

Uma leitura semiológica: campanha educativa do *Jornal do Ônibus* (A semiological reading: educational campaign of the *Jornal do Ônibus*)

Maria Teresa Cardoso de Campos, Vanessa Madrona Moreira Salles,
Marília de Lima Fonseca, Daniel Fortes de Figueiredo¹

Resumo

O texto apresenta uma análise semiológica estrutural dos elementos linguísticos e imagéticos da campanha *Gentileza urbana é...*, que está no *Jornal do Ônibus*, afixado nos coletivos da região de Belo Horizonte. A partir da teoria de Barthes, verificou-se a comunicação de princípios éticos, através da representação de situações cotidianas, recorrendo a elementos de fácil decodificação; à aproximação com o receptor, através da identificação; e ainda à adoção de um padrão de texto e imagem.

Palavras-chave: texto; imagem; semiologia.

Abstract

This text presents a semiological structural analysis of linguistic and imagetic elements of the educative campaign *Gentileza urbana é...*, a part of the *Jornal do Ônibus*, which can be found in the collective transports of the region of Belo Horizonte. According to Barthes's theory, the analysis verified the communication of ethic principles by showing representations of situations experienced by the users of this transport, using elements easily decoded, making the meaning clear and possible to be immediately understood; the approximation to the receiver by an identification process; and still the adoption of a text and image standard.

Keywords: text; image; semiology.

¹ Maria Teresa Cardoso de Campos, Mestre em Filosofia pela UFMG, professora no Uni-BH, teresa_campos@hotmail.com; Vanessa Madrona Moreira Salles, doutora em Filosofia pela USP, professora na Universidade FUMEC, vanessasalles@uol.com.br; Marília de Lima Fonseca, graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, no Uni-BH, marília_limafonseca@yahoo.com.br; Daniel Fortes de Figueiredo, graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, no Uni-BH, danfortes@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Desde fevereiro de 1994, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e a Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte (BHTRANS) publicam, com sucesso, o *Jornal do Ônibus*. Trata-se de um boletim colorido, com uma tiragem de 5,5 mil exemplares e uma periodicidade estável, que é afixado quinzenalmente no interior dos coletivos da região metropolitana da capital mineira. Ele conta com o reconhecimento dos usuários, uma vez que, segundo pesquisa realizada pela BHTRANS, em junho de 2007 (2007a), é conhecido por 77% dos usuários e 82% consideram a maioria das suas informações importantes. O jornal busca atingir, através de mensagens de interesse público, 1,5 milhão de usuários que viajam diariamente nos ônibus (2007c). Em todas as edições, na parte inferior, há um quadro com uma ilustração e um título - "Gentileza urbana é..." - que apresenta um tema de natureza ética, compondo uma campanha educativa, a qual é o objeto deste trabalho.

Neste artigo buscamos realizar uma análise semiológica estrutural de matriz barthesiana dos elementos linguísticos e imagéticos de uma campanha educativa. Em "A retórica da imagem" (1990c), Roland Barthes qualificou a significação da imagem publicitária de inequívoca:

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática (1990c: 28).

Apesar de não ser um anúncio publicitário, mas uma campanha educativa, o mesmo podemos dizer da significação da campanha "Gentileza urbana é...".

Nossa hipótese é que, na construção da mensagem linguística e imagética, houve a comunicação de princípios éticos, através da representação de situações vividas pelos usuários. Para tal, recorreu-se a elementos de fácil decodificação, para que o sentido fosse claro e pudesse ser imediatamente compreendido; à aproximação com o receptor, através de um processo de identificação; e ainda à adoção de um padrão de texto e imagem.

A escolha da teoria barthesiana, como fundamentação teórica deste artigo, se deve ao caráter inaugural e pertinente de sua abordagem semiótica, ao eleger a publicidade como objeto de análise, em "A retórica da imagem" (1990c). A partir de Barthes, o estudo do anúncio publicitário, de base semiológica, será realizado por vários

autores, como Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly, Andréa Semprini (SOUZA; SANTARELLI, 2008).

A importância deste trabalho se revela em um quadro a que assistimos hoje, aquele das imagens técnicas que povoam nossa sociedade. Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, tais imagens têm se incorporado ao cotidiano e sua presença maciça vem influenciando a cultura de diversas formas. Devido ao fluxo constante de imagens, no âmbito acadêmico, deve-se adotar uma atitude reflexiva em relação a elas. É isso o que pretendemos, nos limites deste artigo, fazer².

Neste artigo, realizamos uma análise semiológica da campanha "Gentileza urbana é..." recorrendo à pesquisa bibliográfica. Compreendemos a campanha como um sistema de signos, o qual é composto por significantes e significados, e buscamos determinar os seus níveis de significação (denotação e conotação), bem como identificar os seus sintagmas.

Em *Elementos de semiologia*, Barthes (2000: 105) chama a atenção para a seleção do *corpus* a ser analisado em uma pesquisa semiológica. Em primeiro lugar, deve-se atentar para a "homogeneidade de substância", isto é, o material a ser pesquisado deve ser o mais homogêneo possível. Porém, a realidade apresenta geralmente substâncias misturadas; e é esse o caso, pois a campanha é composta por imagem e texto. Se assim for, é necessário trabalhar a articulação das distintas substâncias. Outro ponto a ser considerado é a "homogeneidade da temporalidade", isto é, o corte deve evitar ao máximo o diacronismo. Por isso, para a composição do *corpus*, preferimos uma amostra limitada a um período relativamente curto de tempo, ao invés de tomarmos exemplares dos vários anos de existência do jornal. Salientamos ainda que, desde o início, o informativo tem apresentado o mesmo padrão gráfico. Diante disso, selecionamos vinte e seis edições do *Jornal do Ônibus*, do número 256 (outubro de 2004) ao 282 (novembro de 2005), e deste recorte sorteamos quatro exemplares: os números 264 (fevereiro de 2005), 275 (agosto de 2005), 280 (outubro de 2005) e 282 (novembro de 2005).

