

TRIADES

1

Transversalidade | Design | Linguagens

Design: a conexão do corpo com o ambiente e a sintaxe do pensamento humano

Fátima Aparecida dos Santos



RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar algumas sintaxes das linguagens do design gráfico presentes no ambiente urbano. Para tanto, selecionamos entre a multiplicidade de signos da cidade alguns outdoors e mobiliários urbanos para observar seu diálogo com a cidade e os usuários. Construímos uma aproximação teórica entre o design e os textos de Jakob Von Uexküll para ler a relação entre os seres e o entorno; e os textos de James Jerome Gibson para entender as informações disponíveis no ambiente e os dispositivos que temos para capturá-las e conectá-las a nós. O conceito de ambiente como espaço qualificado permitiu-nos entender que o homem comporta-se como um processador de informação e disposição de sintaxes e que esse movimento de compreensão do mundo, a transformação do mesmo em linguagem, é o que diferencia espaço de ambiente. A relação entre design e publicidade revelou-se como um processo complexo de produção de linguagem, no qual o primeiro ocupa o lugar de organizador e a segunda o lugar de condensador de repertórios.

Palavras-chave:

Ambiente. Design. Cidade. Informação.

Design: the connection of the body with the ambient and the syntax of the human thought

ABSTRACT

The present article has as objective analyzes some syntaxes of the languages of the present graphic design in the urban ambient. For so much we selected of the multiplicity of signs of the city some outdoors to observe the dialogue with the city and the users. We make a theoretical approach between the design and Jakob Von Uexküll texts to read the relationship among the objects and environment; and the texts of James Jerome Gibson to understand the available information in the ambient and the devices that we have to capture them and to connect them to us. The ambient concept as qualified space allowed to understand each other that the man behaves as a processor of information and disposition of syntaxes and, that movement of understanding of the world, transformation of the same in language, is what differentiates ambient space. The relationship between design and publicity was revealed as a complex process of language production in which the first occupies organizer's place and Monday occupies the place of condenser of repertoires.

Keywords:

Adapt. Design. City. Information.

“Outdoor até miope lê.”

Autoria desconhecida

A frase em epígrafe revela uma inquietação: como, apesar de toda a dinâmica do trânsito na cidade, as informações contidas em outdoors ainda podem ser lidas?

Existe uma dinâmica entre as comunicações visuais – o trânsito, a cidade e o usuário –, uma organização tal que permite aos elementos funcionar como um todo e ter frações em evidências, relações que se acendem ao mesmo tempo em que outras ficam em segundo plano, como as conexões da mente.

Entendemos linguagem como pensamento organizado e este como resultado de interpretação dos vários fenômenos percebidos do mundo.

A palavra perceber traz como sinônimos os termos entender e compreender (CUNHA, 1982, p. 595).

Em latim, percepção carrega o significado de conhecimento (FARIA, 1962, p. 720).

Vários foram os autores que, para entender o universo de suas pesquisas, buscaram explicar a percepção. Alguns a formularam como resultado das imposições sociais e ambientais e definiram que a linguagem pressupõe a percepção. Outros, e não foram poucos, tentaram estabelecer uma correlação entre a percepção e os órgãos do corpo humano com disponibilidade para captar os sinais do universo.

Existe uma tradição em afirmar que o nosso corpo tem algumas partes especializadas em capturar os sinais do mundo. Aristippus (435-350 a. C.), amigo de Sócrates, dividia os sentidos de percepção humanos em senso de prazeres do corpo e da mente. Platão afirmava que existem três tipos de homens: ouro, prata e bronze, aludindo à razão e à coragem, já que, para Platão, os sentidos humanos estariam sujeitos a uma espécie

de hierarquia que tornava os homens mais animalizados ou mais racionais. Aristóteles dividia essa hierarquia da seguinte forma: visão, audição e olfato estariam ligados ao humano e ao paladar e o tato relacionava-se com o lado animal. Muito tempo depois, Hegel também estabelece a sua separação para a percepção humana em três tópicos ligados a sete partes do corpo humano, afirmando que os olhos eram a parte mais espiritual dentre as sete, e que por meio deles seria possível ver a alma das pessoas. Além dos olhos, seriam espirituais também a testa e os ouvidos, que captariam os sinais ditos superiores.

