necessário estabelecer novas regras para diversos tipos de anúncios publicitários, pois a publicidade será permitida em algumas zonas da cidade, e por se constatar a necessidade de estudos que envolvam os anúncios das casas de comércio em geral, propõe-se investigar as possibilidades de a publicidade e o contexto urbano poderem conviver em harmonia.

O CONTEXTO URBANO E OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM CONSONÂNCIA... UMA POSSÍVEL SOLUÇÃO

A cidade pode abandonar a publicidade? Não seria plausível buscar uma solução que possibilitasse a convivência desses dois sistemas de signos, de modo a cada um deles cumprir suas funções sem trazer prejuízos de outra ordem ao usuário?

Em primeiro lugar, poderíamos responder que a cidade não pode abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar seus usuários. Sim, pois na

(5) GALVÃO, V. Q. Lojas usam cores berrantes contra restrição à logomarca. Cotidiano. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/fsp/cotodian/ff1504200714>. Acesso em: 25/02/2008.

(6) MEIRELLES, F. Beijando o Kassab. Cotidiano. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 15 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/fsp/cotodian/ff1504200716>. Acesso em: 25/02/2008.

esteira de Baudrillard (2004), acreditamos na publicidade e não nos sentimos “alienados” ou “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas conquistados por ela. Afinal, ela se ocupa conosco. Sem a publicidade, os objetos não seriam o que são, ou seja, ela traz calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social.

“Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. *Não apenas 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, mas maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imagina-los diante de seus próprios olhos (...). A publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida.*” (BAUDRILLARD, ibidem, p. 183)

Assim, sendo a publicidade necessária, o segundo passo seria conjecturar sobre a possibilidade de ela permanecer em consonância com o contexto urbano.

Segundo Lynch (1997, p. 1-2), em uma cidade há sempre mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber e as coisas são vivenciadas sempre em relação com seu entorno. Os usuários constroem imagens da cidade impregnadas de lembranças e de significados. Nossa percepção da cidade, na maioria das vezes, não é abrangente, mas parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza, quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles.

Ao aumentar a imaginabilidade do contexto urbano, o usuário facilita sua locomoção, cria certo bem-estar. Ele não se sente “perdido” na cidade. Segundo Lynch (1997, p. 102), se o ambiente for visivelmente organizado e identificável com nitidez, o usuário o impregnará de significados e, desse modo, o ambiente se tornará um lugar notável e inconfundível.

Para Lynch (1997, p. 105), é um hábito do ser humano adaptar-se ao ambiente, discriminando e organizando perceptivamente o que se apresenta aos sentidos. A sobrevivência e o domínio se baseavam nessa capacidade de adaptação; no entanto, atualmente, pode-se considerar um novo modelo de relação, ou seja, o ser humano pode adaptar o próprio espaço ao seu padrão perceptivo e ao seu processo simbólico.

Assim, pode-se conjecturar sobre novas formas para as cidades e ainda a possibilidade de esse contexto urbano se construir na interação com produtos publicitários. A Lei Cidade Limpa, de certo modo, incita-nos a refletir sobre essas questões.

As novas formas deverão ser *“agradáveis ao olhar, organizar-se nos diferentes níveis no tempo e no espaço e funcionar como símbolos da vida urbana”* (LYNCH,

Figura 7: Composição – jogo com cores e materiais. Elaboração da autora com fotos que constam em Legorreta Fonte: Ricardo Legorreta, *Sonhos construídos*, 5A, 5B e 5C, p. 5



Figura 8: Composição – jogo com formas. Elaboração da autora com fotos que constam em Legorreta Fonte: Ricardo Legorreta, *Sonhos construídos*, 6A, 6B, e 6C, p. 6



1997, p. 101) e, ainda, de algum modo, devem ser descompromissadas e adaptáveis aos objetivos e às percepções dos usuários. Ainda na esteira do mesmo autor, são qualidades da forma: singularidade, simplicidade, continuidade, predomínio de uma parte sobre outras, clareza de junção, diferenciação direcional, alcance visual, consciência do movimento, séries temporais e nomes e significados. As qualidades, que não funcionam de modo independente, devem ser contempladas nas vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos, cinco elementos os quais compõem o contexto urbano.

