

Agustín Perez Rodrigues



Mídia exterior: a produção de efeitos de sentido.

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2005

Agustín Perez Rodrigues

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica

Mídia exterior: a produção de efeitos de sentido.

Tese apresentada à banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob orientação do Prof. Dr. Sergio Bairon.

Área de concentração: Signo e significação nas mídias.

PUC
São Paulo
2005

Ficha Catalográfica

Mídia exterior: a produção de efeitos de sentido/ Agustín Perez Rodrigues. Tese de doutorado.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

1. Marketing – Semiótica – Mídia exterior 2. Análise semiótica.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Banca Examinadora:

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha esposa Gislaine,
a nossos pais,
filhos,
irmãos
e aos amigos,
aqueles que vivem pelo ideal de um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

“A sabedoria dá ao sábio mais força que os chefes de guerra reunidos numa cidade”.

Eclesiastes 7, 19.

No correr dos anos de 2001 a 2005, essas pessoas reuniam-se para discutir, à exaustão, agregando valor ao conhecimento, ampliando o horizonte, compartilhando a honra da preferência e da convivência.

A eles, todas as homenagens e agradecimentos:

Sergio Bairon,

Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santana,

Marcos Cordeiro Pires,

Mauro Laruccia.

E, por tudo, agradeço a Deus.

RESUMO

O ponto central desta pesquisa é examinar, semioticamente, a mídia exterior, por meio de conceitos extraídos da Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce. A pesquisa procura contemplar caminhos que possibilitem o entendimento do potencial comunicativo, a análise de peças publicitárias de mídia exterior na utilização do espaço urbano e o conseqüente benefício da integração com o cotidiano das pessoas, a simplificação da linguagem principalmente em seu aspecto verbal e na evolução dos meios técnicos e dos materiais utilizados na produção das peças de mídia exterior que possibilitam melhor visualização, seguindo os estudos e formas de interpretação peirceana. A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, permitindo também captar seus vetores de referência não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e por quem as produz. Santaella (2002: 5) diz: *Frente a esse potencial, não há nada mais natural, portanto, do que buscar, nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem.*

Palavras-Chave: Mídia exterior – Marketing – Semiótica.

ABSTRACT

The central point of this research focuses semiotically the external media, through extracted concepts of Charles Peirce's General Theory of Signs. The research tries to contemplate paths to facilitate the understanding of the talkative potential, the analysis of advertising pieces of external media in the use of the urban space and the consequent benefit on the integration of the people routine, the simplification of the language, principally in its verbal aspect, and in the evolution of the technical means and materials used in the production of the pieces of external media to facilitate a good visualization, under the studies and forms of a Peircean interpretation. The semiotic theory allows us to penetrate in the own inner movement of the messages, on how they are engendered, in the procedures and resources used to them, also allowing not just to capture their reference vectors in a closest context, as well as in an spread context, because in every process of signs there are marks left by the history, on the level of development of the economic productive forces, by the technique, and by whom produces them. Santaella (2002:5) affirms: *Facing to that potential, there is not anything more natural, therefore, that to look for, considering the definitions and abstract classifications of signs, the beginning-guides to an analysis method to be applied to existent processes of signs and to the messages that they transmit.*

Keywords: External media - Marketing - Semiotic.

SUMÁRIO

Introdução	1
 Capítulo 1	
Semiótica, Comunicação & Publicidade: encontros possíveis	9
 Capítulo 2	
Publicidade & Mídia Exterior	75
 Capítulo 3	
Análise semiótica de Mídia Exterior	136
 Considerações Finais	163
 Bibliografia	171
 Anexos	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Categorias e Signos: Fonte Coelho Neto	35
Figura 2.	Tríade Semiótica	39
Figura 3.	Detalhamento da Tríade semiótica: adt. Santaella, 1983:59	54
Figura 4.	Termômetro Nova Schin: Foto de Perez	65
Figura 5.	Quadrado semiótico: Fonte: Nöth, 1996: 175	69
Figura 6.	Busdoor: Foto de Perez	86
Figura 7.	Multiplicidade de cartazes: Portugal: Foto de Perez	87
Figura 8.	Cartaz La Goulue: Fonte: Valsando,1894	91
Figura 9.	Cartaz de Toulouse-Lautrec: Fonte: Cabine, 54-1896	92
Figura 10.	Anúncio Xarope Bromil: Fonte: Cadena, 2001:39	94
Figura 11.	Cartaz Biotônico Fontoura: Fonte: www.bricabrac.com.br	95
Figura 12.	Cartaz Coca-Cola: Fonte: www.portaldapropaganda.com.br	96
Figura 13.	Mídia exterior Nestlé; Fonte: CNPD da Nestlé	98
Figura 14.	Busdoor; Fonte: Foto de Perez	101
Figura 15.	Outdoor Nova Schin: Fonte: Foto de Perez	103
Figura 16.	Outdoor Seqüencial: Fonte: Foto de Perez	104
Figura 17.	Campanha do Itaú; Fonte: Foto de Perez	105
Figura 18.	Fachada: Fonte: Foto de Perez	106
Figura 19.	Totem: Fonte: Foto de Perez	107
Figura 20.	Front-Ligth cerveja Tecate: Fonte: Tech Mídia	108
Figura 21.	Back-ligth Brahma: Fonte: Catálogo ProNews	109
Figura 22.	Painel Digital: Fonte: Foto de Perez	110
Figura 23.	Triedo; Fonte: Fotos de Perez	111
Figura 24.	Triedro Fanta: Fonte: Catálogo Tech Mídia	112
Figura 25.	Empena TIM: Fonte: Foto de Perez	113
Figura 26.	Envelopamento Pó Royal: Fonte: www.professionalpublisch	114
Figura 27.	Empena Hope: Fonte: Foto de Perez	114

Figura 28.	Topo de Prédio Itaú: Fonte: Foto de Perez	115
Figura 29.	Termômetro Nova Schin: Fonte: Foto de Perez	116
Figura 30.	Letreiro luminoso Bradesco: Fonte: Catálogo Evidência	117
Figura 31.	Placa de Rua: Fonte: Foto de Perez	118
Figura 32; 33.	Painel Rodoviário: Fonte: Sinal Extensivo, 2003	119
Figura 34.	Táxidoor; Fonte: Catálogo All Media	120
Figura 35.	Ônibus envelopado: Fonte: Catálogo All Media	121
Figura 36.	Parada de ônibus: Fonte: Foto de Perez	123
Figura 37.	Parada de ônibus: Fonte: Foto de Perez	124
Figura 38.	Parada de ônibus na cidade do Porto: Fonte: Foto de Perez	124
Figura 39.	Lambe-Lambe da cidade do Porto: Fonte: Foto de Perez	126
Figura 40.	Outdoor guaraná Dolly: Fonte: Foto de Perez	129
Figura 41.	Front-light Itaú “Baladeiros”: Fonte: Foto de Perez	147
Figura 42.	Fronte-light Itaú “Exportadores”: Fonte: Foto de Perez	151
Figura 43.	Outdoor Itaú “Colégios”: Fonte: Foto de Perez	154
Figura 44; 45.	Mega Painel Itaú “Restaurantes”: Fonte: Foto de Perez	156
Figura 46.	Front-light Itaú “Lojistas”: Fonte: Foto de Perez	159
Figura 47.	Outdoor Itaú “Meu Rei” Bahia: Fonte: Acervo do Itaú	161

Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios e também influencia.