Em primeiro lugar, identificamos na campanha duas mensagens – a linguística e a imagética – analisadas segundo duas categorias: 'análise sintagmática' e 'análise

² Este artigo resulta da pesquisa intitulada "Análise e recepção da campanha 'Gentileza urbana é...': aspectos éticos", desenvolvida no Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH, em 2007. Trata-se de um exercício metodológico, centrado na aplicação da primeira fase da teoria semiológica de Roland Barthes.

denotativa e conotativa'. Por sua vez, esta última, a conotativa, dividimo-la em conotação perceptiva, cognitiva e ideológica, o que seguiu uma leitura de Barthes apresentada no texto “A mensagem fotográfica” (1990b). Ainda para a conotação ideológica, pautamo-nos nessa indicação, mas sobretudo no conceito de mito, explorado em sua obra *Mitologias* (1987).

Para a análise denotativa e conotativa da mensagem linguística, estabelecemos as seguintes subcategorias: título da campanha, enunciado, autoria da sugestão e fonte. Já para a mensagem imagética foram: formato da campanha, símbolo da campanha, linguagem corporal, traço, ambiente, personagens, proporção, elementos de histórias em quadrinhos e plano.

TEORIA SEMIOLÓGICA BARTHESIANA

Este artigo baseia-se em textos da fase inicial do pensamento de Roland Barthes (1915-1980), o estudioso francês que ampliou os limites da Semiologia, a ciência dos signos do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913). Este tem a língua como objeto de análise e considera o signo linguístico como a união de dois componentes indissociáveis: o significante ou imagem acústica e o significado ou conceito, sendo que entre eles não há uma ligação necessária, daí a arbitrariedade do signo.

Ao partir de princípios saussurianos, Barthes não se restringe a eles, apresentando e analisando os "signos semiológicos", ou seja, signos não linguísticos, como o vestuário, a comida, a publicidade, a fotografia, o mobiliário, entre outros. Ele inaugura a possibilidade de se estudar mensagens compostas por matérias diversas: visual, gestual, gráfica, etc. Por exemplo, no texto "A retórica da imagem" (1990c), publicado na revista *Communications*, em 1964, Barthes toma um anúncio das massas Panzani como objeto de análise estrutural, a partir das idéias de Saussure e do linguista dinamarquês Hjelmslev (1899-1965), propondo um modelo que deu origem a vários trabalhos e até hoje se mostra fecundo.

Os textos "A retórica da imagem" (1990c), "A mensagem fotográfica" (1990b) e as obras *Mitologias* (1987) e *Elementos de semiologia* (2000) são os trabalhos que tomamos como referência teórica, utilizando, principalmente, os conceitos de denotação, conotação, mito e eixo sintagmático.

As noções de significante e significado remetem às de plano de expressão e de conteúdo, sendo que um sistema de significação equivale à relação entre esses dois planos. Uma "semiótica conotativa" corresponde a um sistema de significação originado de um primeiro sistema, ou seja, uma "semiótica denotativa". O signo (significante + significado) do primeiro sistema, o denotativo, constitui o significante do segundo sistema, o conotativo. Nas palavras de Barthes, "um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação..." (2000: 95).

Em outras palavras, no primeiro sistema, o denotativo, temos o significado primeiro, literal. Já no segundo sistema, trata-se de um plano de conotação, caracterizado pela agregação de outros significados ao significado primeiro. Neste plano, encontram-se os aspectos simbólicos da mensagem. Barthes observa que a

conotação consiste de uma interpretação que exige sempre do leitor um saber cultural ou histórico. Ele diz a esse respeito: "... os signos são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade" (1990b: 21).

Sabemos que o formalismo dos pressupostos estruturalistas presentes nos textos barthesianos, anteriores à década de 1970, será depois ultrapassado por uma nova abordagem da linguagem considerada em suas inflexões históricas. A noção de objetividade e neutralidade da denotação será substituída pela compreensão da mesma como uma espécie de conotação cristalizada e o conceito de conotação permanece como instrumento de investigação da diversidade de sentidos de um texto. Esclarecemos, no entanto, que, neste trabalho, tomamos a primeira fase da teoria semiológica do pensador, por se mostrar mais adequada à análise interna da campanha "Gentileza urbana é...".

