

**A ubiquidade publicitária em não-lugares sob o olhar da Linguística Sistêmica
Funcional: o caso da Avenida Paulista em São Paulo**

Martha Julia MARTINS*

José FERREIRA JUNIOR**

Resumo: O legado, em processo de construção, a ser deixado, para as gerações futuras, pelos registros publicitários, na Avenida Paulista, sinaliza para a indução ao consumo exacerbado. O ato de transformar um espaço público em um não-lugar civil é o foco principal deste texto, cuja ferramenta de análise é a Linguística Sistêmica Funcional, em diálogo com olhar crítico em relação à supremacia mercantil na visualidade da paisagem pública urbana.

Palavras-chave: Não-lugar. Publicidade. Avenida Paulista. Linguística Sistêmica Funcional.

**The advertising ubiquity in non-places under the scrutiny of Systemic Functional
Linguistics: Avenida Paulista's case in São Paulo**

Abstract: The legacy under construction, to be left to future generations, by advertising records, at Avenida Paulista, signals for the inducing to exacerbated consumption. The act of turning a public space into a civil non-place is the main focus of this text, whose analysis tool is the Systemic Functional Linguistics in dialogue with a critical eye regarding the marketing supremacy in the urban public landscape.

Keywords: Non- place. Advertising. Avenida Paulista. Systemic Functional Linguistics.

Introdução

Com base na noção de cidade-mercadoria, cuja embalagem mais caricatural é o modelo neoliberal de gestão dos espaços públicos, o presente artigo se propõe a lançar algumas reflexões sobre a publicidade no maior centro econômico-financeiro do país – a cidade de São Paulo. Os dados coletados para essa análise foram tirados da Avenida

* Doutoranda em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n. Trindade. 88040-900. Florianópolis – SC. E-mail: marthajumartins@gmail.com

** Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e professor associado de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus do Bacanga, Av. dos Portugueses, n. 1966. 65080-805. São Luís – MA. E-mail: jferr@uol.com.br

Paulista, espaço privilegiado de manifestações, protestos, inovação, competitividade e anúncios publicitários. Deu-se atenção especial aos anúncios presentes ao longo de toda a avenida, tanto no espaço subterrâneo quanto na superfície. Concentrou-se a amostragem no interior das estações da linha verde do metrô – Estações Consolação, Trianon-Masp e Brigadeiro – e dos pontos de ônibus ao longo da avenida.

O pressuposto com o qual se trabalha é o de que a ubiquidade, juntamente com a efemeridade, é a marca dos registros publicitários, construindo-se um conjunto visual que se constituirá em legado para gerações futuras, evocando-se continuamente as marcas da ação publicitária em detrimento da cidadania e da utilização do espaço civil.

As ferramentas teóricas, escolhidas para lançar um olhar acurado sobre o objeto que se investiga nesta incursão, são vinculadas à noção de patrimônio e ao entendimento acerca de não-lugares, conceitualmente formulados por Bauman, cuja explicitação empírica contará com o auxílio da Linguística Sistêmica Funcional (LSF), em razão de se pretender, sobretudo, descer aos detalhes de como são comandados os regimes de sentido da publicidade em lugares públicos, subtraídos dos mecanismos de interação entre as pessoas que ocupam o espaço urbano.

Problematiza-se o descompasso entre utilização civil e cidadã das cidades e a vocação mercantil que assola, sobretudo, as metrópoles, apontando-se para as vozes de denúncia e resistência, mas ressaltando-se a hegemonização da cidade-global, sendo que ela própria se configura em mercadoria.

O efêmero da mensagem publicitária em não-lugares da metrópole

As circunstâncias que condicionam a categorização dos registros patrimoniais estão, pelo menos nas três últimas décadas, relacionadas às inovações tecnológicas incessantes, as quais levam a reconfigurações profissionais, cujo olhar atento de Françoise Choay, em seu livro *A alegoria do patrimônio* (2006), percebe essas mudanças de função:

O engenheiro tende a substituir o arquiteto para conceber e construir na tridimensionalidade objetos utilizando-se de todos os recursos da assistência eletrônica e da virtualização. O arquiteto, por sua vez, torna-se um produtor de imagens, um agente de *marketing* ou de comunicação, que só trabalha agora em três dimensões fictícias. (CHOAY, 2006, p. 244).