O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. A comunicação é um campo animado de investigação e teoria. É uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades organizadas.

Nos estudos que vêm sendo realizados não se cuida apenas da comunicação de massa, como também da comunicação interpessoal: da palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, da radiodifusão, do cinema, de todos os signos e símbolos por meio dos quais as pessoas tratam de transmitir significados e valores a outros humanos. O meio de comunicação coletivo é simplesmente um comunicador que tem relação de entradas e saídas muito grandes.

“Podemos dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem se aí um ato de comunicação” (Santaella, 1996: 31).

Abram Moles (1986: 483-4) diz que

Comunicação de massa é aquele tipo de comunicação que ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores espalhados através de

um campo geográfico e social, isto é, receptores sem qualquer conexão entre si.

Comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda sociedade humana — da primitiva à moderna — baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia.

Do ponto de vista do Marketing, a comunicação toma sua importância por meio do chamado mix de comunicação. O mix é composto por: propaganda ou publicidade, promoção, venda pessoal, marketing direto e relações públicas. Um dos maiores desdobramentos é o da propaganda, onde são analisados os veículos onde se encontram: impresso, áudio, audiovisuais, digitais... O estudo do veículo ou mídia é fundamental na determinação dos objetivos da comunicação, que invariavelmente passam por: conhecimento de um produto, empresa ou idéia e o convencimento do consumidor, o que deverá levar ao ato de compra.

A propaganda experimentou um grande avanço com o desenvolvimento dos meios audiovisuais. O cinema e particularmente a televisão, há mais de cinquenta anos vêm sendo o maior e mais eficiente meio de difusão de produtos e empresas.

A maneira como são divulgadas idéias é a principal forma de

analisarmos uma propaganda. No anúncio publicitário, utilizamos sedução, emoção, racionalidade e conduzimos ações que são reações do consciente e do inconsciente, ditados pelo cotidiano e pelas mudanças sociais.

O ponto central desta pesquisa é examinar semioticamente a mídia exterior, por meio de conceitos extraídos da Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce, a pesquisa procura contemplar caminhos que possibilitem o entendimento do potencial comunicativo, seguindo os estudos e formas de interpretação peirceana.

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo com elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, permitindo também captar seus vetores de referência não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e por quem as produz.

Santaella (2002: 5) diz:

frente a esse potencial, não há nada mais natural, portanto, do que buscar, nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem.

A justificativa para o tema é que a mídia exterior difere substancialmente das demais formas em que a propaganda se expressa. Enquanto o folheto, o rádio, a TV etc. vão até à residência do consumidor, o jornal e a revista são

comprados de *motus* próprio, o cartaz, o luminoso, os outdoors etc. são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente.

Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma imagem breve e veicular uma impressão.

Em tais condições é uma publicidade tipicamente para a massa, vista indiscriminadamente por toda a espécie de gente, apesar de limitada espacialmente.

A ação essencial que a mídia exterior produz e impacta põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, de marca, impondo-se logo aos olhos da massa.

De maneira geral a fixação de cartazes implica na qualidade do meio publicitário, e a multiplicidade dos locais empregados no espaço e no tempo.

Com a evolução técnica da mídia no país e em todo mundo com a valorização natural das alternativas de veículo. A mídia exterior revela-se como uma interessante alternativa de comunicação publicitária que “entrega” um valor importante com uma relação custo x benefício favorável. Com a consciência da necessidade na análise da relação da rentabilidade, da eficácia, da eficiência em qualquer processo de comunicação e que os meios extensivos podem, devem e potencialmente propõem um grande auxílio a esse trabalho. A mídia exterior vem conquistando espaço significativo, de grande importância nas estratégias de comunicação das marcas.

Muito tem se estudado sobre a comunicação na perspectiva

mercadológica, porém os trabalhos têm se concentrado essencialmente, pelas pesquisas realizadas até o momento, na propaganda televisiva e um pouco na propaganda direcionada ao cinema e mídia impressa. A propaganda em ambiente digital apesar de tema bastante recente, também tem se revelado nos últimos anos, como um campo intenso de pesquisa.

Alguns poucos trabalhos são destinados à análise da atuação de relações públicas como ferramenta de difusão e cuidado da imagem organizacional.

Concluimos que uma das justificativas para o prosseguimento e aprofundamento do estudo do tema, mídia exterior, é a ausência de pesquisas sistematizadas na área.

A maneira como são divulgadas idéias é a principal forma de analisarmos uma propaganda. No anúncio publicitário, utilizamos sedução, emoção, racionalidade e conduzimos ações que são reações do consciente e do inconsciente, ditados pelo cotidiano e pelas mudanças sociais.

A presente pesquisa tem como objetivos centrais:

- a) apresentar o conceito de mídia exterior e sua importância no contexto da comunicação publicitária;
- b) aplicar a teoria semiótica peirceana à análise de peças publicitárias de mídia exterior.

A utilização da mídia exterior como mais um elemento do composto publicitário está pautada:

- a) na utilização do espaço urbano e o conseqüente benefício da integração com o cotidiano das pessoas;
- b) na simplificação da linguagem principalmente no seu aspecto verbal;
- c) na evolução dos meios técnicos e dos materiais utilizados na produção das peças de mídia exterior que possibilitam melhor visualização.

O estudo se iniciou pela pesquisa bibliográfica fundamentalmente a literatura sobre comunicação, semiótica, mídias e publicidade, por meio de autores nacionais e internacionais, tais como Peirce (1977), Santaella (1983, 1995 e 2001), Floch (1993), Fiorin (1997), Canevacci (1993, 2001), Ferrara (1993, 2000), Sant'Anna (1998), entre outros.

O trabalho também se apoiará no levantamento de campo, nas principais regiões da cidade de São Paulo, por meio de registro digital (fotografia) que comprove as diversas aplicações da mídia exterior, além do desenvolvimento recente e a diversidade de formas, texturas e espaços de exibição.

Foram realizadas com profissionais que atuam no planejamento, comercialização, e produção de mídia exterior, entrevistas pessoais que possibilitaram aprofundar questões indicadas na bibliografia utilizada.

O Capítulo 1 informa o conceito de semiótica, a opção pela análise Peirceana, trabalhando o roteiro semiótico bem como a sua relação com a publicidade e o mercado, na produção de efeitos de sentido.

Parte-se no Capítulo 2 para reflexão histórica e conceitual da Mídia

Exterior, sua tipologia e supremacia, e a relação com a paisagem urbana.

Finalmente no Capítulo 3, foca-se nos procedimentos da análise, a escolha da marca, e a análise da campanha de mídia exterior, “Itaú foi feito para você”, e a hipótese central.

Essas são as preocupações que esta tese enfoca, talvez surjam mais questões, mas que este trabalho tenha possibilitado uma melhor compreensão do fenômeno.

CAPÍTULO 1

SEMIÓTICA, COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE: ENCONTROS POSSÍVEIS

Há referências do uso e da pesquisa em semiótica há muitos anos, podendo sua utilização, até mesmo, ser coincidente com a origem da Filosofia, e com as pesquisas sobre a natureza dos signos e da comunicação na História das Ciências. Uma das questões que cercam o entendimento da semiótica é a própria rivalidade terminológica entre os termos semiologia e semiótica. O nome semiótica é bem mais contemporâneo, e foi decorrência de um acordo entre os pesquisadores da área em um Congresso em 1969¹. Mas, sabemos que o estudo das linguagens e dos signos acompanha o homem há muito tempo. Nöth (1995: 20) diz que:

A semiótica propriamente dita tem seu início com filósofos como John Locke (1632-1704), que postulou a doutrina dos signos com o nome Semeiotiké, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777), que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado Semiotik.