No texto "A mensagem fotográfica", de 1961, Roland Barthes discute a conotação fotográfica, dividindo-a em conotação perceptiva, cognitiva e ideológica. Porém, antes disso, ele explica que a fotografia é comumente compreendida como uma analogia do real. Isso quer dizer que ela realizaria uma transposição da realidade literal para a imagem, sem operar uma transformação, isto é, sem construir "signos substancialmente diferentes do objeto cuja leitura propõem (...)" (Barthes, 1990b: 12). Diante disso, não seria possível uma leitura conotativa da fotografia. Barthes entende, no entanto, que ela é passível de compreensão conotativa. Em primeiro lugar, ele alude à conotação "perceptiva", partindo do pressuposto de que a imagem é obrigatoriamente apreendida através das categorias da língua, uma vez que "toda língua impõe-se às coisas, conota o real..." (1990b: 22). Outra dimensão conotativa é a "cognitiva", elaborada através do conhecimento, do saber cultural do leitor da fotografia. E, por fim, a conotação "ideológica", ou seja, "aquela que introduz na leitura da imagem razões ou valores" (Barthes, 1990b: 23). Verificamos que esse plano conotativo se aproxima da noção barthesiana de mito, exposta a seguir.

Convém sublinhar, antes disto, que Barthes privilegia a dimensão conotativa da linguagem. Como afirma Jeanne Martinet, em *Chaves para a semiologia* (1974): "É certamente no eixo do pensamento hjelmsleviano que Roland Barthes entende o termo conotação, e este conceito torna-se nele 'a mola central da semiologia'" (1974: 167). Assim, foi possível que ele apreendesse o caráter ideológico de discursos que operam

uma naturalização daquilo que é acidental ou, mais precisamente, histórico - o que ele denominou "mito".

Esse conceito é apresentado na obra *Mitologias*, de 1957, que contém, na sua primeira parte, uma série de análises de fatos cotidianos, tomados por Barthes como textos, lidos com o propósito de revelar a intenção de cada um deles, qual seja, transformar a história em natureza. A concepção de mito, desenvolvida por Barthes, parte da noção marxista de ideologia, ou seja, o mito funciona como ocultamento dos processos de dominação que permeiam a realidade concreta.

O mito seria uma fala, que inclui as mais diversas mensagens, como reportagens de imprensa, fotografias, programas televisivos, etc. Na realidade, tudo pode se tornar mito. Ele surge a partir de um primeiro sistema de significação, formado por um significante e um significado que, associados, resultam em um signo. Este último torna-se o significante de um segundo sistema, o mítico, ao qual outro conceito é incorporado. O significante do mito comporta uma ambiguidade, pois é ao mesmo tempo pleno e vazio, já que ele tem dois lados. Enquanto termo do primeiro sistema, é pleno; e como termo do sistema mítico, é vazio. Mas Barthes explica que esse vazio é uma "morte suspensa" (1987: 140), que não há supressão do conteúdo anterior, uma vez que este alimenta o significante mítico, isto é, derrama e é absorvido pelo significante mítico. Só que esse conteúdo é deformado. Por isso, diz Barthes, "*o mito não esconde nada*: tem como função deformar, não fazer desaparecer" (1987: 143).

Posteriormente, Barthes argumentaria que o mito não seria um procedimento exclusivo da conotação. Em qualquer nível, a linguagem seria ideológica. De acordo com Ribeiro, "todo discurso é ideológico. Todo discurso é discurso de poder. Isso porque o poder não é uma força estranha ao discurso que, em determinado momento, dele se apodera. O poder mora no interior do próprio discurso. Faz parte de sua arquitetura textual." (2004: 88).

Outro conceito que amparou a análise da campanha "Gentileza urbana é..." foi o de eixo sintagmático. Trata-se de uma noção apresentada por Saussure e explicada por Barthes na obra *Elementos de semiologia* (2000), publicada em 1964.

Saussure concebe a língua como um sistema e indica dois eixos sob os quais os termos lingüísticos se relacionam. Um deles é o sintagmático, no qual os termos se combinam para formar um enunciado, e o segundo é o associativo (mais tarde denominado paradigmático e renomeado por Barthes de plano sistemático), que

corresponde à relação dos termos com outros que estão disponíveis na memória, ou seja, cada elemento se associa a outros que estão ausentes. Barthes oferece alguns exemplos desses planos em sistemas semiológicos, isto é, não linguísticos. Um deles é o "mobiliário", que citamos a título de ilustração: o nível paradigmático corresponderia ao "Grupo das variedades 'estilísticas' de um mesmo móvel (uma cama)", e o sintagma seria a "Justaposição dos móveis diferentes num mesmo espaço (cama - armário - mesa etc.)" (BARTHES, 2000: 67).

Ele sublinha que no tocante aos sistemas semiológicos caberá à análise descobrir as unidades sintagmáticas que compõem cada sistema e encontrar as regras que ordenam as suas combinações. Um dos modelos de "pressões combinatórias" é o de Hjelmslev, citado por Barthes. Nele, o linguista distingue três tipos de relações entre as unidades sintagmáticas: "1) de *solidariedade*, quando se implicam necessariamente entre si; 2) de *implicação simples*, quando uma induz à outra (mas não reciprocamente); 3) de *combinação*, quando nenhuma induz à outra" (BARTHES, 2000: 73-74).

“GENTILEZA URBANA É...”: ANÁLISE SEMIOLÓGICA

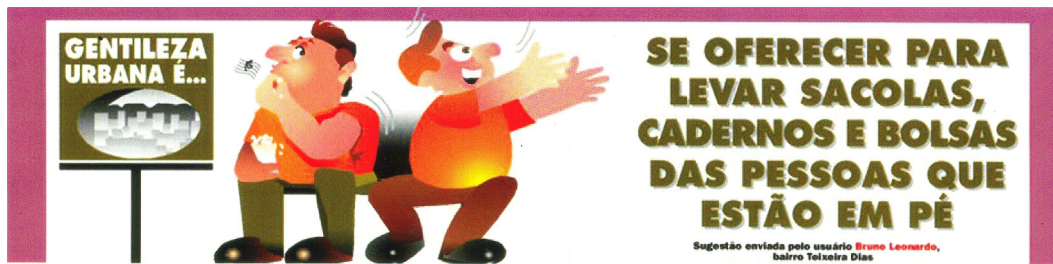


Figura 1 - n. 264

Fonte: Jornal do Ônibus, n. 264 – BHTRANS, Prefeitura de Belo Horizonte (ilustração: Adão Rodrigues).