O imperativo comunicacional, mais precisamente, a exposição publicitária exacerbada tornar-se ubiquamente difundida, razão pela qual tal excesso vem sendo criticado até pelos próprios *designers* que têm como função precípua a criação de marcas

para o mundo corporativo. Um nome lendário desse meio é Alexandre Wollner, aluno da famosa Escola Superior de Design em Ulm, na Alemanha, nos anos 1950, cujo posicionamento sobre a poluição visual é sempre firmemente de oposição, no que diz respeito, principalmente, à cidade de São Paulo. Numa coletânea de pequenos registros opinativos do programador visual, editada no início deste século, Wollner detalha, em tom coloquial, os aspectos mais relevantes do problema:

Depois de muita discussão pública sobre as ruas comerciais tradicionalmente poluídas, como as ruas São Bento e 25 de março, elas foram regulamentadas.

No entanto, os espertos manipuladores imediatamente invadiram localidades mais nobres: as avenidas Paulista, Rebouças e Faria Lima. [...] Também não entendo como empresários aplicam tão mal o seu dinheiro. Tá na cara que nessa selva de placas misturadas com outdoors publicitários (impressos e eletrônicos) ninguém vê nada, a não ser poluição... (WOLLNER, 2002, p.23).

Mesmo que a visualidade urbana esteja sob a regência de apelos para o consumo, isso não significa o silenciar completo das vozes dissonantes (Wollner é um exemplo emblemático), porque a cidade é polifônica, como lembra Massimo Canevacci (1997, p. 17-19), alertando que “[...] a materialidade virtual da comunicação via imagens é determinada pelas relações sociais e culturais e nelas se concentram.” (1997, p. 16), sendo prudente, portanto, não subestimar a força dos agentes públicos e privados em seu poder para neutralizar, via ordenamento regulador, as práticas mais agressivas de ocupação do espaço, com peças publicitárias, nas metrópoles.

A definição de não-lugares no espaço urbano

A intenção de realizar uma breve imersão na estrutura conceitual de não-lugares tem a finalidade principal de chamar a atenção para o fato de os espaços públicos estarem sendo usados de modo não-civil, em virtude da utilização desmedida de peças publicitárias, voltadas unicamente para a exacerbação do consumo. Ser um local público, porém não-civil, implica um retrocesso no campo da cidadania e um avanço na ocupação mercantil de lugares já poluídos visualmente, traduzindo essas consequências para o convívio entre as pessoas:

Esses lugares encorajam a ação e não a *interação*. Compartilhar o espaço físico com outros atores que realizam atividade similar dá importância à ação, carimba-a com a “aprovação do número” e assim corrobora seu sentido e a justifica sem necessidade de mais razões. Qualquer interação dos atores os afastaria das ações em que estão individualmente envolvidos

e constituiria prejuízo, e não vantagens, para eles. Não acrescentaria nada aos prazeres de comprar e desviaria corpo e mente da tarefa. (BAUMAN, 2001, p. 114).

Buscar espaço civil em lugares públicos aponta para a necessidade de reforçar as políticas públicas, destinando ao público o que é, de fato, de interesse público, premissa com a qual Bauman opera:

Quando a política pública abandona suas funções e a “política-vida” assume, os problemas enfrentados pelos indivíduos *de jure* em seus esforços para se tornarem indivíduos *de facto* passam a ser não- aditivos e não-cumulativos, destituindo assim a esfera pública de toda substância que não seja a do lugar em que as aflições individuais são confessadas e expostas publicamente. (BAUMAN, 2001, p. 63).