A diversidade sígnica — representada pelas palavras, sons, desenhos, símbolos, marcas, diagramas etc., utilizadas para transmitir nossos pensamentos, informações, ordens — é a base do pensamento humano e portanto, da comunicação. O semioticista americano Sebeok (1996: 11) diz que *não é muito conhecido que a Semiótica surgiu a partir dos intentos dos*

¹ Apenas em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, que representava a Associação Internacional de Semiótica, decidiu-se adotar o termo semiótica como denominação geral do terreno de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral (Nöth 1995: 26).

primeiros médicos do mundo ocidental de compreender como funciona a interação entre corpo e mente nos domínios culturais específicos. Nesse contexto, a semiótica era a ciência da observação dos sintomas causados por doenças psicológicas que possibilitavam aos médicos a formulação de diagnósticos. O autor faz ainda referência a ilustres médicos como Hipócrates (460?-377? a. C.) e também, a Galeno de Pérgamo (130?-200? d. C.), como utilizadores da semiótica e dos processos de semiose para elaboração de seus diagnósticos.

Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor, o estudo da ação dos signos, ao que chamamos semiose. Concebemos signo *como alguma coisa que representa algo para alguém* (Santaella, 1995: 22). Esta definição, que, num primeiro momento, parece facilitar o entendimento da semiótica, ao contrário, traz consigo toda a complexidade de um conceito muito amplo. Retomaremos, no decorrer do texto, este conceito, bem como suas aplicações, para maior aprofundamento.

No transcorrer da leitura, percebemos que são várias as correntes da semiótica moderna. Podemos dizer que há, pelo menos, três caminhos que se apresentam com importante distinção: semiótica peirceana, semiótica greimasiana e semiótica da cultura, de tradição russa.

A semiótica russa tendeu sempre a uma visão generalizadora da cultura. Poderíamos citar, como *precursores* da semiótica russa, Mikhail Bakhtin (1895-1975) e Roman Jakobson (1896-1982). Em virtude do stalinismo, os estudos de semiótica tiveram um tardio começo, embora tenha se desenvolvido com grande intensidade. No Ocidente, ouvimos falar freqüentemente da Escola de

Tártu, que contava com pesquisadores de diversos países da antiga União Soviética. Iúri Lotman, citado por Schnaiderman (1979: 26-32), é professor de Literatura Russa na Universidade de Tártu, Estônia, e na atualidade, revela-se como um dos renomados semioticistas da semiótica da cultura. No Brasil, a semiótica russa é base teórica de muitos trabalhos que se desenvolvem no Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, com pesquisas importantes nas áreas da literatura, dança, artes e tantas outras.

A semiótica greimasiana, fundada na França, tem sua origem no estruturalismo de Hjelmslev, nos estudos sociológicos e antropológicos de Lévi-Strauss, e segundo Nöth (1996a: 164), na teoria formalista do conto de Propp e na teoria das situações dramáticas de Etienne Souriau. Algirdas Julien Greimas (1917-1992) procurou aplicar os métodos de pesquisa da lingüística estrutural à análise de textos, de obras de arte, do universo afetivo, entre outras. A partir do conceito de discurso, Greimas pesquisou e produziu estudos de natureza científica e de natureza literária, além de seus seguidores entrarem também no universo mercadológico, mais especificamente na análise do discurso publicitário.

Como vimos, há várias correntes do que chamamos de semiótica moderna; por razões de maior adequação e aplicabilidade, como veremos mais à frente, escolhemos extrair nosso método de análise das bases teóricas da semiótica de Charles Sanders Peirce, mais especificamente de um ramo da semiótica intitulado Teoria Geral dos Signos. A justificativa da escolha será amplamente disseminada na abordagem a ser apresentada oportunamente.

A proposta é de utilizar a Teoria Geral dos Signos (TGS), como

metodologia de análise do potencial comunicativo dos signos publicitários expressos em mídia exterior. Nossa atuação se dará pelo estudo das formas de expressão publicitária intitulada mídia exterior, envolvendo expressividades sógnicas tais como outdoors, triedros, totens, placas de rua, busdoor entre outras.

Nesse contexto, a semiótica, que há muito assumiu a tarefa de analisar textos literários e se aplicar aos mais diferentes campos da comunicação, passa a ser metodologia de aplicação analítica a interesses organizacionais e portanto, mercadológicos. Os mais diferentes suportes da mídia exterior são, na verdade, processos sógnicos que se integram no contexto da cidade, gerando efeitos de sentido para os mais diferentes públicos.

Para os autores Fraenkel & Legris-Desportes (1999: 1), *l'approche sémiotique permet de porter un diagnostic sur des supports ou des actions de communication*, ou seja, a semiótica permite analisar o potencial comunicativo de todo e qualquer signo, o que reforça não só a possibilidade como a relevância da aplicação no cenário empresarial.

De acordo com Perez (2001: 87),

as empresas organizam a produção de bens e de serviços, mas devem igualmente assumir total responsabilidade sobre a gestão dos significados que seus produtos e marcas geram nos consumidores de maneira consciente e inconsciente. Os processos de produção das mensagens de produtos, marcas, idéias e da organização como um todo, geram efeitos nas pessoas. Cada manifestação é significativa e

constitui um discurso da empresa sobre ela mesma, o que revela todo um sistema complexo de valores.

A produção de efeitos de sentido a partir dos signos é múltipla e extremamente diversificada e portanto, difícil de controlar e até de se perceber com precisão. Neste contexto, é que a semiótica é relevante, por ser capaz de explicitar a geração de efeitos de sentido e com isso desenhar ou corrigir caminhos que sejam mais adequados para os diferentes públicos com os quais as organizações têm de se comunicar.

A semiótica peirceana, baseada na noção triádica de signo (signo propriamente dito, objeto e interpretante) parece se adequar melhor à análise do potencial comunicativo das expressividades mercadológicas pela incorporação da ação mediada (semiose), quando comparada com a semiótica greimasiana, diádica (significante / significado), oriunda da lingüística saussureana.

No entanto, a utilização da Semiótica não pode se colocar cegamente contra a complexidade da tradição de cada área, mas, sim, em diálogo com todas elas. Percebemos que no transcorrer da aplicação semiótica é necessário o suporte de outras áreas como a História, a Antropologia, a Psicologia, a História da Arte, entre tantas outras. *Esta abertura à interdisciplinaridade é que traz riqueza à utilização do método semiótico.* (Perez, 2004).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) não era propriamente o representante exemplar de um homem comum para sua época. Dedicado ao estudo de várias ciências, como Química, Matemática, Física, Filosofia,

História, Astronomia etc., Peirce era, antes de tudo, um cientista. Dominava vários idiomas e era um profundo conhecedor de Literatura e Arte. Em meio a toda essa diversidade de áreas de conhecimento, Peirce perseguia um único fio condutor, a Lógica. Interessava-se pela Lógica das Ciências. Tinha como grande objetivo entender os métodos de raciocínio. Procurava, incessantemente, em diversas áreas do saber, os pontos em comum entre todos os métodos já estabelecidos nessas ciências. Para Peirce, toda idéia é um signo, e até mesmo o homem também é um signo. Era um pesquisador interdisciplinar quando não havia qualquer referência a este respeito.