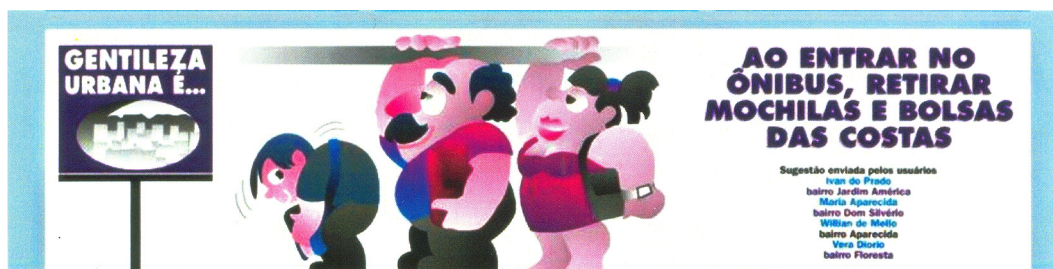


Figura 2 - n. 275

Fonte: Jornal do Ônibus, n. 275 – BHTRANS, Prefeitura de Belo Horizonte (ilustração: Adão Rodrigues).



Figura 3 - n. 280

Fonte: Jornal do Ônibus, n. 280 – BHTRANS, Prefeitura de Belo Horizonte (ilustração: Adão Rodrigues).



Figura 4 - n. 282

Fonte: Jornal do Ônibus, n. 282 – BHTRANS, Prefeitura de Belo Horizonte (ilustração: Adão Rodrigues).

A) Mensagem linguística

Dividimos a campanha “Gentileza urbana é...” em dois tipos de mensagem: a linguística e a visual. Inicialmente procederemos à análise da mensagem linguística.

Os suportes dessa mensagem, apresentados nas quatro edições selecionadas neste trabalho (n. 264, n. 275, n. 280, n. 282), são os títulos, os enunciados da ação a ser realizada e a autoria das sugestões enviadas. Esses suportes serão avaliados segundo as seguintes categorias: análise sintagmática, aspectos denotativos e aspectos conotativos (perceptivos, cognitivos, ideológicos).

Como já dissemos anteriormente, o plano sintagmático é o plano do discurso em que os signos são combinados conforme certa extensão. Neste plano, os termos se sucedem e adquirem valor conforme sua posição nesta sequência e, no caso da linguagem articulada, esta sequência é linear. A análise sintagmática consiste em recortar os termos, sendo que as unidades dotadas de sentido, resultantes desse recorte, são as unidades sintagmáticas.

Diante disso, acreditamos que o título "Gentileza urbana é..." e o enunciado são duas frases que correspondem a duas unidades sintagmáticas. Elas estão em uma relação de “implicação simples”, ou seja, "quando uma induz à outra (mas não reciprocamente)". Neste caso, o título, por ser incompleto, induz à leitura do enunciado: a regra moral. Já o outro sintagma, "sugestão enviada pelo usuário", situa-se em uma relação de "combinação" ('quando nenhuma induz à outra') com as demais. Isto quer dizer que seu sentido não depende das outras unidades.

No plano da denotação, o título da campanha é uma frase incompleta, composta por aspas, sujeito, verbo e reticências. Se atentarmos para uma possível interpretação por parte do usuário, que corresponde à conotação perceptiva, o título apresenta-se como uma espécie de convite para que ele preencha a frase que está incompleta. Mas, na sequência, esta é preenchida efetivamente pelo enunciado.

Na esfera da conotação cognitiva, essa estrutura remete-nos a um tipo de anúncio, o *teaser*, que objetiva provocar a curiosidade do público, que, no entanto, só será satisfeita futuramente. Convém lembrar que o termo “gentileza urbana” foi a

denominação do prêmio instituído, em 1993, pelo Instituto de Arquitetos do Brasil/MG, o “Prêmio IAB, Gentileza urbana”³.

O substantivo do título – gentileza – também nos transporta para conotações diversas, pois se vincula, de forma especial, à existência da cidade, ao ter como um sinônimo o vocábulo urbanidade (AULETE, 1964: 1928). Sinaliza também para práticas humanas virtuosas, pois gentileza também é: qualidade ou caráter de gentil; ação nobre, distinta; amabilidade, delicadeza (HOUAISS e VILLAR, 2004: 1443).

Ao considerarmos os dois sintagmas linguísticos - título e enunciado – percebemos uma conotação ideológica. O que se espera, pelo título, é uma definição de "Gentileza urbana", mas esta é empobrecida pelo enunciado, uma vez que este não é uma definição e sim uma inibição de ação, um imperativo negativo, ou uma instrução de ação.