A boca, o nariz e queixo funcionariam como um indicativo do homem animal e o cabelo como algo vegetal no corpo humano (SYNNOTT, 1991, p. 62-63).

A separação entre corpo e mente, presente na classificação dos perceptos humanos, parece ser uma busca de resposta à questão “de onde vêm as idéias que temos em nossa mente?” ou a tentativa de compreender o cisma entre o dentro e o fora do corpo humano e as operações de passagem de informação por meio dos nossos sistemas.

A relação entre percepção e pensamento mostra-se mais clara em Kant e posteriormente em Peirce.

Kant denomina sensibilidade e receptividade à capacidade que nossa mente tem de receber representações na medida em que é afetada de algum modo; em contrapartida, para ele entendimento ou espontaneidade seria a faculdade que temos de produzir representações (ROHDEN, 2002, p. 133).

Kant estabelece a relação entre o corpo humano e os sinais do mundo por meio da tríade “ontológico, lógico e psicológico”, que, posteriormente, foi trabalhada por Peirce para estabelecer a relação icônica, indicial e simbólica (IBRI, 1992, p. 21).

Curiosamente, os apontamentos sobre sensibilidade e representação existentes no trabalho de Kant serviram de base para os estudos que levaram Einstein a escrever o artigo “Físi-

ca e Realidade”¹. Cabe relatar algumas passagens desse trabalho, pois Einstein conseguiu aproximar questões que para nós encontravam-se teoricamente muito distantes. O que ele fez foi posicionar em um mesmo estudo os conceitos de sensibilidade, representação, espaço e representação tridimensional, modelos abstratos e o tempo. Einstein inicia o artigo discutindo o que é sensibilidade e explicita a diferença entre sentir e representar. Estabelece a sensação como sinal de experiências reais e afirma que a experiência do sentir é hierarquizada por meio do pensamento. Para Einstein, os modelos científicos isolam ou codificam as experiências percebidas como sendo de níveis de abstração; ele estabelece um conceito de tempo subjetivo que se relaciona com as experiências sensíveis, e divide o tempo em objetivo e subjetivo. O objetivo relaciona-se com o espaço e, para Einstein, o reconhecimento do espaço depende de objetos corpóreos; no sentido físico, que coisas? não se relacionam com o corpo humano, mas, sim, com a densidade da matéria, com o seu volume, elementos que estariam dispostos no espaço e seriam percebidos por meio da sua posição. O espaço, por sua vez, estaria relacionado à geometria, palavra cuja etimologia já significa medida da terra.

A geometria euclidiana, grega, tinha um papel qualitativo e coube a Descartes a função de descrevê-la por meio de números estabelecendo a posição dos corpos no espaço. Einstein afirma que a geometria tinha uma base empírica em seus conceitos, a qual ficou perdida no esquecimento, mas é valiosa porque toda a sua representação nasce de uma experiência com o sensível. Para nós, a geometria é uma linguagem por excelência, que acaba funcionando acima das outras linguagens, insistindo sobre a percepção que temos do ambiente. Einstein define o conceito de tempo como uma vinculação com o continuum espacial, buscando uma relação temporal para aquilo que não poderia ser tratado como ponto material, ou para aquilo que é sensível e apreensível, como a informa-

¹ Publicado originalmente no *Journal of the Franklin Institute*, 1936, p. 221, 313-347, e em português na *Revista Brasileira de Física*, v. 28, n. 1, 2006, p. 9-22, com tradução de Sílvia R. Dahmen.

ção para a comunicação e outros campos de estudo. Para Einstein, a relação entre o sensível e apreensível e o não-material leva à “sublimação do conceito de espaço e tempo para um continuum” ou a incorporarmos aos objetos que ocupam o espaço do cotidiano a potencialidade para a informação e todo o trabalho temporal para entendê-la. Além disso, tempo de fixar, de entender e de relacionar acaba funcionando como uma forma subjetiva de os mecanismos do nosso corpo suportarem a informação.

A informação modela a matéria, que, por sua vez, é a primeira a ocupar nossa percepção, funcionando como passagem para a mensagem e, finalmente, para a informação alcançar nossos pensamentos. A diferença entre percepção e linguagem está no fato de o repertório não modificar a sintaxe, mas adequar-se a ela. Em outras palavras, é preciso existir o conhecimento sobre linguagens e seu funcionamento para se entender os sinais do mundo; esses sinais estão envolvidos em organização de linguagens, mas têm uma força informativa e é essa energia que nos faz ver o mundo, que move nossa percepção por entre diversas manifestações de linguagem. O fluxo de comunicação acaba exigindo uma movimentação das linguagens que se constituem como uma grande estrutura cultural. A informação potencializa o homem, tornando-o polifônico, dotado de várias vozes manifestas no ambiente urbano por meio das modelações que o design faz com a comunicação visual.

A relação entre percepção, corpo e continuum também pode ser apontada na obra de Henry Bérghson, segundo o qual a percepção prepara nosso corpo para a ação. Daí derivam todas as relações com o tempo, o espaço e as ações. Bergson trabalha com a sucessão de imagens em um contínuo espacial, afirmando que uma imagem prevalece sobre as outras pela relação que esta estabelece com nosso corpo (1999, p. 12). Para entender a relação entre as sucessões de imagens, o fluxo contínuo do espaço e a ação dos nossos corpos sobre essas representações ou por intermédio delas, Bergson afirma que nossa percepção desenha a ação possível do nosso corpo

sobre os outros corpos; mas o corpo também é capaz de desenhar ações sobre si mesmo – assim, nas informações a que temos acesso no mundo, existe sempre algo do nosso próprio corpo (p. 273). Podemos perceber nos estudos de Bergson a tentativa de unir os conceitos de espaço e de tempo às ações do nosso corpo, a nossa memória e percepção.

A noção de continuum presente em Bergson e Einstein está presente também em Peirce, que o define como algo infinitamente divisível, cujas partes têm um limite comum (IBRI, 1992, p. 66).

E a noção de percepção acaba sendo a diferenciação que fazemos de alguma parte desse continuum em função de nossas necessidades, memórias e de nossos dispositivos de entendimento.

A noção de dentro e fora sintetiza-se da seguinte forma: de um lado, os filósofos tentam estabelecer a função da percepção em nossa concepção de mundo e, de outro, físicos e outros tentam estabelecer como medir a potencialidade do continuum espacial, aquela que não é apreensível ao olho humano. Jakob Von Uexküll (1864-1944), contemporâneo a Bergson e Einstein, fundador do instituto de pesquisa Umwelt, dizia ser sintomático o cisma entre as ciências culturais e naturais, bem como a ausência das citações sobre as contribuições que os processos biológicos podem fazer. O zoólogo afirma que a contribuição biológica supera tanto a objetividade quanto a subjetividade. Segundo Uexküll, é possível provar a irreversibilidade do tempo por meio da observação dos organismos vivos e de seus processos de compreensão do espaço (2003, p. 23). Por unir as discussões sobre espaço, tempo, representação e percepção, Uexküll é o teórico que adotamos como referência para as discussões que pretendemos estabelecer no presente artigo.

O fato é que temos um objeto visual amplo, como o outdoor, manifesto em espaço urbano, elaborado com diversas linguagens que se conectam ao ambiente. O outdoor é um cruzamento de representações bidimensionais em espaço tridimensional, construído em um ambiente com características

predispostas – como a vegetação, a topografia e outras. Esses elementos podem ser modificados pelo homem, mas sempre estabelecem um contraponto à arquitetura, à urbanidade e às comunicações visuais. Além disso, existe um processo de alimentação e percepção de linguagens para organização de si própria ou para transmitir a mesma mensagem utilizando um outro conjunto de códigos.

Como elementos de linguagem, as representações bidimensionais e tridimensionais acabam gerando a noção de ambiente. Entretanto, é possível notar como a articulação entre o design e o ambiente garante voz às mensagens publicitárias. Canevacci (1997, p. 184) chamou esses elementos de super-signos, e Ferrara (1986, p. 72) os chamou de icônico-utilitários que invadem os olhos e os ouvidos, numa espécie de “visão auditiva”, e laçam o receptor no cerne de uma multiplicidade estrutural.

A multiplicidade estrutural sinaliza para a composição de linguagens, incluindo as tridimensionais disponíveis no ambiente. Passaremos, então, a desenhar as relações perceptivas necessárias à análise das dimensões e linguagens do design na cidade.

O ambiente e o design

Para Gibson, ambiente diferencia-se de espaço:

Os conceitos básicos de espaço, tempo, assunto, e energia não conduzem naturalmente ao conceito de organismo-ambiente ou ao contrário, ao conceito de espécie e seu hábitat, eles parecem conduzir à idéia de um animal como um objeto extremamente complexo do mundo físico. O animal é pensado como uma parte altamente organizada do mundo físico uma parte e um objeto. Deste modo negligenciamos em nosso pensamento o fato que o animal-objeto são ambientados de um modo especial. Que o ambiente para o ser vivo constitui-se em algo diferente de um ambiente para um conjunto de objetos físicos. (GIBSON, 1979, p. 8)

Portanto, em Gibson o ambiente é um espaço qualificado

em função da vida que o habita ou dos seres que lhe atribuem sentido. Para ele, cada ser constitui uma espécie de ambiente diferenciado e isso se modifica de acordo com as percepções do ser; ou seja, o espaço exhibe-se de forma diferenciada e esta depende dos perceptos e das relações entre seres e objetos. Para os humanos, a noção de ambiente modifica e é modificada pela ação do design, que, por sua vez, garante a existência de processos estruturados de significação e materialização de pensamento. Tais características permitem sustentar que, como sistema, o design alimenta-se da informação do ambiente, bem como devolve a este os resultados de informações processadas. O movimento de alimentação de informações transformando o espaço permite intuir que o conceito de design move-se entre diferentes fazeres. As argumentações lógicas e as linguagens que o constituem são filtradas de diferentes sistemas. Tal movimentação garante diversidade aos processos e permite classificar o design como heterogêneo, múltiplo, organizado em estruturas cujos módulos e sintaxes serão tantos quantas forem as necessidades do ambiente e as conexões que ele permite.

Como transformador de espaço e como doador de qualidades ao entorno, é possível comparar o design ao pensamento de Joseph Montaner (2001, p. 215), que classifica a arquitetura da segunda metade do século XX como um processo de comunicação, um processo ecológico, um processo semiótico e, portanto, de intercalações e relações de linguagem. O design pode ser entendido como processo semiótico e como processo ecológico, pois se alimenta da informação do meio – modificando matérias e sendo modificado por elas, num fluxo contínuo de transformações e interferências.

Os outdoors operam nas cidades como pontos nos quais seu arranjo ou design garantem as exibições de mensagens publicitárias, conectando o local de exibição aos locais de serviços, comércio e entretenimento. Essas conexões permitem ao leitor ser transportado da paisagem cinza costumeira das ruas ao interior de lojas e aos produtos em tamanho hiper-real exibidos nas placas dispostas nas vias. A própria dinâmica da

cidade, a estrutura dos prédios e das vias definem o local de fixação das placas. As empenas fixam-se em partes dos prédios onde não existem janelas, em faces deixadas sem informação arquitetônica para dar voz às mensagens publicitárias.

Os outdoors, suportes publicitários e mobiliários urbanos causam uma descontinuidade na ordem da cidade, sinalizam outras possibilidades, conectam-se à arquitetura, que modela seus formatos juntamente com outros suportes de publicidades.

Pode-se inferir que tal descontinuidade ocorre pelo contraste entre as cores da cidade e as cores das peças. Elas se conectam aos seus textos publicitários de origem e justamente esta conexão desperta a atenção dos usuários. Na fotografia a seguir, por exemplo, a peça “Empreendedores” vira foco de atenção não só porque tem tamanho maior do que as outras comunicações, mas também porque apresenta um contraste de cores com a paisagem e conecta-se à empresa que representa. Ainda que se observe que seu gráfico garante uma continuidade ao desenho da cidade ou à lógica de suas linhas, suas cores conduzem o olhar para a peça, distinguindo-se do cinza e funcionando exatamente como uma janela.