Peirce tinha uma visão *pan-semiótica do universo*, para usarmos as palavras de Nöth (1995: 64), o que pode ser também atestado pelas palavras do próprio autor: *o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não está composto exclusivamente de signos* (CP 5.448)².

Charles Peirce percebeu que o desenvolvimento pleno da semiótica como um *corpus* distinto de conhecimento exigia uma visão dinâmica da significação como processo. Segundo Deely (1990: 42), essa foi uma das grandes preocupações de Peirce:

Não se tratava apenas de uma questão sobre o Ser próprio do signo ontologicamente considerado. Há, também, a questão adicional do

² PEIRCE, Charles Sanders (1931-1958). *Collected papers*. Cambridge: Harvard University press, 1999 (referido aqui como cp seguido do número do volume e do parágrafo). Versão digital CD Rom.

Tornar-se que esse tipo peculiar de Ser possibilita e pelo qual se sustenta. Não se tratava apenas do fato de que existem símbolos, por exemplo. Existe, também, o fato de que os símbolos crescem.

Embora Peirce considere que toda e qualquer realização humana é uma expressão semiótica, isto não implica que a semiótica tenha sido criada como uma ciência única e pronta. Na criação de Peirce, a semiótica é apenas uma parte do que ele chamou de sistema filosófico.

Em suas pesquisas Peirce considerou três tipos de ciência: as ciências da descoberta, que buscam a verdade; as ciências da digestão, que divulgam as descobertas e; as ciências aplicadas, que aplicam as descobertas objetivando resultados definidos.

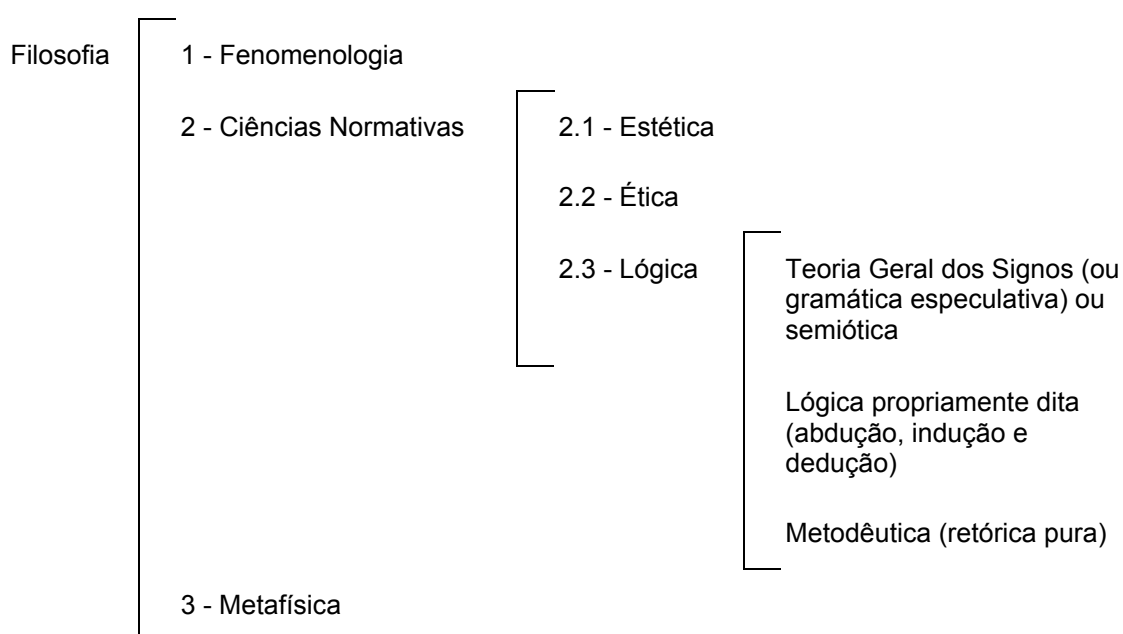
Para cada uma delas, o filósofo procedeu a novos desdobramentos e sistematizações, conforme pode ser observado a seguir:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1) Ciências da descoberta | <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> 1.1) Matemática
 1.2) Filosofia
 1.3) Ciências Especiais </div> |
|---------------------------|---|

A Matemática é a única ciência que não depende de nenhuma outra. Fundada em premissas não-assertivas, não requer nenhum suporte experimental além das criações da imaginação. Nas Ciências Especiais, Peirce envolveu todas as Ciências Físicas: Física, Astronomia, Química, Biologia, Geologia etc., e as Ciências Psicológicas: Psicologia, Psicanálise, Lingüística, Literatura, Crítica da Arte etc. Acredito que, na concepção peirceana, o

Marketing e a Publicidade também estariam no grupo das ciências psicológicas, por lidarem diretamente com o comportamento humano e com os processos de troca de valor entre as pessoas.

O entendimento peirceano de Filosofia, assim como quase toda a sua obra, é absolutamente original e irreverente. Para Peirce, a Filosofia tem por função descobrir a verdade, mas a verdade que pode ser inferida da experiência cotidiana, comum, que está aberta a todo o homem, a todo e qualquer momento. Afirmava que, como qualquer ciência, a Filosofia deveria empregar métodos de observação, hipótese e experimento, adaptando-os às suas especificidades. Dentro de sua classificação das ciências, a Filosofia se divide em outros três caminhos de estudo: a Fenomenologia, as Ciências Normativas e a Metafísica (Santaella 1983, 1992), conforme pode ser observado no diagrama a seguir:



A Semiótica é uma das ciências normativas propostas por Peirce e envolve a Teoria Geral dos Signos (TGS), a Lógica propriamente dita, em que

são aprofundados seus estudos sobre os métodos de raciocínio, e a Metodêutica, cuja função principal é estudar a ordem ou procedimento apropriado a qualquer investigação, podendo ser chamada, de modo mais simplificado, de Metodologia.

A Metafísica faz a mediação entre a fenomenologia e as ciências normativas, apresentando questões sobre a realidade, que, na visão de Peirce, revela-se como regularidade.

Antes de abordarmos a análise semiótica propriamente dita, o percurso alinhavado por Peirce nos leva ao entendimento e ao aprofundamento na fenomenologia, na medida em que este aprofundamento nos ajudará a construir a lógica que justificou o encontro da Publicidade e da Mídia Exterior especificamente com a Semiótica.

O complexo sistema filosófico concebido por Peirce, que tem a teoria semiótica em seu centro, origina-se na fenomenologia. Entende-se por fenômeno, palavra que deriva do grego *phanerón*, qualquer coisa que seja, que aparece à nossa percepção e à mente, sem atentar se há ou não correspondência a algo real no mundo. Sem uma visão restrita de fenômeno, ao contrário, Peirce entende que qualquer coisa que aparece à mente é um fenômeno independente de sua materialidade: sonhos, alucinações, visões etc. A atualidade de todo o mundo virtual do ciberespaço é também um fenômeno.

A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos e elaborados pela mente. Os estudos levaram Peirce à conclusão de que há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se

apresentam à percepção e à mente. Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade (Santaella: 1985).

A primeiridade aparece nas idéias de acaso, novidade, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. Peirce exemplifica:

Imagine-se que me encontro num estado de sonolência e tenho um sentimento muito vago, de um sabor salgado, de uma dor, de um desgosto, ou de uma nota musical prolongada. Isto constituiria aproximadamente um estado de sensibilidade monádico (Peirce, 1993: 88).