Os enunciados analisados neste trabalho são os seguintes: “Se oferecer para levar sacolas, cadernos e bolsas das pessoas que estão em pé” (n. 264); “Ao entrar no ônibus, retirar mochilas e bolsas das costas” (n. 275); "Não jogar objetos ou lixo pelas janelas dos ônibus" (n. 280); “Nos dias de chuva, colocar a sombrinha em uma sacola para não molhar os passageiros” (n. 282). No plano conotativo perceptivo, acreditamos que haja pelo menos duas possibilidades de compreensão dos enunciados: eles podem ser entendidos como uma sugestão ou então como um conselho, sobre como se deve ou não se deve proceder no interior de um transporte coletivo.

A autoria das sugestões enviadas pelos usuários⁴ é outra unidade da mensagem linguística a ser investigada. Elas seguem a mesma estrutura nas quatro edições analisadas: uma frase - "Sugestão enviada pelo usuário", seguida pelo(s) nome(s) de quem enviou a regra e pelo(s) bairro(s) onde mora(m). Notamos que os participantes são moradores de bairros distantes do centro de Belo Horizonte, o que implica provavelmente a necessidade frequente do uso do transporte público. E, por fim, ressaltamos que a presença da autoria das sugestões estabelece um vínculo entre a campanha e o usuário/leitor. Este possivelmente se sente valorizado pela oportunidade

³ Em 1993, o diretor de marketing do IAB/MG instituiu esta premiação como forma de homenagear aqueles que desenvolviam ações positivas em Belo Horizonte (SANTOS, 2007e). É interessante observar que por três vezes - em 1995, 2000 e 2001 - a BHTRANS recebeu esse prêmio (2007d).

⁴ Mensalmente, 20 sugestões, em média, são encaminhadas ao jornal, por moradores das nove regionais da cidade de Belo Horizonte (2007c).

de participar, sendo um coautor da campanha e, por isso, pode se mostrar mais receptivo, mais disposto a acatar a norma moral que se quer fazer cumprir.

Vale ainda sublinhar que as letras estão em negrito e em caixa alta, o que contribui para destacar o texto e facilitar o entendimento.

B) Mensagem imagética

No intuito de apreender o sentido da mensagem visual da campanha "Gentileza urbana é...", iniciamos com a análise sintagmática e, em seguida, com a análise denotativa e conotativa das seguintes categorias: formato da campanha, símbolo, linguagem corporal, traço, ambiente, personagens, proporção, elementos de história em quadrinhos e plano. Não se pode esquecer, porém, que a análise da campanha busca compreender a estrutura, isto é, a relação das suas unidades significativas.

Para analisar sintagmaticamente a campanha, em primeiro lugar, fragmentamos a mensagem imagética em unidades sintagmáticas e, a seguir, observamos as regras estabelecidas entre elas. O que percebemos, através desse procedimento, é que em três edições da amostra (n. 264, n. 275, n. 280) fica caracterizado um contraste entre um comportamento ético e um antiético.

Vejamos como exemplo o quadro n. 264. Dividimos essa mensagem em dois sintagmas: o símbolo da campanha e dois homens sentados em um banco. Entendemos que a relação entre essas duas unidades é de 'combinação' ("quando nenhuma induz à outra"). Também subdividimos o sintagma 'dois homens sentados' em duas subunidades, que estão em uma relação de 'solidariedade' ("quando se implicam necessariamente entre si"), pois diante de uma mesma situação eles têm comportamentos diferentes: um homem age moralmente (ação moral positiva), o que é indicado pelos braços estendidos, que apontam a predisposição em ajudar; e o outro imoralmente (tem consciência porque seu olhar mostra que ele vê a situação e o assobio, que indica que ele finge não ver).

Formato da campanha

Quanto ao formato da campanha "Gentileza urbana é...", numa abordagem denotativa, verificamos que a imagem sempre se revela delimitada por um *box* retangular que vai de uma extremidade a outra do *Jornal do Ônibus* como um rodapé. Sob uma perspectiva conotativa cognitiva, podemos dizer até que o formato da

campanha segue o mesmo formato de um coletivo urbano – e por que não? –, uma vez que essa campanha se volta para a conscientização da prática de atitudes éticas dentro desse. Outra leitura que fazemos, dessa vez do ponto de vista da conotação perceptiva, é que a disposição horizontal dos signos, seguindo uma sequência linear da esquerda para a direita, facilita a leitura da mensagem lingüística e imagética, já que no Ocidente a leitura segue esse padrão. Observamos, finalmente, que o formato é um elemento que se repete nas edições da campanha "Gentileza urbana é...".

Símbolo da campanha

Outro elemento padrão é o símbolo da campanha. Dissecamos o seu sentido literal em unidades menores: o símbolo é composto por um quadrado sustentado por uma haste, dentro do qual o título da campanha e um desenho, delimitado por uma forma oval, de uma vista da cidade com vários prédios e uma montanha ao fundo, o que denota ser uma metrópole. Valendo-nos do conhecimento cultural, observamos que há uma intenção de fazer o símbolo se parecer com uma placa de ponto de parada de ônibus; o desenho interno à forma oval parece caracterizar a cidade de Belo Horizonte, já que a campanha "Gentileza Urbana é..." é uma iniciativa de uma empresa que regula os transportes coletivos da cidade em questão. Isso se dá porque só há prédios nessa representação da cidade e, em segundo, porque há uma montanha ao fundo, que corresponderia à Serra do Curral, que já se tornou um símbolo da cidade. No entanto, que fique claro, de um ponto de vista ideológico: essa imagem constitui uma pauperização semântica diante da complexidade urbana da cidade de Belo Horizonte.

Linguagem corporal

Percebemos que a linguagem corporal dos personagens dos quadros analisados se relaciona com questões éticas, ou seja, as expressões corporais denunciam o posicionamento moral dos personagens.

No quadro n. 280, a dimensão denotativa apresenta, no interior de um ônibus, um homem e uma jovem loira, ambos sentados, com o corpo um pouco para a frente, de olhos fechados; e uma mulher sorridente que joga um objeto na lixeira. Lá fora, um homem que recebeu um objeto na cabeça, provavelmente lançado do ônibus, está com os braços meio abertos. É possível que o passageiro perceba (conotação perceptiva) que

a mulher que realizou uma ação eticamente correta se sentiu feliz, já que sorri, e o homem, que recebeu as conseqüências da ação incorreta, ficou irritado - seu rosto parece zangado – e incomodado, o que é reforçado pelos braços abertos.

O sorriso, expressando a satisfação de se realizar uma ação eticamente correta, também aparece no quadro n. 264. Este mostra um homem que se volta para a direita, que parece feliz e tem prazer em ser solidário, porque está sorridente e indo em direção a uma pessoa (que não aparece no quadro), que provavelmente está de pé e segura alguma coisa nas mãos. Já o outro homem que se volta para a esquerda, está se afastando do primeiro, olhando de soslaio, enquanto assobia, come pipoca e finge que não vê a pessoa de pé, para não segurar o que ela carrega. Levando em conta a conotação cognitiva, sabemos que comer pipoca é uma ação realizada em momentos de distração e descontração e que, na cultura brasileira, o assobio pode indicar um alheamento voluntário. Esses gestos indicariam que esse homem tem a intenção de não ser solidário.

Um adolescente abaixando-se e olhando de lado; um homem de pé, de bigode, com um meio sorriso, apoiando-se em uma barra horizontal; e uma mulher de pé, com os cabelos presos, se apoiando na mesma barra, com um leve sorriso, segurando a bolsa que leva a tiracolo. Essa é a posição corporal dos personagens do quadro n. 275, a partir de uma perspectiva denotativa. A conotação perceptiva oferece a ideia de que o adolescente parece um pouco sem jeito, porque o que se sugere é que ele estava com a mochila nas costas e se abaixou por ter ficado com vergonha. Os outros dois estão satisfeitos, o que é indicado pelo sorriso nos lábios, porque fazem uma viagem tranquila, sem serem incomodados.

Já a mensagem n. 282 difere das demais, pois apresenta quatro quadros sucessivos, formando uma história. A descrição denotativa é a seguinte: no primeiro quadro há um guarda-chuva molhado sobre um banco de ônibus, no segundo há um homem se abaixando, no terceiro, ele está com os olhos bem abertos e as sobrancelhas erguidas; e, no último, está com a boca aberta, a língua para fora e a mão levantada. Sugerimos que o usuário perceberia que a mudança na face do personagem mostra a mudança temporal de uma cena para outra: o homem que está se abaixando parece satisfeito, provavelmente porque encontrou um lugar vazio; com os olhos abertos, porque se espantou quando sentiu que se assentou sobre um banco molhado; e com a língua para fora e gesticulando, porque ficou com raiva devido ao acontecido e estaria

dizendo palavrões. Uma ideia que é transmitida é que a vítima de uma ação antiética se sente no direito de também ser antiética (no caso, dizer palavrões e gesticular).

Traço

O significado primeiro que apreendemos são as formas arredondadas das representações das figuras humanas e as formas geométricas dos objetos que compõem o coletivo urbano, como poltronas, janelas, lixeira, dentre outros. Ao observar as formas arredondadas dos personagens é possível conotar certa homogeneidade na representação, devido ao estilo do desenhista Adão Rodrigues; e também que elas nos remetem ao trabalho de alguns artistas plásticos, como Cândido Portinari, Tarsila do Amaral e Botero.

Verificamos ainda que esse tipo de traço tem um estilo caricatural, seguindo o que expõe Will Eisner sobre a caricatura, em *Quadrinhos e arte sequencial* (1999). Para ele, esse tipo de desenho se caracteriza pela simplificação dos traços e a “eliminação de parte dos detalhes” (EISNER, 1999: 148), resultando em uma imagem de mais fácil assimilação e com humor.

A representação imagética que exhibe um corpo que não é perfeito, segundo o padrão de beleza corporal contemporâneo, pode gerar um processo de identificação do usuário com as imagens dos personagens, uma vez que a maioria dos usuários não tem um corpo que atende às exigências midiáticas, majoritariamente idealistas.

Ambiente

Ao analisarmos o ambiente, encontramos a mesma ideia de familiarização do leitor com a cena destacada no quadro. Há uma analogia entre a representação imagética e situações reais, intensificando o processo de identificação daquele com o conteúdo da campanha.

Os ambientes são compostos por características típicas urbanas ou por sinais que remetem ao interior de um ônibus. No entanto, de uma perspectiva ideológica, percebemos que há uma representação ideal desse interior, porque se exclui o excesso de passageiros costumeiro nesse meio de transporte.

A construção do ambiente é simplificada, existindo poucos elementos de composição do cenário. No quadro n. 275, por exemplo, há apenas uma barra de segurança para indicar que a cena ocorre dentro de um coletivo urbano. Essa forma enxuta de representação direciona o olhar do receptor.