No caso da Avenida Paulista, salta aos olhos que o espaço urbano, interno, cujo exemplo mais comum é o metrô, ou externo, abrangendo toda a via pública, seja pouco destinado ao público, tendo-se constatado alguns (mas ainda poucos) avanços nos últimos anos, sendo a ocupação publicitária asfixiante, passando ao largo dos temas que afetam a cidadania, como acontece com as campanhas voltadas para os interesses públicos, a despeito de já se encontrar uma carga noticiosa, porém sempre vinculada a anunciantes com objetivos de divulgar marcas e serviços de apelos comerciais.

Mercantilização do espaço público nos grandes centros urbanos

Em sua reflexão sobre o processo de globalização, Santos (2000) explica porque a globalização atual é cercada de perversidade, fundada em uma tirania do dinheiro, da informação, da competitividade e, sobretudo, da notória influência sobre as cidades. Segundo esse mesmo autor, a globalização fomenta vertentes variadas de violência, não necessariamente relacionadas a crimes urbanos, tais como roubos, e assassinatos, mas sobremaneira, relacionados à violência da informação, que impõe, em grande medida, uma tirania ideológica muitas vezes, nociva, homogeneizante e manipuladora. Segundo Harvey (2013, p. 29),

[...] a globalização e a guinada em direção ao neoliberalismo enfatizaram, ao invés de diminuir, as desigualdades sociais [...]. As chamadas cidades “globais” do capitalismo avançado são divididas socialmente entre as elites financeiras e as grandes porções de trabalhadores de baixa renda, que por sua vez se fundem aos marginalizados e desempregados.

Nesse mesmo contexto, é possível destacar a problemática da competitividade urbana, em que a cidade passa a ser vista na contemporaneidade como fruto de uma transação mercadológica e, portanto, uma *commodity* à disposição dos interesses de seus gestores e demais tomadores de decisão. A venda do espaço urbano chama a atenção de investidores, empresários, planejadores urbanos e atores internacionais que centralizam suas decisões e o controle da cidade com base em interesses próprios, muitas vezes desvinculados dos interesses do capital humano cidadão.

Nas palavras de Vainer (2000, p. 82), “[...] a mercadoria cidade tem um público muito específico e qualificado.” Os espaços privilegiados são destinados para investimentos rentáveis, como shopping-centers, condomínios fechados e ainda estacionamentos para carros. Cada ponto da cidade é um potencial espaço comercializável, que cede à lógica capitalista e à tendência de disseminar um padrão de consumo aceitável e desejável pelos investidores e demais encarregados do *planejamento empresarial da cidade*, para usar a expressão de Vainer (2000). O fluxo migratório de estrangeiros pobres, como refugiados e oriundos de países fora do eixo privilegiado do capitalismo ou mesmo turistas das classes C e D são tidos pelo senso comum das elites como um entrave ao progresso das cidades, tornando-se, muitas vezes, alvos de forças hostis e da vigilância estatal.

Na prática, a proposta de planejamento estratégico da cidade é seletiva e excludente, seguida de um entendimento que vê o espaço urbano como local privilegiado de investimento de alto padrão para público diferenciado. As desigualdades motivadas pelas novas práticas urbanas de segregação trazem à tona o pior daquilo que os espaços de convivência urbana podem oferecer: pobreza, desigualdade e um processo acelerado de gentrificação, que expulsa moradores antigos das áreas centrais para áreas periféricas, movimento latente em grandes centros urbanos, como São Paulo, Nova Iorque e Londres.

A competitividade por espaços urbanos lucrativos, a subordinação à lógica do mercado e a promoção constante do consumo são os elementos presentes na noção que promove a cidade enquanto unidade de gestão e negócios. Os megaeventos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, estão associados aos investimentos urbanos maciços e à concorrência aberta com outras cidades para a atração de eventos e investimentos diretos. A cidade, na concepção neoliberal, entende a interferência do Estado como entrave para o uso maximizado dos recursos advindos da competitividade aberta dos livres mercados. Entretanto, estimula as parcerias público-privado que possam ser flexibilizadas aos interesses do capital (VAINER, 2013).