Ele está se referindo à qualidade em si mesma, que se revela em um poder-ser não necessariamente realizado. Peirce ainda completa: *Parece-me que uma qualidade-de-sensação pode ser imaginada sem qualquer ocorrência.* Em uma breve referência à Psicanálise, poderíamos dizer que, provavelmente, a primeiridade *equivale-se* ao lado não-consciente do desejo.

A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa, dúvida. O traço comum é a presença à consciência do fenômeno. A secundidade é um fato existencial-concreto.

A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um

terceiro (o efeito que o signo provocará em uma possível mente interpretadora).

É importante notar que Peirce levou a noção de signo tão longe que o signo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, fotos, etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser uma emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção (por exemplo, a qualidade vaga de sentir ternura, desejo, raiva etc.). Quer dizer, qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Conseqüentemente, os efeitos interpretativos que os signos podem provocar em um receptor não precisam ter necessariamente a natureza de um pensamento bem formulado e comunicável, mas podem ser simples reações físicas (receber uma carta e jogá-la fora), ou ainda, podem ser um mero sentimento ou composto vago de sentimentos (Santaella 1992: 78-81).

Portanto, conclui-se que a fenomenologia peirciana fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, anti-verbalista e essencialmente original, que incorpora o sensível também como modo de apreensão e não apenas a razão (Santaella, 1992: 131). A semiótica peirceana permite pensar sobre qualquer coisa, desde um olhar, um alento, uma música, um teorema, um viaduto, uma partitura, um livro, assim como, também, sobre publicidades televisivas, anúncios, *outdoors* etc., incluindo a percepção que temos deles, em sua natureza de signos e na complexidade das misturas sígnicas possíveis.

É justamente essa sobreposição da semiótica na fenomenologia, a mistura entre signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira

categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. O mais importante em tudo isso é que essas misturas estão fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas exhaustivamente por Peirce (Santaella, 1995).

Para Peirce, as ciências normativas deveriam examinar as leis de conformidade das coisas aos seus fins. De acordo com Santaella (1995: 120), *normativo é o estudo do que deve ser*, o que traduz um forte nível de idealismo nesta concepção.

Para Peirce, o sentimento, a conduta e o pensamento deveriam ser autocontrolados, entendendo que estejam submetidos ao autocontrole (autocrítica) e à formação de hábitos. Aprofundamentos sobre a influência do inconsciente no estabelecimento *do que deve ser*, pelas leituras realizadas, não são elaborados nos estudos de Peirce.

Para cada uma das ciências, Peirce tinha definições que nem sempre eram congruentes com o estabelecido. Vejamos seu conceito a respeito das ciências normativas.

A estética é parte das ciências normativas. Peirce não concebe a Estética como a Ciência do Belo como é normalmente referida. A estética, para Peirce, poderia ser chamada de *Ciência do Admirável*, pois este é o ideal supremo da humanidade, ou *summum bonum*. As qualidades são admiráveis sem exigir explicações e portanto, pertencem à estética. Para Santaella (1992: 127),

o estado de coisas admirável não pode ser determinado

aprioristicamente. É uma meta ou ideal que descobrimos, porque nos sentimos atraídos por ele como tal, e nele ficamos imantados, empenhando-nos em sua realização concreta.

Vemos que se trata de uma adoção voluntária, de uma expressão clara da nossa liberdade. É por isso que Peirce atesta que o bem moral aparece como uma espécie particular de bem estético, ao mesmo tempo em que o bem lógico seria uma espécie de bem ético. Como vimos, Peirce tem uma concepção absolutamente original de estética.

Peirce encarrega à Estética o descobrimento do *summum bonum* da vida humana, o ideal supremo, inquestionável. Este ideal não deveria ser um resultado estático, mas algo que tivesse um caráter processual, um fim que pudesse sempre antecipar uma melhoria constante e interminável em seus resultados (Santaella, 1994: 129).

Percebemos que, para Peirce, a Lógica ou Semiótica poderia ser definida como a *Ética do Intelecto*, assim como a Ética poderia ser definida com a *Estética da Ação* — as ações admiráveis.

Segundo Santaella (1995: 124), por volta de 1882, Peirce centrou seus esforços em distinguir a moralidade da ética pura, quando, então, percebeu a importância de uma teoria ética. Anos depois, Peirce tornou uma suspeita que o perseguia há anos em convicção: a Ética era verdadeiramente uma ciência normativa, declarando sua conexão com a Lógica. *a Ética e a Lógica são normativas, porque nada pode ser tanto logicamente verdadeiro ou moralmente bom sem um propósito para sê-lo (CP 1.575).*

Para Peirce, a Ética não tem relação com os princípios de justiça ou diz respeito a leis específicas. A Ética é a teoria da conduta voluntária, deliberada e auto-controlada. A originalidade de Peirce não está apenas nesta definição de Ética, está, também, em afirmar que o fim último da Ética é a Estética, ou seja, o admirável.

A Semiótica peirceana se divide em três partes: Teoria Geral dos Signos, Lógica propriamente dita e Metodêutica, ou retórica pura, sendo que a mais importante, para o uso que iremos fazer para as aplicações em mídia exterior, é a Teoria Geral dos Signos, que será detalhada e aprofundada a seguir:

Como vimos no sistema filosófico de Peirce, a Teoria Geral dos Signos, também chamada de gramática especulativa, é uma parte da Lógica cujo objetivo principal é *determinar o que deve ser verdadeiro quanto ao representamen utilizado por toda inteligência científica, a fim de que possam incorporar um significado qualquer* (Peirce, 1995: 46).

O ponto central da teoria é a concepção peirceana de signo. O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um sonho, uma tese) que representa uma outra coisa, seu objeto, produzindo um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, o interpretante, que, em nosso caso, é o consumidor (que, também, pode ser real ou potencial). O signo representa um objeto qualquer que seja ele. Tem, portanto, a função mediadora entre o objeto e o interpretante, aproximando-os e colocando-os em relação.

A partir da definição de signo, Peirce estabelece as três categorias universais. Para Peirce, conforme revela Santaella (1992: 71-2),

Qualquer pensamento filosófico deve necessariamente começar com um sistema de Lógica, e a primeira tarefa que a lógica tem de enfrentar é a de estabelecer uma tabela de categorias. A autora ainda reforça que não foi por acaso que a primeira publicação de peso de Peirce, em 1867 era intitulada Sobre uma Nova Lista de Categorias.

Dezoito anos depois, Peirce retoma com maior vigor, o estudo das categorias apresentado no texto *Um, Dois, Três. Categorias Fundamentais do Pensamento e da Natureza*. De acordo com Santaella (1992: 73), as categorias, anteriormente restritas ao fenômeno mental e extraídas por dedução, tinham, agora, se expandido para o mundo objetivo por meio das *investigações indutivas*. Peirce, então, apresenta três pontos de vista a partir dos quais as categorias têm de ser estudadas. São os pontos de vista das Qualidades, dos Objetos e da Mente. Santaella (1992: 75) aclara que:

Do ponto de vista da Qualidade, elas aparecem como Qualidade, Reação, Mediação. Do ponto de vista dos Objetos, aparecem como Qualidades, Relatos e Representações, e do ponto de vista da Mente, como Sentimento ou Consciência Imediata, como Sensação do Fato e como Conceção ou Mente estritamente. É também a partir de 1902, que a doutrina das categorias passou a pertencer à ciência da Fenomenologia que identifica três aspectos fundamentais do phanerón (qualquer coisa que, de qualquer modo aparece, seja ela real, ou fictícia): primeiridade é qualidade..., secundidade é oposição, ação e reação e terceiridade é representação, mediação, enfim, continuidade.

A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, a

secundidade diz respeito à experiência, da coisa ou do evento, e a terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão.

Peirce desenvolveu uma classificação sýnica, partindo das relações e co-relações entre: representamen (signo), objeto e interpretante, as chamadas tricotomias. Considerando as possibilidades de combinatória das tricotomias, com as três categorias, sem esgotá-las, primeiridade, secundidade e terceiridade, chegamos a dez classes principais de signos. Passemos à análise de cada uma das tricotomias.

A primeira tricotomia

O signo é uma entidade ternária: nele mesmo, está o seu fundamento, aquilo que o habilita a funcionar como signo. Quanto a seu fundamento, ou seja, quando se considera o signo em si mesmo, seu modo de ser, sua aparência, ele pode ser um **quali-signo**, um **sin-signo** ou um **legi-signo**.

De maneira sintética, poderíamos dizer que o quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique, mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter de signo (CP 2.244).

O sin-signo é qualquer coisa ou evento existente e real, que é um signo, nas palavras de Peirce (CP 2.245), *an actual existent thing or event*. Ora, um existente, só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um quali-signo, ou melhor, vários quali-signos. É singular, surgindo pela incorporação de suas qualidades.

O legi-signo é uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um legi-signo. Uma lei em si mesma é pura abstração (CP 2.246). Para realizar-se, ela precisa estar corporificada em algo, quer dizer, numa réplica da lei. A réplica se constitui num sin-signo de tipo especial, quer dizer, aquele tipo de sin-signo que serve para corporificar uma lei (Peirce, 1977: 52).

A função primordial do signo é representar, isto é, estar em lugar de ou estar numa relação com um outro, de modo que uma mente qualquer possa considerá-lo como se fosse esse outro, e nesse ato, temos um processo acontecendo. O fundamento do signo é apenas o desencadear de seu raio de ação para representar o objeto. O signo tem dois objetos e três interpretantes. Quando essas relações são entendidas com algum respeito às suas complexidades, somos capazes de entender o modo de funcionamento do signo, estando iniciados no modo semiótico peirceano de ver o mundo.

Os objetos imediatos podem ser descritivos, designativos e copulantes. Os primeiros

determinam seus objetos, declarando seus caracteres. Os designativos dirigem brutalmente a retina mental do intérprete para o objeto em questão e os copulantes meramente expressam as relações lógicas destes objetos com algo de outro modo requerido (Santaella, 1995: 37-38).

O objeto dinâmico é algo a que o signo se aplica. Ele está fora do signo e poderia ser chamado de objeto real, caso a semiótica peirceana não tivesse, ela mesma, colocado essa noção de *real* sob suspeita. Daí, Peirce ter introduzido o conceito de objeto imediato, quer dizer, aquele que está

imediatamente presente no próprio signo, tornando o objeto dinâmico, aquele que está fora do signo uma realidade à qual só temos acesso pela mediação do objeto imediato. Assim sendo, o objeto imediato é o modo pelo qual o objeto dinâmico se faz representar, ou seja, é o objeto apresentado no signo (Santaella, 1995: 53-60). Está ligado, portanto, ao modo como o signo aparece e se mostra.

De acordo com o que já foi mencionado, o objeto é o lugar onde se instaura a questão sobre a referência do signo. A que, afinal, ele se aplica? Para verificar isso, é necessário começar pelo objeto imediato. Aliás, não há outro modo de começar, visto que o objeto dinâmico só se faz presente, mediatamente, via objeto imediato, interno ao signo.

O objeto imediato é o modo como o objeto dinâmico está representado. Se o objeto imediato é o objeto que se manifesta no próprio signo, interno ao signo, não parece haver outro modo de chegar a ele, a não ser pela atenção ao signo. De fato, é no signo que o objeto imediato se apresenta e toma corpo.

Conforme nos lembra Santaella (1983: 45),

um signo é um signo porque representa algo que não é ele, que é diferente dele. Representa o objeto em uma certa medida e dentro de uma certa capacidade, de uma determinada maneira e portanto, com algumas limitações. Por isso, o signo é sempre parcial, por natureza incompleto.

Mas, a maneira como o objeto dinâmico está representado no objeto imediato depende da natureza do signo, assim como depende de sua natureza

o modo como ele pode se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico que está fora dele. Assim, no caso do quali-signo, as qualidades se engendram, por exemplo, em cores e formas que, de um modo ou de outro, sempre terão algum poder de referencialidade, mesmo quando esse poder lhes é imputado arbitrariamente. Signo em si e objeto imediato são, respectivamente, a qualidade, o modo como a qualidade está representada e sua faculdade referencial ou não.

A apreensão do objeto imediato do quali-signo exige do observador uma atenção às qualidades de aparência do signo, seu poder de sugestão, de evocação, suas capacidades referenciais sem considerar sua existência.

Quando se trata do sin-signo, um existente concreto, o objeto imediato aparece como parte de um outro existente, o objeto dinâmico que está fora dele. Já, no legi-signo, o objeto imediato está no modo específico pelo qual um tipo geral e abstrato, o objeto dinâmico do legi-signo, ele próprio também um signo, toma corpo.

No legi-signo, aquilo que o objeto imediato quer representar é ele próprio um signo. A tendência, neste caso, é a de que quanto mais nos aproximamos do objeto dinâmico mais mediações são solicitadas, continuando, com isso, o papel da semiose, que é a geração infinita de signos.

A segunda tricotomia

Ao falar do objeto, Santaella (1995: 49) adverte:

o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação, porém, aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele.

Para melhor esclarecimento do objeto, Peirce criou o conceito de experiência colateral. Por

observação colateral, não quero dizer intimidade com o sistema de signos, o que assim é inferido não é colateral. Pelo contrário, constitui o pré-requisito para se conseguir qualquer idéia significada do signo. Por observação colateral, referimo-nos à intimidade prévia com aquilo que o signo denota (CP 8.179, apud Santaella, 1995: 50).

De acordo com o que vimos, o objeto dinâmico é aquilo que determina o signo, mas ao qual só temos acesso pela mediação do objeto imediato, interno ao signo. Se assim ocorre, devemos então proceder à busca da referência do objeto imediato. Como isso se dá? Com os subsídios da observação das qualidades e do caráter existencial do signo, seus fundamentos, vamos procurar ver aquilo que o signo apresenta e indica. Muitas vezes, chegamos a buscar outras formas de acesso ao objeto dinâmico, além daquelas fornecidas pelo próprio signo, isto é, por experiências colaterais.

O melhor caminho para se examinar a relação do signo com seu objeto dinâmico, quer dizer, o tipo de referencialidade que o signo mantém com o objeto, é pela tipologia mesma do signo que, em sua relação com o objeto, pode ser um ícone, um índice ou um símbolo.

Quanto à sua relação com o objeto dinâmico, o signo pode ser um **ícone** (primeiridade), um **índice** (secundidade) ou um **símbolo** (terceiridade). Esta é a tricotomia mais conhecida na Teoria dos Signos. Se o signo é, em si mesmo, um quali-signo em sua relação com o objeto, ele será um ícone.