Personagens

Os personagens da campanha são representações de pessoas diversas: adultos e jovens, homens e mulheres.

Ao observar essas figuras, percebemos que há a necessidade, ou a intenção, de expor diferentes biótipos, a fim de que através da heterogeneidade dos personagens se conduza a uma identificação dos usuários de ônibus com estes, já que pessoas de diversas idades, gêneros e raças freqüentam esse ambiente. Fortalecendo a identificação, todos os personagens são pessoas comuns, o que se pode depreender pelas roupas e objetos simples que portam. Ainda a edição n. 280, cujo enunciado é "Não jogar objetos ou lixo pelas janelas dos ônibus", merece ser sublinhada. Uma mulher adulta, de cabelos curtos e pretos, de traços e pele negra, assume a posição de ilustrar essa máxima moral, ou seja, de agir eticamente jogando o lixo na lixeira, para contrariar possível estereótipo preconceituoso de que pessoas negras são antiéticas.

Proporção

De um possível ponto de vista do leitor da campanha, que corresponde à dimensão conotativa perceptiva, verifica-se que as dimensões de alguns componentes da imagem são exageradas, se relacionados ao ambiente em que os personagens se encontram e também à própria realidade. No quadro n.280, voltado para a questão da higiene urbana, a desproporção da lixeira é evidente, assim como o tamanho do guarda-chuva no n.282, e as formas dos adultos em relação ao adolescente no n. 275. A desproporção parece ter sido proposital no sentido de enfatizar a ação ética ou antiética mostrada na ilustração.

Outro aspecto a ser salientado, a partir do conhecimento que se tem do traço do desenhista, é que uma das características do estilo caricatural é o humor, o que se obtém com a representação exagerada das qualidades do que é retratado.

Plano

O plano, isto é, o enquadramento de uma cena, constitui um elemento da linguagem cinematográfica, que se estende a outros gêneros, como fotografia, televisão, charges, histórias em quadrinhos, entre outros. Na campanha, os planos evidenciam uma parte incompleta de uma ação em que apenas um dado essencial é mostrado, o que nos leva a conotar como sendo um fragmento da realidade que o usuário de ônibus tomará como seu. A ação do personagem é destacada para representar a máxima moral enunciada no quadro.

Na amostra analisada, no nível da conotação cognitiva, observamos que os cortes mostram o personagem que pratica ou que sofre uma ação de corpo inteiro, com cortes acima de sua cabeça e abaixo de seus pés, ou apenas parte de seu corpo. Foram utilizados planos que diminuem a distância entre a imagem e o observador, como o plano conjunto, médio, próximo e *close-up*; descartando planos mais longínquos, como o grande plano geral e o plano geral, nos quais há perda dos detalhes e da ação do personagem (GAGE, 1991).

Na edição 280, por exemplo, que tem como máxima moral “Não jogar objetos ou lixo pelas janelas dos ônibus”, faz-se uso do plano conjunto na vinheta do personagem que recebe um objeto. Ao mostrá-lo de corpo inteiro, o autor permite maior clareza nos pormenores do personagem, do objeto que lhe foi atirado provavelmente da janela do ônibus e a reação do mesmo ao recebê-lo. Já na vinheta que representa a ação ética, ou seja, a mulher depositando o lixo na lixeira do ônibus, o desenhista faz uso do plano médio, ao enquadrar a figura pela cintura, colocando-a como o centro da atenção do espectador.

Elementos de histórias em quadrinhos

A história em quadrinhos caracteriza-se por um tipo de linguagem que mescla imagem e palavra, segundo algumas convenções, conforme certa sequência. Para que esta linguagem seja bem-sucedida em sua tarefa de comunicar é preciso que o leitor tenha habilidade para interpretar os elementos visuais – perspectiva, simetria, etc. – e os elementos verbais – gramática, sintaxe, etc. Um dos procedimentos constituidores desta linguagem é a utilização repetida de elementos que historicamente passaram a ter uma

determinada significação reconhecida pelo leitor. O código da linguagem da história em quadrinhos é compreendido socialmente como sendo de fácil interpretação, mas trata-se, de fato, de uma leitura complexa que "parece simples porque, desde criança, acostumamo-nos a ler histórias em quadrinhos. Aquilo que, num primeiro momento, pôde ser descoberta e aprendizagem, converteu-se com a prática, em formas que integramos a nós mesmos" (ACEZEDO, 1990a: 68). É esta prática que coloca qualquer leitor na expectativa de compreensão fácil, clara e concisa quando se depara com uma tira de história em quadrinhos.

No caso dos quadros da campanha, o artista utiliza cenas da experiência cotidiana do usuário de transporte coletivo, realizando, de forma eficaz, um dos pressupostos da arte seqüencial, que é ver do ponto de vista do leitor, "porque é inerente à arte narrativa exigir do espectador reconhecimento, mais do que análise" (EISNER, 1999: 38).