O outdoor diferencia-se da paisagem urbana porque tem um aspecto de continuidade com a mensagem veiculada em outras mídias. As cores utilizadas conectam-se às da logomarca, dos comerciais de TV, das peças de revista. Contudo, mais importante do que a conexão entre as diferentes peças é o fato de nesse tipo de publicidade ser fixada uma mensagem que só será lida se o usuário conseguir percebê-la. Os mecanismos de percepção do usuário e suas inferências devem estar presentes na mente do organizador dessas publicidades. Conseguir saber como uma pessoa interage em meio às múltiplas possibilidades de observação presentes no ambiente urbano é uma das



► Fotografia da Avenida Paulista em 01/05/2005 de arquivo pessoal.

necessidades de uma peça publicitária ou de um bom design. A peça deve funcionar como uma conexão entre o usuário e o mundo. Para Gibson, perceber é a realização do indivíduo: não aparece no teatro da consciência dele, é uma forma de conectá-lo ao mundo, uma forma de experimentação constante de coisas no lugar de uma experiência já vivida (1986, p. 238). E os seres humanos relacionam-se com o mundo por meio de sentidos especializados ou envoltos no fluxo de informações cotidianas.

O ato de captar informação, além disso, é um ato contínuo, de atividade incessante e irrompível. Um mar de energia na qual nós vivemos fluxos e mudanças sem fraturas acentuadas. Até mesmo a fração minúscula desta energia que afeta os nossos olhos, orelhas, nariz, boca, e pele é um fluxo, não uma sucessão. Perceber conseqüentemente é um fluxo, e a descrição de Willian James do fluxo de consciência (1890, ch. 9) aplica-se a isto. Percepção discreta, como idéias discretas, são tão míticos quanto as leis de Lamark. (GIBSON, 1979, p. 238)

Para que uma mensagem possa ser exibida em meio ao fluxo de movimentos normais e cotidianos de uma cidade, é necessário calcular quais são as possibilidades que ela tem de ser observada, de ela estabelecer uma relação com ou conseguir vincular-se ao observador que passa. Ao movimentar-se, o ser humano realiza uma série de cálculos, prevendo o seu tempo, o quê fazer e como, percepções que se traduzem em pensamento e, posteriormente, em ação. Na criação de uma peça que será exibida em tais condições, o designer projeta-se no tempo, gerando possibilidades de interpretação e ação não apenas para si, mas também para os outros. A capacidade de ocupar o lugar do outro e simular a necessidade de uso mostra um método científico dentro do fazer design. Essa possibilidade foi esboçada por Uexküll (2003, p. 23) e mostra como o ato de projetar revela um processo de semiose muito comum. O designer não ocupa, como nos modelos clássicos de comunicação, a função de emissor: ele é ao mesmo tempo sujeito pensante de uma mensagem e suposto receptor dela.

Cálculos probabilísticos, que interpretam o presente como referência, ou signo de possibilidades de satisfações futuras de necessidades, são, contudo, processos de signos ou semioses. Baseado nisso Uexküll desenvolveu sua teoria do signo, em que o presente funciona como um signo e o futuro como o significatum ou signifié. (UEXKÜL, 2003, p. 21)

A interação entre pensar e produzir design demonstra o que se pode entender como conceito de projeto: uma prática operando na elaboração de mensagens. Elas são arranjadas de tal forma que toda a experiência passada do designer funcione como uma previsão das ações do usuário. O desenvolvimento de uma interferência urbana, como a campanha “Feito para você”, do Banco Itaú, demonstra a relação com os pontos da cidade onde as comunicações foram implantadas, prevendo como o leitor da mensagem será afetado por ela. As peças dispostas por toda a cidade só fizeram sentido ao compor com o usuário um fluxo. Para tanto, a mensagem exibida teve que se associar às informações contidas no repertório dos usuários.

As relações desenvolvidas entre as peças e o ambiente urbano aconteceram de forma empírica, por meio das experiências de vida dos designers e de toda a equipe de criação, pois, além de elaboradores da mensagem, eles fazem parte dos fluxos de informações da cidade, conhecem seu mecanismo de funcionamento e são afetados pelas informações disponíveis nela. A publicidade materializada em pontos específicos da cidade é a manifestação das inferências desenvolvidas pelo designer com o seu domínio de linguagem e seus métodos de comunicação, mas, sobretudo, com a sua experiência cultural revelando uma ecologia entre ele e o espaço.

O conceito de ecologia foi proposto em 1866 pelo biólogo alemão Ernest Haeckel para designar o estudo do lugar onde vivemos a partir das palavras gregas oikos (casa) e logos (estudo). Posteriormente, o biólogo Russo V. I. Vernardisky propôs o conceito de biosfera como o espaço completamente ocupado pela matéria viva (LOTMAN, 1996, p. 23). Esses conceitos, aliados à teoria do sistema, deram origem aos estudos sobre ecologia que temos hoje. Basicamente, eles retratam o

caminho que a informação pode fazer em um ambiente, ou as diversas formas de produzir informação. James Gibson escreveu o livro *The ecological approach to visual perception*, no qual propõe outras maneiras de analisar a percepção visual humana ancorado nas questões da ecologia.

O conceito central de ótica ecológica é a ordem ótica do ambiente em um determinado ponto de observação. Entende-se por ordem um arranjo, e por ambiente as diversas posições que podem ser ocupadas por um observador. A posição pode ou não ser ocupada; mas por hora, tratamos como se não fosse. (GIBSON, 1979, p. 65)

Ou seja, qualquer espaço pode tornar-se ou não um ambiente. Para ser considerado um ambiente, o espaço necessita da possibilidade de interações. São as relações e possibilidades do uso por um ser vivo que garantem significação ao espaço e lhe permitem funcionar como ambiente; logo, ambiente é um espaço qualificado.

O conceito de ambiente presente nos textos de Gibson dialoga com o conceito de *umwelt* de Jakob Von Uexküll, para o qual a *umwelt* seria uma espécie de ambiente conseguido para cada animal, como uma espécie de automundo, conseguido por meio daquilo que ele chama de círculo funcional. Ou seja, existem dispositivos nos animais que os conectam ao espaço, formando um ambiente específico ou a experiência do tempo, que diferem de espécie para espécie e têm uma profunda influência sobre a experiência do mundo externo (o automundo específico da espécie) (2004, p. 25). A percepção não se faz de forma estanque, pois existe uma dinâmica ao redor de nós – perceber é estar envolto nesse fluxo. Ainda em relação à diferença entre ambiente e espaço, interessa a quem? particularmente o termo qualificado. Existe, pois, uma relação entre o espaço e o observador, que torna aquele um ambiente para um animal mas não necessariamente também para outro. Consegue-se perceber isso muito claramente na construção de algumas mensagens, designs e campanhas. Os publicitá-

rios chamam o público-alvo de uma campanha de target, uma espécie de cliente-foco ou pessoas às quais as qualidades do produto oferecido irão interessar. O publicitário faz isso por meio de pesquisas de detecção de gostos e costumes. É necessário saber para quem é a informação. Como dispô-la para ser percebida pelo público A e não pelo B, ou o que nela há para ser percebido que a torna interessante e forma uma ecologia com um observador em especial. Essa noção de ecologia ou da informação que pode ser captada por uma pessoa, formando com ela um fluxo coerente, é a que se aplica a este trabalho.

A ecologia do design diz respeito ao fluxo de informação presente no espaço e à captura dessas informações pelo usuário por meio de dispositivos criados pelo designer, um fluxo entre criação, utilização, meio e sistema perceptivo.

Podemos exemplificar brevemente as relações ecológicas do design com a cidade ao observar a peça “Distraídos”, da campanha “Feito para você”.

Na ilustração, observa-se um ponto de veiculação de um outdoor que se localiza ao lado de uma agência do Banco Itaú. A agência é discreta, construída a partir da reutilização de uma casa cuja arquitetura não revela sua função comercial. A identidade visual da agência foi suavizada na foto para dar relevância ao outdoor, mas pode-se intuir que onde? existem elementos em laranja e azul, cores oficiais do banco. Se por um lado as árvores e os carros acabam por escondê-la na paisagem da cidade, por outro o outdoor grita a presença da agência e, mais do que isso, consegue despertar a atenção de indivíduos que nunca a haviam percebido. Como ela não era percebida? Como se pode passar tantas vezes por um lugar sem percebê-lo por completo?



Peirce explica a relação com o que tem a perceber e o não-percebido, ou aquilo que consegue atravessar nossos sentidos e o que não consegue, ao descrever a relação de primeiridade, ou como as coisas que não ocupam nosso universo interferem no nosso sistema perceptivo e chegam ao nosso cérebro. Santaella (1993), utilizando-se de estudos de vários semioticistas preocupados com a percepção, salienta que mesmo a primeiridade ou as representações ligadas à sensação têm a sua divisão em instante de contato, instante de diferenciação e instante de juízo, ou aquilo que entra em contato com nosso sistema e objetos que conseguimos perceber que estão adentrando o nosso sistema. Logo, a peça “Distraídos” faz-se presente na memória do observador exatamente porque o fez perceber a sua própria situação diante dos elementos da cidade.

Nessa peça publicitária, a noção de ambiente de Gibson e de círculo funcional de Uexküll funcionam. O indivíduo, ao deslocar-se no sentido do trânsito da cidade, tem seu campo visual tomado pela peça gigante e laranja: não há como desligá-la do quê? ou não percebê-la, porque a própria estrutura do outdoor existe para invadir pelo menos o sentido visual humano. A peça não permaneceria na memória ou não seria acionada como um elemento de atenção interessante se, ao lado, não existisse a agência bancária. A mensagem “distraído” só completa o seu sentido quando o observador/usuário percebe o banco ao lado e “volta no tempo” para verificar quantas vezes passou pelo caminho sem perceber aquela agência. Além disso, pode-se fazer outra inferência: a de que a condição de não ter percebido a agência revela uma característica do observador, levando-o a se perguntar como, até o momento, não vira ali a agência bancária. Esse movimento pode ser analisado como um círculo completo de percepção e geração de sentido e também pode ser nomeado como semiose. A peça publicitária desperta a atenção do usuário, fazendo com que ele transforme o espaço em ambiente, qualificando-o, ligando seus mecanismos de conexão ao meio, fazendo-o ficar atento ao caminho, à paisagem. A agência ao lado da placa de

outdoor parece um mero acaso, mas, para Gibson, isso funciona como uma disponibilidade do ambiente.

Experiência distinta pode ser percebida na Cidade de São Paulo no período posterior à Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que proibiu o uso de publicidades externas de qualquer espécie. Alguns edifícios foram construídos com faces cuja única função era exibir uma mensagem publicitária, e, com a lei, cinzas e retos perderam de certa forma sua capacidade de referência publicitária ou ambiental. Basta deslocar-se pela marginal do Rio Pinheiros e observar os muros que cercam a raia olímpica da USP: uma sensação de não ter percorrido espaço algum, apesar da alta velocidade dos carros, invade nossos sentidos, pois, durante algum tempo, a cena ao lado do motorista não muda, o muro cinza e os postes pretos vazios são os mesmos. A mesma sensação deve ser experimentada em diversos pontos da cidade onde as publicidades externas acabavam funcionando como referência de proximidade e diferenciação da paisagem. O movimento da cidade, as formas de criação dos prédios e a necessidade de espaços públicos para a publicidade geraram prédios sem assinatura arquitetônica, como uma espécie de olhos fechados para as calçadas e avenidas. Podemos verificar que existe uma sensível diferença entre as fachadas antigas de avenidas, como a São João, e as mais atuais, como o entorno de shoppings e prédios das marginais e da Avenida Radial Leste. Os últimos três o quê? citados não têm janelas, não existe abertura para rua. São muros e paredes cinza, onde o outdoor acabava funcionando como janelas de conexão com uma cidade que naquele ponto não existe.