Os ícones têm alto poder de sugestão, visto que qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe. Portanto, no universo das qualidades, as semelhanças proliferam (Santaella, 1983: 65). O ícone se assemelha a seu objeto via relações de qualidade. Santaella (1995: 145) acrescenta que o signo icônico diz respeito a algo que já se apresenta como signo, representando alguma coisa, e como tal, é intrinsecamente triádico, embora se trate de uma tríade não genuína, visto que é regida por relações de comparação e cuja referência ao objeto se dá por semelhança.

Um índice é um signo que se refere ao objeto que denota por ser realmente afetado por esse objeto. Santaella (1983: 59), mais uma vez, esclarece *que no caso do índice, a relação entre objeto imediato e dinâmico é mais direta, visto que se trata de uma relação entre existentes singulares, factivos, isto é, conectados por uma ligação de fato.*

Um símbolo é um signo do tipo arbitrário. Refere-se ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja assim interpretado (Peirce, 1977: 52). Os sinais de trânsito são símbolos-convencionais.

Antes de entrarmos em mais um aspecto da tríade signo / objeto / interpretante, convém trazermos um esclarecimento acerca dos objetos do

signo, agora relacionado com o signo simbólico:

com a distinção entre objeto dinâmico e imediato, Peirce quis evidenciar que os símbolos se expandem, proliferam, crescendo em complexidade. Embora cresçam, não se pode nunca determinar a identidade entre objeto imediato e dinâmico. Há sempre um descompasso (Santaella, 1995: 59).

Para significar, o símbolo precisa do ícone. Trata-se, no entanto, de um tipo de ícone muito especial. Não é um ícone qualquer, mas aquele que está ligado a um ingrediente simbólico. Esse ingrediente, ou parte símbolo, Peirce chamou de conceito; a parte ícone, ele chamou de idéia geral.

Para Peirce, todo símbolo é um legi-signo: *every symbol is necessarily a legisign* (CP 8.335), porque, usualmente, está associado a uma idéia geral ou a uma determinada convenção.

A terceira tricotomia

A terceira tricotomia considera o signo em relação ao interpretante, podendo-se falar em relações pragmáticas de signo (Coelho Netto, 1996: 61). Nesta concepção, o signo poderá ser um rema, um dicente ou um argumento.

Um rema é um signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar. Uma palavra isolada, como *azul*, pode funcionar como rema (do grego *rhema*, palavra).

Um signo pode ser denominado de rema para o interpretante, quando for

um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando esta ou aquela espécie de objeto possível. Todo rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido.

Um dicente ou dicissigno (Coelho Neto, 1996: 61) é um signo de fato, signo de uma existência real. Correspondendo a um enunciado, envolve remas na descrição do fato. Um sintagma como *Este azul está manchado* pode funcionar como um signo dicente.

Um dicente é um signo de existência real, portanto, não pode ser um ícone o qual não dá base para uma interpretação como algo que se refere a uma existência real. Um dicissigno, necessariamente, envolve, como parte dele, um rema para descrever o fato de ser interpretado como sendo por ele indicado.

Um argumento é um signo de razão, um signo de lei, correspondendo a um juízo. Um silogismo do tipo *A é X, X é Y, portanto A é Y* é um exemplo de argumento.

Podemos dizer, enfim, que um rema é um signo entendido como representante de seu objeto apenas em seus caracteres; que um dicissigno é um signo que é entendido como representando seu objeto com respeito à existência real e que um argumento é um signo entendido como representante de seu objeto em seu caráter de signo (Peirce, 1977: 53-4).

O processo de interpretação de um signo genuíno incorpora, necessariamente, os três momentos, e à maneira das três categorias, o primeiro prescinde do segundo e terceiro, o segundo precisa do primeiro, e o

terceiro precisa do segundo e do primeiro. Os interpretantes imediato e final são interpretantes abstratos, e o dinâmico é um interpretante mais concreto.

Antes de entrarmos nos desdobramentos dessas três tricotomias, que, se associadas, nos trazem dez classes de signos, com as pontuações realizadas, podemos começar a vislumbrar que a teoria sêmica de Peirce é relacional, e os conceitos, ao mesmo tempo em que dizem respeito ao signo em si, remetem para fora da semiose, ou seja, para aquilo a que o signo pode se aplicar ou referir-se. Além disso, as divisões do signo e do interpretante incorporam não só elementos lógicos e racionais, mas, também, emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo.

Conforme explicamos, é essencial entendermos que o signo tem dois objetos e três interpretantes, que as tricotomias dizem respeito ao signo em si, ao objeto e ao interpretante, e que, a partir delas e de seu cruzamento, temos as dez classes de signos, como veremos a seguir. Retomando, agora, as três tricotomias e suas divisões internas, temos, de acordo com Santaella (1995: 120-1), a seguinte interpretação:

- 111- Quali-signo, icônico, remático = Pura sensibilidade.
- 211- Sin-signo icônico remático = Início da descontinuidade: um diagrama.
- 221- Sin-signo indexical remático = Dirige atenção para um objeto. Determinado, existencial. Um grito.
- 222- Sin-signo indexical dicente = Fornece informações sobre o objeto, Origem, finalidade. Um catavento.

- 311- Legi-signo icônico remático = Interpretação como lei, diagrama.
- 321- Legi-signo indicial remático = Lei geral. Um pronome demonstrativo.
- 322- Legi-signo indicial dicente = Lei geral que fornece informações sobre o Objeto. Um pregão de rua.
- 331- Legi-signo simbólico remático = Convencional. Não tem caráter. Proposicional. Um substantivo comum.
- 332- Legi-signo simbólico dicente = Proposição.
- 333- Legi-signo simbólico argumental = Silogismo. Dedução formal.

Em resumo, no nível do primeiro, indicado sempre que o número 1 aparece, não existe contradição. É o lugar da atemporalidade e da pura sensação. Na secundidade, indicada pelas diversas vezes em que o número 2 aparece, temos a contradição, é o local de atualização, do existente. Na terceiridade, número 3, tem-se a continuidade, o tempo das interpretações. Generalizando: o primeiro é a possibilidade que se atualiza na probabilidade, realizada através do tempo da terceira categoria do pensamento. A partir daí, temos a difusão do raio de geração de significados.

De 111 a 333, o movimento é o de troca constante de sentidos típicos da primeiridade, qualidade. Não temos, aí, uma separação dos elementos, mas, sim, presença simultânea, conjugação. Depois, o signo se desenvolve e encontra outros signos no silêncio imediato de passagem de uma a outra fase do conhecimento. Ao encontrar a terceiridade (333), emerge o argumento, e o tempo se instaura. O signo, então, pode partir para outras correspondências.

O filósofo Charles Peirce reuniu as tricotomias dos signos nas três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Assim, retomando as definições das categorias, temos: primeiridade diz respeito ao que é o sensível, ao nível qualitativo, envolve o ícone, o quali-signo e o rema; a secundidade refere-se a uma experiência, um determinado evento, recobre o índice, o sin-signo e o dicente; e a terceiridade, é a mente, o pensamento e a razão, diz respeito ao símbolo, o legi-signo e o argumento.

O quadro a seguir ilustra as relações entre as categorias peirceanas e a classificação dos signos.

Categorias	Divisão dos Signos		
	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Figura 1: Categorias e signos — Fonte: Coelho Neto, 1996: 62.

Apresentamos, a seguir, o percurso semiótico extraído da Teoria Geral dos Signos, largamente discutido em Perez (2001, 2004) e Santaella (2002).