Para que os anúncios publicitários, por exemplo, insiram-se no contexto urbano, eles devem ser planejados tanto em sua função de peça publicitária como na de uma peça em um recorte do contexto urbano.

Assim, os anúncios publicitários devem observar, na medida do possível, as qualidades da forma enquanto elemento que integra o contexto urbano e primar pela elaboração estética da mensagem, possibilitando a multiplicidade ou a imprevisibilidade de leituras, de modo a garantir certa continuidade nas leituras ou usos que o recorte da paisagem urbana, como um todo, pode propiciar.

As ruas, os prédios, as fachadas das casas comerciais, as moradias devem estar integrados aos diversos tipos de anúncios ali distribuídos. Os elementos do contexto urbano, incluindo-se anúncios publicitários, por exemplo, devem ser percebidos como uma continuidade no tempo ou até em certa seqüência melódica, seqüência esta que se delinea com texturas, movimentos, luz e cores. É preciso haver uma sintonia entre a paisagem urbana e a “floresta” de signos que a ela se justapõe, interpõe, enfim. Essa adequação permitiria a homogeneização sígnica ou a isomorfia entre cidade e publicidade aos olhos do leitor movente.

As obras de Ricardo Legorreta⁷, como exemplo, exibem o movimento que preconizamos. Ver Figuras 7 e 8.

(7) Ricardo Legorreta, arquiteto mexicano, nascido em 1931, na Cidade do México, propôs três passos para que se aprenda a ver e a avaliar a arquitetura: o primeiro vai da atração intuitiva à compreensão – um processo de educação do olhar; o segundo deve tratar da compreensão do entorno; e, o terceiro, da compreensão da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi o de trazer à tona discussões sobre a paisagem urbana também como um objeto de estudo da comunicação. A Lei Cidade Limpa talvez continue a provocar discussões e desencadeará, provavelmente, soluções inovadoras para o problema da poluição visual na cidade de São Paulo.

A relação publicidade de rua/contexto urbano deve ser repensada. As peças publicitárias que constituem a publicidade de rua devem ser produzidas como elementos do contexto urbano. Devem ser únicas, planejadas para recortes do contexto urbano e não tão efêmeras. Por outro lado, deve-se primar na elaboração da mensagem, recorrendo-se a estudos que tratem da relação palavra/imagem, bem como da potencialização do poder de sugestão da mensagem.

Para tanto, fazem-se necessárias, em concordância com Lynch (1997, p. 120), “*novas idéias sobre a teoria das formas que são percebidas como uma continuidade no tempo, bem como arquétipos do design que exibam uma seqüência melódica dos elementos da imagem, ou uma sucessão formal de espaço, textura, movimento, luz e silhueta*”.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DUBÕIS, P. *O ato fotográfico e outros ensaios*. São Paulo: Campinas, 1993.
- FERRARA, L. D'A. *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- GALVÃO, V. Q. Lojas usam cores berrantes contra restrição à logomarca. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2007. Cotidiano. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1504200714>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- LEGORRETA, R. *Sonhos construídos*. Rio de Janeiro: BEI, 2007 (Coleção Educação do olhar. Arquitetura).
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MEIRELLES, F. Beijando o Kassab. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2007. Cotidiano. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1504200716>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- WOOD, P. *Arte conceitual*. São Paulo: CosacNaify Edições, 2002.
- LEI MUNICIPAL n. 14.223, 26 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000>. Acesso em: 09 jan. 2007.

Maria Ogécia Drigo

Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Sorocaba – SP, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pesquisadora do CNPq.
e-mail: maria.drigo@uniso.br.

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Sorocaba – SP, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.
e-mail: luciana.souza@uniso.br.

Av. Eugênio Salerno, 140. Universidade de Sorocaba, Campus Seminário
18035-430 – Sorocaba - SP

criação da j.

re S. João em ep... em d. f... a barra daquella banda, por onde se podem entrar
em forma de bu... & braço & meca de de palmos por braço. Tem fuso
muy pontagudo. Di...

Y V X I D N W C

... ar 50

... realin

... las sei

... a de poz

... cento

... libras & meca a

... final de rocha viva

... & faz a praya.: