

Murais urbanos publicitários: uma análise a partir da semiótica social

Mariana Costa dos Reis - CICANT-ECATI/ULHT

Helena Elias – CIEBA-FBAUL

1- Introdução

Os murais destacam-se atualmente como a principal produção artística nas cidades (Valente & Elias, 2017), observando-se o desenvolvimento e a valorização da arte urbana na atual conjuntura e nos contextos nacional e internacional. Esta projeção veio despertar o interesse por parte de marcas na sua rentabilização dada a associada visibilidade e grande potencial de comunicação. Neste sentido, têm vindo a surgir murais de cariz publicitário pintados e ilustrados como uma alternativa à fotografia publicitária e aos tradicionais suportes publicitários (Reis, 2017). Procura-se desta forma atingir o observador habituado à retórica da comunicação promocional (Gonzalez & Vieira, 2015).

Devido à dura competição por um bom lugar na mente do consumidor, torna-se cada vez mais difícil ser único, sendo a criatividade um fator diferenciador cada vez mais importante (Callerstrand, 2010). Os estímulos diários relacionados com comunicação por parte de marcas são milhares, desde anúncios a merchandising e dada a habituação muitos passam despercebidos, a atenção é o fator determinante nesta filtragem (Lindon, 2011). É neste sentido que as marcas procuram novos suportes que se destaquem e surpreendam o observador, recetor da mensagem e potencial consumidor, pois quando os consumidores não se sentem atacados pelo anúncio, tornam-se mais disponíveis para ouvir e observar. Na referida conjuntura de saturação publicitária, ao se recorrer a uma forma de até recentemente contracultura, irá chamar a atenção do transeunte.

A publicidade faz esta apropriação e o que se encarava como contracultura acaba por eventualmente ser considerado também uma manifestação cultural (Ivo,

2007). A publicidade assume um importante papel na sociedade onde está enquadrada, visto influenciar aquilo que são as formas de pensar e agir, além ter parte ativa na construção do imaginário coletivo e na associação de símbolos. Assim sendo a publicidade deixa de ser apenas o ato de tornar público uma ideia ou produto, fazendo parte de um processo de comunicação que recorre a diferentes meios e requer um recetor e o seu público além de possuir um predeterminado objetivo, a arte urbana já não possui esta limitação, no entanto, ambas constituem formas de comunicar. As marcas estão muito presentes no espaço público urbano nos mais diversos locais, desprovido-os de alguma forma daquilo que é o seu inerente lado social onde um edifício passa a ser encarado como um suporte com potencial de comunicação a ser explorado. Assim, a publicidade e espaço fundem-se num ato enunciativo que faz uso do mimetismo das figuras para circundar o sistema dos transeuntes e atrair a dialética desta nova forma de publicidade (Gonzalez & Vieira, 2015).

Não se estranha a diversidade de artefactos visuais no espaço público em que nos movemos. A intensidade do fenómeno é proporcional ao grau de urbanização do local, sendo mais evidente em grandes cidades (Solova, Matos & Nolasco, 2016). Nas grandes metrópoles é possível verificar também inúmeras intervenções artísticas que, em conjunto com obras de arte pública e anúncios publicitários formam o composto de imagem e texto na paisagem urbana atual. As marcas, assim como a arte urbana estão presentes na pele da cidade, estrategicamente colocadas ao alcance dos nossos olhos.

Um mural é uma atividade com precedência, podendo apresentar-se como exemplo o muralismo mexicano dos anos 30, influente até hoje, e não com origens naquilo

que foi a arte urbana pós movimento graffiti. Um mural consiste portanto, na pintura de grandes áreas de parede mas não exclusivamente, podendo ser por encomenda ou de natureza espontânea. A parede funciona como suporte, neutralizando-se ou integrando o processo de construção de significado, sendo utilizada para variados fins decorativos, políticos ou publicitários (Reis, 2017).

Deste modo, os murais apresentam-se como fator adicional e até de alteração alteração aquilo que são os signos da malha urbana, promovendo novas e diferentes formas de interação com a expressão física do contexto urbano. Esta questão vem colocar em causa a passividade do observador que atenta tais intervenções e que tem da possibilidade de transpor a barreira associada à sua posição para passar a ser produtor de significados. A imagem pode ser a representação de algo, no entanto uma imagem é caracterizada segundo quem a lê e assim cada indivíduo possui uma leitura distinta (Oliari, Almeida, & Bona, 2009). A cidade e a arte relacionam-se entre si e desta interação resultam conexões, relações simbólicas (Celante, Belo & Cirillo, 2014).

2 – Metodologia

É aqui analisado conteúdo e envolvente de murais selecionados, dois de arte urbana e dois de cariz publicitário, na perspetiva de semiótica social com recurso a meta-funções. O estudo desenvolvido enquadrou-se no paradigma qualitativo de investigação (Flick, 2005) tendo-se procurado a identificação e análise de diferentes perspetivas e autores, para a análise interpretativa do investigador ao longo do processo de produção de conhecimento.

opção pela análise semiótica neste estudo, justifica-se através da forma produtiva do pensar no significado visual, exigindo uma forma focalizada de análise da imagem, com uso de terminologia especializada e detalhada. Este tipo de análise proporcionou a identificação particularizada no modo de produção da imagem e conseqüente descoberta de significados a esta associados. Procurou-se uma escolha prudente de imagens, de forma a evitar o risco de obtenção de resultados tendenciosos, assumindo-se que o mesmo proporcionou uma representatividade moderada – consonante com a análise indutiva desenvolvida.

Mobilizou-se a semiótica social de Kress & Van Leeuwen (2006) visto este método proporcionar as ferramentas adequadas para uma melhor compreensão do processo de produção do significado. No que toca à investigação, valorizou-se a articulação e o entendimento dos significados sociais a par da sua articulação visual na interação pessoal. Partiu-se do pressuposto de que a posição corporal dos diferentes atores sociais em interação e as respetivas localizações espaciais, corresponderiam à dimensão interativa das imagens e à considerada comunicação não-verbal – identificada como linguagem partilhada entre produtores e observadores (Reis, 2017). Na sociedade atual, também moldada pela publicidade como já referido, a apresentação visual tem assumido um papel cada vez mais preponderante nas mais diferentes áreas e tipos de media. Nestas circunstâncias, Kress & van Leeuwen (2006) apontam a importância e a necessidade do desenvolvimento de um método de análise que possibilite apurar de que forma os recursos semióticos existentes constroem em conjunto significados sociais (Flaviane, 2010). O primeiro estadió de uma análise semiótica é identificar as partes constitutivas de uma imagem – os seus respetivos signos (Rose, 2016). Afirma-se nesta sequência, que os significados dos signos são complexos e múltiplos, configurando o fenómeno de polissemia, sendo esta atribuída a quando um signo assume mais de um significado.

A comunicação visual numa determinada sociedade enquadra-se ao respetivo contexto das formas de comunicação existentes e à forma como é mobilizada. Assim, a realidade condiciona o contexto semiótico devido a fatores sociais, culturais e económicos. A intensificação da diversidade linguística e cultural, da globalização e do multiculturalismo na atualidade, contribuem ativamente nesse sentido. Quando os participantes assim com os objetos representados são portadores de significado, é possível observar os significados iconográficos produzidos através de objetos presentes, associação convencional a valores simbólicos, cores, poses, entre outras (Carvalho, 2011).

No que diz respeito à representação e interação na imagem há duas dimensões dos significados interativos das imagens, o gaze e o tipo de plano, segundo Kress e Van Leeuwen (2006). O gaze passa pela direccionalidade

do olhar e relação direta ou indireta com o observador, a segunda dimensão corresponde ao plano escolhido que acaba também por determinar a relação com o observador conforme seja maior ou menor a proximidade, podendo sugerir diversas relações entre os intervenientes da imagem e o observador à semelhança de quando socialmente as relações de interação determinam a distância.

Para melhor compreender as representações narrativas analisam-se os vetores emergentes de cada um dos murais assim como a identificação dos intervenientes ativos e/ou passivos identificados. Kress e Van Leeuwen (2006) definem como ator o participante de onde o vetor emerge, pode ser uma figura humana, mas também pode surgir da composição, ou destacar-se pelo tamanho, por exemplo. A estrutura resultante é chamada de não-transicional, uma ação num processo não-transicional sem objetivo, ou seja, não é feito com intento ou direcionada, o goal, o alvo seria então o participante ao qual o vetor se dirige. À representação de ações que compreendem um objetivo chama-se evento, algo acontece a alguém mas é impercetível a identificação do agente que o promove, quando a narrativa visual tem dois intervenientes, um é o ator e o outro o alvo objetivo.

Para funcionar como um sistema de comunicação, o aspeto visual precisa de corresponder a variados requisitos representativos e de comunicação, aqui se enquadram as três meta-funções a distinguir: a ideacional, a interpessoal e a textual. A meta-função ideacional corresponde à representação e interpretação do mundo, bem como a forma como os objetos representados e as relações entre estes, entre os processos, participantes e circunstâncias; a meta-função interpessoal foca-se na interação entre o emissor e o recetor e o objeto representado, bem como os padrões linguísticos naqueles que são os significados interpessoais; a meta-função intertextual diz respeito à apresentação da informação ideacional e interpessoal como texto contextualizado, procurando padrões linguísticos e significados intertextuais. As imagens são produtoras de relações entre o observador e o mundo (Kress & van Leeuwen, 2006).

3 – Análise e discussão

A etapa inicial a cumprir aquando da análise semiótica é a contemplação, o experienciar da obra (Sena & Lucas, 2017). A análise textual, esquematizada em seguida, procura padrões visuais e linguísticos.

Salienta-se o fato de que os produtores de signos têm um intento que pretendem exprimir e transmitir através de significantes e significados que compõem o signo e inerente metáfora. Quando há disrupção entre aquilo que é a conjuntura de produção e de receção, a dinâmica de poderes difere pois há uma parte passiva e outra ativa e a interpretação revela-se mais pessoal, embora atualmente seja possível identificar uma maior produção de conteúdos. Na publicidade a própria imagem é composta de signos conhecidos e o observador partilha o conhecimento dos códigos comunicativos, facilitando a compreensão.

Constatou-se que o nível de detalhe não está diretamente relacionado com o grau de aproximação do plano, uma vez que as obras analisadas de autoria Estúdio Altura apresentam-se com maior distância, mas também com maior nível de detalhe, contribuindo para tal afirmação encontrarem-se à altura do transeunte. Para perceber as representações narrativas dos elementos que compõem os murais, analisam-se de seguida os vetores que emergem das obras e a identificação dos elementos ativos e/ou passivos presentes. Segundo Kress e van Leeuwen (2006) evidencia-se como ator aquele que corresponde ao participante de onde o vetor emerge, podendo tratar-se de uma figura humana, despontar de uma composição, ou distinguir-se pelo seu tamanho; goal, o alvo seria então o elemento ao qual o vetor se dirige. Nos murais de cariz artístico os atores revelaram-se ser figuras humanas e os alvos como elementos em particular; nos murais de cariz publicitário os atores não foram sempre identificáveis, mas os alvos foram identificados como os elementos correspondentes à marca, as chamadas encontram-se como pontos centrais para onde apontam os vetores.