O fato é que, apesar de criticada por muitos, a comunicação visual externa faz parte do que conhecemos como cidade. É um pouco estranho imaginar grandes metrópoles sem a presença dela, pois a comunicação visual faz parte da cultura e, como já foi dito, atribui significado ao espaço, tornando-o mais familiar ao usuário.

A questão de como elegemos as nossas formas de representar e organizamos o espaço revelam nossa cultura. Assim,

entender o ambiente e as linguagens que o ocupam necessita também contextualizar a discussão, observando-a como parte dos mecanismos culturais.

Referências Bibliográficas

ARGAN, G. C. Arte moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BERGSON, H. Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BIGAL, S. O design e o desenho industrial. São Paulo: Anablume, 2001.

BOYER, C. B. História da matemática. São Paulo: Edgard Blücher, 1996.

CANCLINI, N. G. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. In: Opinião Pública, maio 2002, vol. 8, n. 1, p. 40-53.

CANEVACCI, M. A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARDOSO, A. Elementos de geometria descritiva. Col. Nova Biblioteca de Instrução Profissional. Lisboa: Bertrand, 1977.

CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

EINSTEIN, A. Física e realidade. In: Revista Brasileira de Ensino de Física, v. 28, n. 1, p. 9-22, 2006.

FARIA, E. Dicionário escolar latino-português. Brasília: Ministério da Educação e Cultura, Companhia Nacional de Material de Ensino, 1962.

FERRARA, L. D'Aléssio. A estratégia dos signos. Coleção Princípios. São Paulo: Ática, 1986.

FRENCH, T. E.; VIERCK, C. J. Desenho técnico e tecnologia gráfica. São Paulo: Globo, 1995.

GIBSON, J. J. The ecological approach to visual perception. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 1986.

HELLER, S. Linguagens do design: compreendendo o design gráfico. São Paulo: Rosari, 2004.

HOLLIS, R. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IBOPE Opinião. Poluição visual na cidade de São Paulo. Pesquisa quantitativa de opinião pública, julho de 2006. Publicada in www.ibope.com.br/pesquisa. Acessado em 22/07/2007.

IBRI, I. Kósmos noetós. Coleção Estudos. São Paulo: Perspectiva, 1992.

JAKOBSON, R. Lingüística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1995.

LEI Nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo.

LLINÁS, R. I of the vortex, from neurons to self. Local: MIT Press, 2002.

LÓTMAN, I. M. La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto. Ed. Desidério Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

_____. La semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Ed. Desidério Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

_____. La semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura. Ed. Desidério Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

MATTELART, A. A invenção da comunicação. Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MIDEX. Suplemento especial da Revista Meio e Mensagem. 29/11/2004.

MONTANER, J. M. Depois do movimento moderno: arquitetura da segunda metade do século XX. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

MUMFORD, L. A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 1961.

ODUM, E. P. Ecologia. Tradução: Christopher J. Tribe. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

PEIRCE, C. S. Semiótica e filosofia. São Paulo, Cultrix, 1984.

_____. Escritos coligidos. Seleção e tradução: Armando Moura D'OLIVEIRA. Coleção Os pensadores. São Paulo: Victor Civita, 1983.

PEVSNER, N. Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PINKER, S. Como a mente funciona. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. Dicionários temáticos e enciclopédias. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROHDEN, V. O criticismo kantiano. In: Curso de filosofia. Org. Antonio Rezende. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

RUSSELL, B. História do pensamento ocidental. São Paulo: Ediouro, 2001.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, L. A percepção: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1993.

_____. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1973.

SANTOS, F. A. Linguagens do web design. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Fevereiro de 2002.

SANTOS, M. Técnica, espaço e tempo: globalização e meio-técnico científico informacional. São Paulo: Hucitec. 1997.

SYNNOTT, A. Puzzling over the senses: from Platô to Marx in the varieties of sensory experience. Editor David Howes. Toronto: Toronto Press, 1991.

UEXKÜLL, T. Von. A teoria da umwelt de Jakob von Uexküll. In: Galáxia. São Paulo: Educ, 2004, p. 19-48.

WEINER, N. Cibernética e sociedade: o uso de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1993.