Olhar atentamente para a publicidade de uma cidade global tem como objetivo precípuo, a compreensão de manifestações linguísticas e semióticas expostas nos centros urbanos da contemporaneidade, e que revelam relações de poder e propagação de

discursos ideologicamente carregados, pertencentes a atores sociais privilegiados, dentro da lógica do modelo neoliberal para o espaço urbano. Os discursos publicitários devem ser observados e analisados a fundo para que não se dissocie a relação entre linguagem e sociedade, tidas erroneamente como entidades opostas.

Entende-se que não existe uma relação externa, fora das noções de sociedade e linguagem, mas sim uma relação intrínseca e indissociável, uma vez que linguagem é fenômeno social, e fenômeno social é também fenômeno linguístico. Para o sociolinguista Van Dijk (1998, p. 316), “[...] o discurso tem função especial na expressão, implementação e especialmente na reprodução de ideologias.” Para o também linguista, Fairclough (1992, p. 82), a ideologia que é repassada por meio dos discursos consiste em “[...] construções da realidade, através do mundo físico, das relações e identidades sociais, que são formadas a partir de diversas práticas discursivas que contribuem para a produção, reprodução e transformação das relações de dominação.”

Realiza-se, em seguida a essa exposição conceitual, a análise dos anúncios publicitários encontrados nas estações de metrô da Avenida Paulista, em São Paulo.

A paisagem linguística no metrô e na Avenida Paulista

A cidade vai além de ruas, prédios e praças; constitui-se das inúmeras relações sociais empreendidas ao seu redor. O metrô, como parte dessa estrutura social, materializa essas relações espaciais, políticas e socialmente inseridas na cidade. Dessa forma, a publicidade no metrô não pode ser desconsiderada, uma vez que reproduz os interesses da produção e do capital. No caso das estações da Avenida Paulista, observa-se que a publicidade no metrô é abrangente e alcança variedade considerável de produtos: perfumaria, livros, tecnologia, eventos que acontecem na cidade, anúncios de faculdades particulares e escolas de idioma e, até mesmo, anúncios da própria administração do metrô, vendendo espaço de publicidade para as empresas. Entretanto, todos os anúncios incitam a cidade ao consumo.

De acordo com informações disponibilizadas pelo metrô, cerca de 4 milhões de usuários circulam diariamente nas estações da Paulista, número atraente em termos de alcance mercadológico. A utilização do metrô engloba pessoas de origens, de valores e crenças diversos. Para que a publicidade nas estações seja eficiente e atinja um público relevante, é necessário que a linguagem empregada seja objetiva, direta, clara e o apelo imagético seja de fácil alcance para esse público tão variado, como se observa nas imagens coletadas.

Para a análise apresentada neste artigo, foram escolhidos anúncios publicitários que, certamente, suscitarão alguns questionamentos sobre os valores que são repassados aos cidadãos, inseridos em uma cidade global e neoliberal, que impõe um padrão de consumo aos seus cidadãos. Os anúncios publicitários do metrô, ao mesmo tempo que alcançam um número alto de pessoas, excluem outra grande quantidade, que certamente não terá acesso aos produtos sugeridos (ou seriam impostos?) para compra por razões financeiras. O problema em transformar a vida nas cidades em mercadoria surge na medida em que a maioria das pessoas não possui recurso para aquisição de bens e serviços. Conseqüentemente, mais acesso, mais disponibilidade, mais mobilidade são privilégios de alguns; ao passo que pessoas com menos recursos não poderão maximizar suas experiências de consumo nessa mesma cidade.

Seguindo a lógica de análise da Linguística Sistêmica Funcional (LSF), que desenvolve estudos entre texto e contexto, esta interface entende que a linguagem é recurso valioso na produção de significados baseados em experiências e interações. As imagens a seguir observam o contexto de situação e as três variáveis ou componentes contextuais que integram o processo de significação. São elas: o Campo (Field), as Relações (Tenor) e o Modo (Mode). O Campo refere-se à atividade desenvolvida na comunicação; as Relações dizem respeito às interações entre os participantes representados e o público; e o Modo é o canal em que o texto está veiculado (HALLIDAY, MATTHIESSEN, 2004; HEBERLE, 2011).