Aparecem nessas edições elementos típicos das histórias em quadrinhos: palavras e desenhos, representando pessoas, objetos, linhas curvas e retas, notas musicais, símbolos de animais (sapos, lagarto, cobras) e caveiras. O seu uso corresponde a uma significação cuja interpretação é facultada a qualquer leitor de história em quadrinhos. Por exemplo, na edição 280, as linhas curvas, denominadas "cinéticas", indicam a ocorrência de movimento em cena (do objeto e dos braços do homem), e as estrelinhas, decorrentes do golpe do objeto jogado do ônibus sobre uma pessoa que estava na rua, sugerem dor. As linhas cinéticas acompanham o movimento da cabeça, dos braços e do objeto jogado na cabeça do personagem, dando a ilusão de movimento repentino e do trajeto efetuado pelo objeto. Há também a utilização de metáforas visuais como, por exemplo, a nota musical (clave) para indicar sonoridade, música, canto e, assim, sugerir certas atitudes dos personagens. A nota musical representa o ato de assobiar, comportamento que sugere uma atitude de desatenção.

Os símbolos gráficos de animais também são uma forma já acordada entre leitores de representar a enunciação de palavrões. Alguns, como cobras e lagartos, se referem à expressão popular "dizer cobras e lagartos", o que significa falar mal, dizer coisas desagradáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas edições analisadas, observa-se que, apesar de as mensagens linguística e visual constituírem campos semiológicos autônomos, ao serem reunidos estabelecem uma inter-relação. Ou seja, permitem a apreensão de mensagem ética por meio de representações idealizadas de situações vividas pelo usuário no seu dia a dia. Isso pode ser percebido na linguagem corporal e na proporção dos personagens, assim como no ambiente criado nos quadros da campanha.

A utilização de elementos visuais e linguísticos de fácil identificação por parte do leitor, os quais fazem parte da sua experiência cotidiana, foi uma estratégia importante de composição da campanha. Mostrou-se um procedimento intensificador da comunicação através de palavras e figuras. Os elementos de histórias em quadrinhos e o traço são categorias imagéticas nas quais essa estratégia se evidencia.

Os enunciados e as imagens indicam que toda ação ética envolve uma consciência ética, ou seja, consciência de respeito ao outro. Essa consciência está presente nos fundamentos iniciais dessa estratégia comunicativa ao optar pelo acolhimento das sugestões dos usuários. Estes podem se sentir valorizados pela oportunidade de participar, percebendo-se como coautores da campanha e, por isso, mostrarem-se mais receptivos, mais dispostos a acatar a norma moral que se quer fazer cumprir.

A aproximação com o usuário é percebida também na forma de representação dos personagens, do ambiente e nos planos escolhidos pelos autores da campanha.

Constatamos ainda que a imagem e o texto seguem um padrão. O formato, símbolo e traço estabelecem um modelo imagético para a campanha, como também o título e os enunciados éticos, no que se refere à mensagem linguística.

De um ponto de vista ideológico, podemos dizer que a campanha "Gentileza urbana é..." busca o apaziguamento dos problemas éticos que surgem em um ônibus, sem procurar mostrar suas causas, como os ônibus lotados; a educação sem qualidade; a ausência de modelos públicos honrados; a falta de planejamento adequado na área de transportes (a cidade de Belo Horizonte é uma metrópole sem um sistema eficiente de metrô, por exemplo); e ainda o incentivo, pelas empresas automobilísticas e pela publicidade, da utilização do carro particular.

Ressaltamos, finalmente, que essa análise semiológica poderia ulteriormente contribuir para um estudo de recepção, mostrando como efetivamente a mensagem linguística e a imagética foram recebidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEZEDO, J. 1990a. *Como fazer histórias em quadrinhos*. São Paulo, Global. 214 p.

BARTHES, R. 2000. *Elementos de semiologia*. 13. ed., São Paulo, Cultrix. 116 p.

_____. 1990b. A mensagem fotográfica. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p.11-25.

_____. 1987. *Mitologias*. 7. ed., São Paulo, Bertrand Brasil - DIFEL. 181 p.

_____. 1990c. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p.27-43.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte. **Jornal do Ônibus**. N. 325, set. 2007a. Informativo.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte. Sala de Imprensa. **Jornal do Ônibus**. Acessado em: 06 fev. 2007b, disponível em: <http://www.bhtrans.pbh.gov.br>.

EISNER, W. 1999. *Quadrinhos e arte seqüencial*. 3. ed., São Paulo, Martins Fontes. 154 p.

GAGE, L. D. 1991. *O filme publicitário*. 2. ed. rev. atual. São Paulo, Atlas. 218 p.

GENTILEZA. In: AULETE, C. 1964. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa*. 2. ed. rev. aum., Rio de Janeiro, Delta. v. 3. p. 1928.

GENTILEZA. In: HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. 2004. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva. p. 1443.

JORNAL do Ônibus ganha prêmio ABERJE 2006 como melhor boletim externo de Minas Gerais. BHTRANS. Sala de imprensa. 18/10/2006. Acessado em: 02 mai. 2007c, disponível em: http://www.bhtrans.pbh.gov.br/bhtrans/ver_release.asp?release=2227.

MARTINET, J. 1974. *Chaves para a semiologia*. Lisboa, Publicações Dom Quixote. 215 p.

PRÊMIOS. BHTrans. Acessado em: 02 mai. 2007d, disponível em: <http://www.bhtrans.pbh.gov.br/Bhtrans/premios.asp>.

RIBEIRO, A.P.G. 2004. Discurso e poder: a contribuição barthesiana para os estudos da linguagem. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVII(1):79-93.

SANTOS, P. Bom lugar de estar. Vida simples. Acessado em: 02 mai. 2007e, disponível em: <http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/027/03.shtml>.

SOUZA, S.M.R.; SANTARELLI, C.P.G. 2008. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1):133-156.