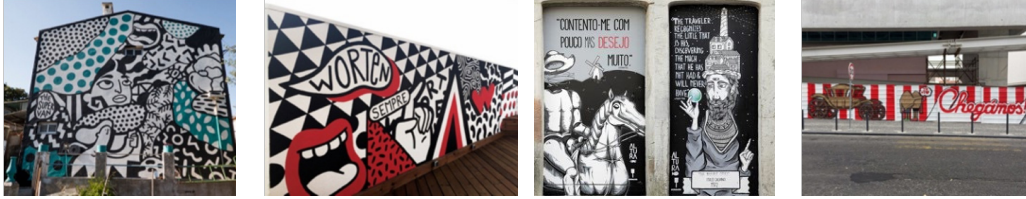
A opção pela análise multimodal fundamenta-se com o fato de se encarar as imagens em questão, não como imagens fixas, mas como parte de um espaço multimodal, fazendo parte disto a composição espacial e incluindo também o contexto físico da obra e a sua envolvimento como o tipo de paisagem e o grau de movimentação do local. As obras em análise estabelecem diferentes graus de interação com o ambiente e fazem uso da intertextualidade a nível local. O primeiro mural, é de grande escala e situa-se num bairro essencialmente residencial, de vista frontal desimpedida é facilmente observável nesse sentido beneficiando de alguma distancia para tal, dado a sua altura. O segundo mural, de acesso mais restrito e de menor escala encontra-se no exterior dos escritórios da marca Worten proporcionando ampla vista para este que por sua vez embora de pouca altura, a sua narrativa decorre em extensão. As obras do Estúdio Altura, situam-se em locais de grande movimento, no terceiro mural, situado em Cascais só é possível a observação dos painéis se feita de forma atenta, exigindo uma curta distância de modo a ser possível a observação de detalhes existentes, sendo de menor escala e rico em pormenores tem como limitação o facto de as superfícies destes painéis serem portas, passíveis de serem abertas e condicionaram a visualização do mural. No quarto mural, embora a visibilidade não seja totalmente desimpedida pela afluência de carros e por ser de altura à escala humana é facilmente obstruído, mas observável de diversos pontos da rua.

Posto isto, é possível constatar que todos os murais são polissémicos, rico em possíveis interpretações, embora os murais associados às marcas se encontrem de alguma forma condicionados pela obrigatoriedade da presença do código cromático e da marca, o que não se traduz em menor carga simbólica, mas sim de limitação de liberdade do autor da obra dada a obrigatoriedade de presença de elementos associados às respetivas marcas. Coincidentemente, nos murais em análise a cor associada às marcas é para ambas a cor vermelha e transmitindo dinamismo e a sensação de movimento onde, embora o foco se situe na zona central, através dos movimentos sugeridos pelos elementos que compõem o mural, o olhar é direcionado de forma a que este o percorra,

num nível geral observou-se nos murais publicitários maior quantidade de texto, onde a sua presença dá sentido e faz parte da narrativa do mural, nos murais ditos artísticos, o lado textual ou se encontrou ausente ou dispensável para a narrativa. Além da constante presença das assinaturas de cada marca, foi observável que os murais urbanos publicitários em análise procuram interagir diretamente com o seu observador e como tal foram encontradas algumas semelhanças. A nível ideacional ambos os murais publicitários contêm em si verbos de ação, a nível interpessoal comunicam através de sujeito elíptico recorrendo a orações exclamativas e na dimensão intertextual os dois partilham o fato de as chamadas serem pontos centrais de atenção nos murais, como se constatou anteriormente através da análise vetorial dos elementos que compõem o mural.

Associa-se aos murais não comerciais analisados uma maior necessidade de decifração e interpretação metafórica, no entanto, nem sempre sendo possível distinguir a nível estético aquilo que é um mural artístico de um comercial. Borghini et al. (2010) sustentaram que ao se apresentarem obras de arte urbana versus de cariz comercial, não há uma rutura dramática na perceção da maior parte do público, não sendo perceptível uma diferença genuína entre ambas as partes. As técnicas e materiais utilizados pelos artistas foram os mesmos, onde cada artista recorreu aos mesmos materiais e técnicas não se distinguindo neste quesito um mural artístico de um publicitário, mantém-se também o nível de detalhe conforme o autor e independentemente do cariz artístico ou comercial da obra.

Meta- Mural 1 – Mural 2 – Mural 3 – Altura, Mural 4 – Altura, funções: Teodoro, Muro Teodoro, Worten Muraliza Santini



Ideacional (verbal)	Único elemento textual presente – assinatura da autora.	Verbo de ação; domínio semântico só relacionado com a marca.	Primeiro painel – conteúdo semântico vago em relação àquilo que é a composição do mural, no segundo já se encontra diretamente relacionado com aquele que é o tema específico do painel.	Verbo de ação ‘chegámos’; variados domínios semânticos.
Ideacional (visual)	Fundo composto por padrões de diversas formas dentre elas geométricas, agrupados entre si; Destaque das figuras humanas.	Fundo composto por padrões de diversas formas dentre elas geométricas, agrupados entre si; figuras centrais em destaque, a mão e a boca com o balão que contém a chamada.	Fundos lisos escuros em tons neutros; destaque atribuído às figuras humanas e animal centrais; ombreira de porta funciona como moldura que enquadra o painel; texto de aspeto desenhado.	Fundo de padrão às riscas; Fruta antropomorfizada como personagens destacadas.

Tabela 1 - Ilustração da análise multimodal desenvolvida

Interpessoal (verbal)	Ausência de orações, o elemento textual presente é assinatura da autora.	Oração declarativa 'Worten sempre' – trocadilho com 'voltem'; sujeito elíptico.	Ambas orações declarativas: Contento-me com pouco mas desejo muito” Cervantes 'The traveler recognizes the little that is his, discovering the much that he has	Oração exclamativa 'chegámos' e declarativa ‘; constitui um speech act onde o falante dá informações; sujeito elíptico.
			not had & will never have' Marco Polo	
Interpessoal (visual)	Contato indireto das figuras; figuras em plano médio; ligação visual entre todos os elementos.	Contato indireto com o observador; figuras em plano detalhe; coesão visual entre todos os elementos, elementos textuais partilham código cromático.	Direção frontal com olhar indireto, planos americano no primeiro painel e médio grande no segundo onde observador é direcionado para os gestos da figura; ligação visual entre todos os elementos dos painéis.	Direção frontal com planos inteiros, contato com o observador; distinção visual entre o fundo, as chamadas e os restantes elementos.
Intertextual (verbal)	Elemento textual opera como parte dos padrões e texturas presentes – estética integrada.	Escrita como um dos elementos centrais em foco; assinatura da marca; observador chamado a intervir.	Não procura interagir diretamente com o observador; citações; escrita como acessório face àquilo que são os elementos centrais do mural.	Chamadas como ponto central dos painéis integrados no mural.
Intertextual (visual)	Figuras posicionadas de forma central e verticalmente.	Figuras e chamada posicionadas de forma central e horizontalmente.	Figuras posicionadas de forma central e verticalmente.; chamada na parte superior.	Figuras e chamada posicionadas de forma central e horizontalmente.

Tabela 1 (continuação) - Ilustração da análise multimodal desenvolvida



Mural 1 – Vanessa Teodoro

Mural 2 – Vanessa
Teodoro, Marca
Worten

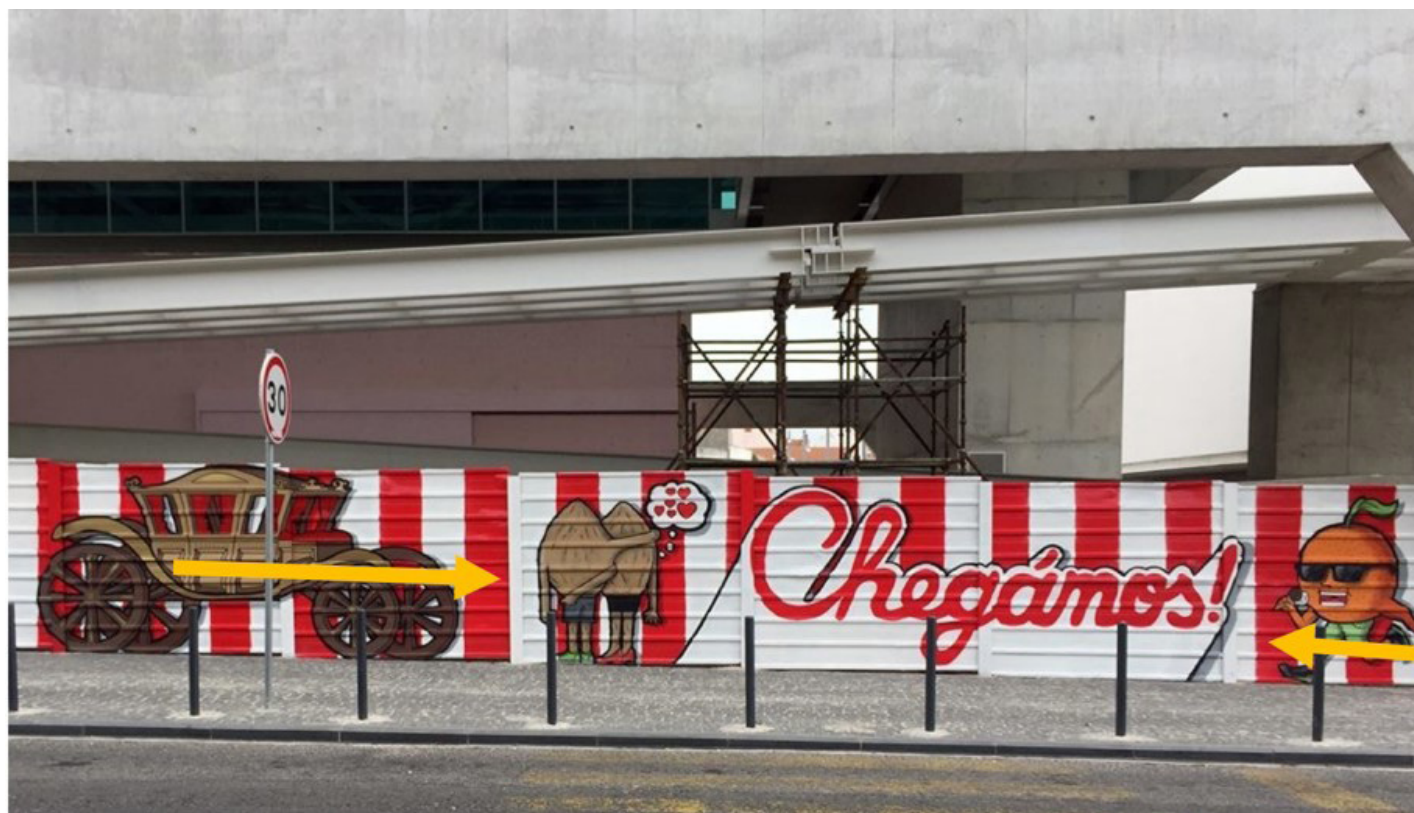
Vetores maioritariamente direcionados para a direita onde se encontra a letra representativa da marca, levam o observador a percorrer o mural; só partes do ator são visíveis, a boca e a mão, o ator é anónimo, o alvo é a letra 'W'.



Mural 3 – Estúdio
Altura, Festival
Muraliza

Vetores triangulados, elementos indiciais com forte presença; no primeiro painel como ator identificam-se a armadura e cavalo e como alvo a relação entre os elementos dada a direccionalidade dos vetores e ausência de destaque num em particular, no segundo painel como ator apontase a figura humana representada e como alvo o planeta que segura com a mão e o farol no topo da figura.





Tab.2 - Identificação das representações narrativas nos murais seleccionados.