O primeiro anúncio publicitário faz propaganda das obras de arte expostas permanentemente nas estações do metrô, especialmente as estações mais próximas de museus, como a Trianon-Masp. É interessante notar como um meio de vinculação midiática ligado à promoção de produtos e de marcas conhecidas; e, conseqüentemente, ligado ao mercado, decida usar seu espaço para promover as obras de artes dispostas nas estações para apreciação do público em geral. Mais interessante, ainda, é o fato de que é dado à publicidade sobre as obras de arte, local privilegiado na estação, os corredores, geralmente destinados a propósitos mercadológicos. Os corredores das estações são bombardeados com inúmeras informações relacionadas a venda de eletrônicos, eventos pagos na cidade, venda de produtos de perfumaria, anúncios de programas televisionados, etc. Entretanto, ceder espaços que são constantemente destinados aos interesses mercadológicos à arte e à cultura na cidade é algo que merece destaque, sobretudo em uma cidade como São Paulo, em que os cidadãos lutam por inclusão e coletivização do lazer no espaço urbano, vide as experiências recentes com o Minhocão (elevado Costa e Silva) e seu fechamento para carros em dias não úteis e a abertura da Avenida Paulista por intermédio do projeto Paulista Aberta para pedestres e ciclistas.

Pela perspectiva da LSF, o contexto da situação expresso nas variáveis contextuais Campo (Field), Relações (Tenor) e Modo (Mode), conforme citadas anteriormente, demonstra que o anúncio publicitário em questão fora desenvolvido pela própria administração do metrô, conforme logomarca do mesmo no canto direito superior do cartaz publicitário. O anúncio tem como objetivo chamar a atenção do público para as obras de arte que são expostas constantemente em suas estações (Campo). A linguagem não é apelativa, uma vez que não se utiliza de verbos no imperativo com o intuito de persuadir os usuários. A relação entre os usuários do metrô e os publicitários responsáveis por esse anúncio não apresenta *status* hierárquico aparente, pois apenas a função referencial ou denotativa da linguagem está sendo usada neste anúncio, em que informações objetivas sobre a realidade, com dados concretos estão sendo expressos (Relações). O papel da linguagem nesse anúncio é puramente informativo, constituindo-se uma relação monológica e impessoal, expressa por meio de canal gráfico escrito em único idioma, no caso o Português, desconsiderando a circulação dos milhares de estrangeiros que constituem o cenário urbano da cidade de São Paulo (Modo).



Figura 1: Anúncio do metrô de São Paulo “Arte no Metrô”

Fonte: foto da autora Martha Júlia Martins de Souza, s/d

O próximo anúncio publicitário veicula a programação televisiva de conhecido canal da televisão fechada e sua programação de premiação de atores, o Screen Actors Guild Awards (Campo). É interessante que a escolha publicitária deste anúncio seja um programa internacionalmente conhecido. O paradoxo reside no fato de que, ao mesmo tempo que se trata de programa mundialmente prestigiado, localmente é acessível, apenas àqueles que disponibilizam de TV paga e canais fechados para acompanhar tal tipo de programação.

Embora seja um evento televisivo importante para atores, a programação do Oscar, no Brasil, continua sendo muito mais acompanhada e debatida pelo público em geral do que o Screen Actors Guild Awards. A divulgação tão específica, quanto a essa premiação internacional de atores, aproxima públicos não familiarizados com esse tipo de *shows* e promove valores culturais desconhecidos a quem não tem acesso a esse tipo de interatividade televisiva.

O anúncio é informativo, com caráter publicitário, em que o produtor da mensagem apela para uma abordagem instigante – “tudo pode acontecer” –, manipulando e despertando a curiosidade dos transeuntes (Relações). Embora, utilize-se da função conativa da linguagem com o intuito de convencer o receptor por meio de ordem, vocativos, convite, sugestão ou apelo, o produtor da mídia não demonstra possuir conhecimento superior ou estar em posição hierarquicamente superior ao público, pois também desconhece o que pode acontecer na premiação (Modo).

A linguagem visual utilizada no anúncio é um típico exemplo de oferta (*offer*), em que o participante representado, no caso a atriz Jennifer Aniston, não faz contato visual direto com o público, mas desvia seu olhar diagonalmente como se estivesse sendo apreciada, prestigiada ou até mesmo fotografada. A ausência de contato visual direto com o público (*demand*) torna a participante um sujeito passivo do anúncio publicitário.



Figura 2: Anúncio do metrô de São Paulo “Screen Actors Guild Awards – TNT”

Fonte: Foto da autora Martha Júlia Martins de Souza,s/d

O próximo anúncio publicitário foi retirado de ponto de ônibus ao longo da Avenida Paulista e também faz referência a obras de arte. Desta vez, utiliza-se da intertextualidade para chamar atenção dos transeuntes. O personagem representado no anúncio publicitário faz uma referência à obra *O pensador*, do escultor francês Rodin. A intertextualidade é a relação entre textos, de forma que um texto faz alusão a outro texto, seja ele escrito, gráfico ou imagético. Em outras palavras, é a criação de um texto a partir de outro, e não são raros os casos em que observadores menos atentos não consigam identificar tal referência, em razão do desconhecimento do contexto ou do texto referencial. Para que a intertextualidade seja percebida, é preciso conhecimento da referência inicial que a gerou.

O uso do recurso da intertextualidade pode comprometer a tangibilidade de seu sentido, que corre o risco de passar despercebido por alguns transeuntes da Avenida Paulista, desconhecedores, talvez, da referência feita à obra de Rodin. Depreende-se com isso que, embora a propaganda esteja disposta a todos os transeuntes da movimentada avenida, sua significação está restrita a um público específico que já tenha acesso prévio a obras de artes e artistas internacionalmente reconhecidos.

Tendo por base a perspectiva da LSF, o anúncio em questão tem por objetivo fazer propaganda do canal Arte 1, canal exclusivo para usuários de TV por assinatura, e consequentemente pago, cuja programação é direcionada para “quem gosta de arte”, segundo o slogan do próprio anúncio (Campo). A interação entre transeuntes que observam esse anúncio e publicitários responsáveis por ele é de proximidade textual, uma vez que a função emotiva ou expressiva da linguagem fora utilizada para envolver aqueles que reconhecem a obra de Rodin e que a apreciam ou ainda aqueles que se interessam por arte e sintam-se, de alguma forma, tocados pela criatividade deste anúncio (Relações). O canal utilizado neste anúncio é híbrido, pois é textual, imagético, gráfico e interativo. Trata-se de um anúncio eletrônico animado, sequenciado por outros anúncios igualmente animados em um *looping* contínuo de propagandas (Modo).

Os anúncios *hi-tech* dos pontos de ônibus da avenida Paulista foram implantados a partir de 2015, por meio de projeto de melhor convivência na cidade. Antes, esses tipos de estruturas animadas com propagandas eram disponibilizados apenas em ambientes internos aqui no Brasil, como lojas e aeroportos. Hoje eles se consolidam pelas ruas movimentadas de São Paulo, trazendo conforto e informação para a população usuária dos pontos de ônibus.



Figura 3: Anúncio da Avenida Paulista em São Paulo – “Canal Arte1”
Fonte: Foto da autora Martha Júlia Martins de Souza, s/d

É interessante observar que a publicidade na avenida Paulista é mais dinâmica e atualizada, se comparada com a informação disponibilizada dentro do sistema de metrô. Esses anúncios interativos combinam com a própria dinâmica da avenida, que é sempre movimentada, palco de eventos conhecidos e prestigiados por um público amplo e diverso, como a Parada Gay, o Reveillon da Paulista, inúmeros protestos, entre outros. Os anúncios interativos fazem parte de ação da Prefeitura de São Paulo em minimizar a poluição visual na cidade. Com a Lei Cidade Limpa, de 2006, empresas de propaganda e publicidade ficaram proibidas de colocar outdoors pela cidade e o tamanho dos letreiros de anúncios e de centros comerciais passou a ser regulado para garantir qualidade visual do espaçamento urbano.

O próximo anúncio contempla informações em tempo real fornecidas por uma conhecida empresa brasileira de conteúdo e produtos de Internet e traz uma notícia internacional.

Sob a ótica da LSF, o anúncio trata de ataque terrorista na cidade de Paris, supostamente ligado à organização extremista, Estado Islâmico (Campo). A interação com a notícia é instantânea e direta, porque o anúncio está disponibilizado em todos os pontos de ônibus da Avenida Paulista e pode ser visualizado facilmente pelos transeuntes e usuários do sistema de transporte da região. Ademais, a linguagem utilizada neste anúncio é de fácil

compreensão por todos os falantes da língua portuguesa, pois se trata de texto jornalístico curto, uma chamada para uma notícia maior que pode ser acessada por completo no *site* da empresa de conteúdo supracitada (Relações). O canal utilizado para divulgar a informação é o anúncio eletrônico digital dos pontos de ônibus da Avenida Paulista que disponibiliza notícias atualizadas, periodicamente, para o público da região (Modo).

O *design* da notícia é dividido entre o plano superior e o inferior. No plano superior a notícia é veiculada por meio de texto imagético, no qual é possível ver dois homens, possivelmente da força policial parisiense, dada suas vestimentas e interação corporal. No plano inferior, a notícia é veiculada mediante a linguagem escrita, de narrativa breve e informativa.



Figura 4: Anúncio da Avenida Paulista em São Paulo – “Notícia Internacional”
Fonte: Foto da autora Martha Júlia Martins de Souza, s/d

Repensar o espaço urbano na perspectiva do interesse público

O mecanismo por intermédio do qual se pode repensar o espaço urbano, sendo oportuno ratificar que o *corpus* desta análise é uma referência recorrente quando se trata da cidade de São Paulo, tem pelo menos uma matriz, vinculada à ressignificação de ruas, avenidas e monumentos, cuja consolidação já aconteceu em alguns lugares do mundo e está em processo na maior cidade do Brasil. Néstor Canclini, em sua obra *Culturas híbridas*

(1997), mapeia manifestações de protesto contra a ordem estabelecida, ao lado de monumentos que representam juntamente a ordem instituída em algum momento do passado. Há uma redefinição de papéis no bojo da própria dinâmica da cidade, embora o peso do poder econômico seja evidente, restando espaços para outras expressões culturais, não-comerciais; e, até mesmo, de cunho popular.

Num cenário em que predomina o conflito cotidiano, há espaço para a cultura de resistência:

Grafites, cartazes comerciais, manifestações sociais e políticas, monumentos: linguagens que representam as principais forças que atuam na cidade. Os monumentos são quase sempre as obras com que o poder político consagra as pessoas e os acontecimentos fundadores do Estado. Os cartazes comerciais procuram sintonizar a vida cotidiana com os interesses do poder econômico. Os grafites (como os cartazes e os atos políticos da oposição) expressam a crítica popular à ordem imposta. (CANCLINI, 1997, p. 301-302).

Em síntese, não há uma única ordem imperando, mas ocorre o enfretamento para registro escritural, visual e sonoro no âmbito da esfera patrimonial pública, arena em que os agentes disputam espaços cuja legibilidade demanda, e sempre demandará, o olhar atendo dos habitantes das metrópoles.

Recebido em: 21/03/2016

Aprovado em: 22/05/2016

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

HALLIDAY Michael; MATTHIESSEN, Christian. *Introduction to Functional Grammar*. London, New York: Routledge, 2004.

HEBERLE, Viviane. *Linguística aplicada II*. Florianópolis: UFSC, 2011.

HARVEY, David. Quando a cidade vai às ruas. In: MARICATO, Ermínia (et al.). *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Boitempo: Carta Maior, 2013.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Record, RJ, 2000.

VAINER, Carlos et al. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: MARICATO, Ermínia (et al.). *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Boitempo: Carta Maior, 2013.

VAN DIJK, Teun. *Ideology: a multidisciplinary approach*. Sage Publications, London, 1998.

WOLLNER, Alexandre. *Textos recentes e escritos históricos*. São Paulo: Edições Rosari, 2002.