4 – Conclusão

Conclui-se uma procura ativa, por parte das marcas, em conseguirem destacar-se e à a sua mensagem no espaço público, recorrendo para isto, cada vez mais à ilustração e à pintura como alternativa à imagem fotográfica que tradicionalmente comunica e representa produtos e/ou serviços. Quanto à comunicação visual nos quatro murais analisados, esta conclui-se como maioritariamente figurativa, integrando no entanto, alguma dimensão textual. A análise dos textos verbais e visuais, com recurso às meta-funções, permitiu justificar que os murais analisados que não são de cariz publicitário, não procuram interagir diretamente com o seu observador. Observou-se mais texto nos murais publicitários bem como a presença do código cromático e logotipo das marcas. A nível textual, além da presença das assinaturas de cada marca identificou-se a procura da interação direta com o observador nos murais de cariz publicitário analisados, tendo-se constatado algumas semelhanças entre estes. No que concerne aos murais de cariz publicitário, foram constatadas algumas semelhanças: a nível ideacional ambos contêm verbos de ação, a nível interpessoal comunicam através de sujeito elíptico e com orações exclamativas; no que respeita à dimensão intertextual partilham o fato de as chamadas serem pontos centrais de atenção nos murais.

As técnicas e materiais utilizados pelos artistas revelaram-se idênticos dentre o próprio trabalho, ou seja, cada autor recorreu aos mesmos materiais e técnicas para ambos os murais. Em síntese, pode observar-se no uso do discurso publicitário, o sujeito elíptico, como chamadas à semelhança da capa de uma revista em contraste com o texto visual que poderia ser apenas do universo do mural artístico, pela linguagem visual utilizada. Nos murais apenas de cariz artístico os signos linguísticos são dispensáveis.

Referências bibliográficas

Borghini, S., Visconti, L.M., Anderson, L. & Sherry, J.F. Jr., 2010. Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art: Implications for Creativity.

Journal of Advertising, 39, 3,113-126.

Callerstrand, H., 2010. The Role of Art in Advertising, Stockholm School of Economics Master thesis in consumer marketing, Sweden, Stockholm.

Carvalho, F. F., 2011. Semiótica social e literacia para os media: os significados sociais construídos pelas publicidades da revista Visão Júnior, Congresso Nacional, Literacia, Media e Cidadania.

Celante, C., Belo, M., Cirillo, J., 2014. Mirian Rabello e os azulejos murais experiencias em arte pública. Vitória, Brasil: UFES.

Flaviane, F. C., 2010. Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos, Anglo Saxonica 1, 265-281.

Flick, U., 2005. Métodos qualitativos na investigação científica. Lisboa, Portugal.

Monitor.

Gonzalez, C. G.,Vieira, V. C., 2015. A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé, Ling. (dis)curso 15, 347-365.

Ivo, A.B.L., 2007. Cidade Mídia e Arte de Rua, Caderno CRH, Vol. 20, 49, 107122.

Kress, G., Van Leeuwen, T., 2006. Reading images the grammar of visual design.

New York, USA: Routledge.

Lindon, D. et al., 2011. Mercator XXI. Lisboa: D. Quixote.

Oliari, D. E., Almeida, M. A. C., Bona, R. J., 2009. A mensagem pela imagem: análise Semiótica das Fotografias Publicitárias da Coleção Verão 2007 da WJ Acessórios, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Reis, M. C., 2017. Das trianguralidades entre design, arte e publicidade nos espaços públicos: um estudo sobre o mural urbano publicitário, ECATI, ULHT, Portugal, Lisboa.

Rose, G., 2016. Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials. Londres, Inglaterra: Sage.

Sena, T. K., Lucas, R. J., 2014. Análise Semiótica do Mural d'Os Gêmeos em Parceira com Blu na Avenida Fontes Pereira de Melo, em Lisboa. Recuperado de <http://docplayer.com.br/7255771-Analise-semiotica-do-mural-d-os-gemeosem-parceira-com-blu-na-avenida-fontes-pereira-de-melo-em-lisboa-1.html>

Solova, O., Matos, A. R., Nolasco, C., 2016. E se as paredes falassem? Análise discursiva de inscrições no espaço público urbano de Coimbra, cescontexto 15, 44-46.

Valente, C., Elias, H., 2017. When urban practices are immersed in the digital landscape of the cities. The case - study of "Graffiti Map of Amadora. https://www.academia.edu/33206909/When_urban_practices_are_immersed_in_the_digital_landscape_of_the_cities._The_casestudy_of_Graffiti_Map_of_Amadora_