Para a aplicação na análise da linguagem publicitária, o percurso apresentado não será utilizado em sua totalidade, pois os pontos centrais serão a análise qualitativa-icônica; singular-indicativa e convencional-simbólica. Porém, acreditamos que seja relevante a apresentação da totalidade do caminho proposto.

A autora, baseada em Peirce (1977) e Santaella (1995), inicia a discussão a respeito da necessidade de desenvolver uma atitude contemplativa, perceptiva, observacional e analítica para a descrição minuciosa e metódica dos elementos e processos sígnicos. A partir desta leitura, é possível a observação e a análise dos efeitos interpretativos que esses processos sígnicos estão aptos a produzir nas mentes interpretadoras, que, aqui, se configuram nos consumidores reais e potenciais, alvos da publicidade.

A chamada atitude fenomenológica proposta por Peirce, contempla três faculdades que devemos desenvolver para a tarefa de analisar os fenômenos. Essas capacidades são a contemplação, a distinção e a generalização.

A capacidade contemplativa é uma condição essencial no processo analítico proposto. De acordo com Peirce, a capacidade contemplativa é a rara capacidade que tem o artista de ver o que está diante de seus olhos. Ver, absorver, abrir-se para o modo como os fenômenos aparecem. Trata-se, aí, como se pode ver, do espaço de manifestação do fundamento do signo na primeiridade: quali-signo, uma qualidade que é um signo. O signo só pode dizer o que diz através do modo como aparece, tão somente por meio de suas qualidades. Contemplar é atentar, enlevar. Para ver o que está ali presente, é necessário deixar falar o sentimento, pura impressão das qualidades das coisas. Perceber qualidades como qualidades, sem antecipá-las com interpretações já estabelecidas.

A capacidade contemplativa é algo que podemos aprender a desenvolver, através de exercícios de exposição sistematizada dos sentidos às qualidades. A imersão no sensível: a experiência estética, conceito

amplamente discutido nas novas tecnologias e particularmente na hipermídia, tem sido apontada como o caminho mais eficaz para a compreensão.

Em nosso caso, para evitar dispersões exageradas, é importante que a disponibilidade contemplativa também se desenvolva na direção de uma atenção observacional, e esta, em abstrações, tendo em vista as generalizações. Aqui, reforçamos nossa intencionalidade prática de aplicação dos conceitos semióticos à análise das marcas.

A capacidade de distinção diz respeito à habilidade de compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo contemplado. Poderia ser entendida, também, como a aptidão para discernir, separar características, qualidades, pelas quais uma pessoa ou coisa se diferencia de outra. Quando se percebem diferenças, quando se discriminam as partes do todo, já não se está mais em estado contemplativo, mas, sim, em estado observacional. É nesse nível que os poderes perceptivos do pesquisador entram em ação. Distinções entre qualidades, suas manifestações existenciais, aqui e agora, suas peculiaridades e singularidades tornam-se proeminentes nesse momento de alerta em relação ao fundamento do signo em nível de secundidade, ou seja, o sin-signo.

A capacidade de generalização está ligada à aptidão das pessoas de generalizar, ou seja, de estender, difundir as observações em classes ou categorias globalizantes. O objetivo da generalização é resgatar sinteticamente o fenômeno contemplado em sua manifestação tipológica, como lei, quer dizer, como elemento pertencente a uma classe de coisas.

Ferreira (1997: 76) ainda atenta para o fato de que:

Levando-se em conta que o exercício dessas habilidades fenomenológicas pode se dar em níveis macro e micro, tanto a atitude contemplativa quanto a perceptiva podem se estender quase infinitamente, visto que as qualidades dos fenômenos são enormemente variadas, assim como são ainda mais variadas suas diferenças, seus aspectos existenciais.

Também variadas são as classes as quais os fenômenos podem pertencer. Quando exercemos essas atitudes fenomenológicas deliberadamente, quer dizer, tendo em vista um método de trabalho para a descrição de um fenômeno em sua natureza de signo, temos de ter clareza quanto aos objetivos que temos em mente. São esses objetivos que irão determinar os limites — por onde começar e onde terminar — do exercício fenomenológico. Sem este exercício, seria impossível aplicarmos a atitude fenomenológica à análise de processos sígnicos empresariais que requerem bastante objetividade.

Enfatizando o fato de que qualquer leitura semiótica, ou seja, a leitura de processos sígnicos, pressupõe o desenvolvimento das três habilidades fenomenológicas anteriormente descritas, a autora apresenta a seqüência de etapas a serem seguidas, tendo em vista a elaboração de um roteiro para a aplicação da teoria dos signos. Esse roteiro segue a própria lógica dos elementos que compõem o signo, proposta por Peirce.

Em termos metodológicos, o que deve resultar, por fim, dessas atitudes contemplativa, perceptiva (ou distinção) e abstrativa (ou de generalização) é o levantamento de um rol de qualidades que aparecem no signo tais como cores,

formas, volumes, luz, textura, movimento, ritmo etc., para nos restringirmos apenas às qualidades visuais como são aquelas que mais interessam ao propósito deste trabalho.

O roteiro semiótico, neste sentido, irá percorrer a estrutura triádica proposta por Peirce, conforme pode ser ilustrado a seguir:

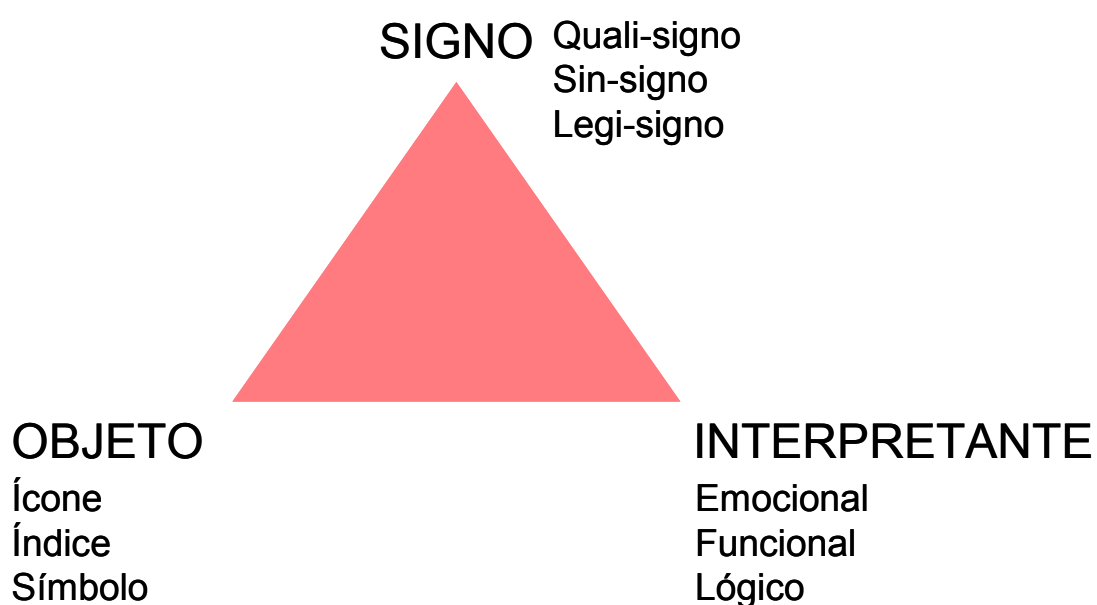


Figura 2: Tríade semiótica — Fonte: Perez (2004: 141).

O signo é o primeiro relato da relação triádica (Santaella, 1995: 32). Neste momento do percurso, quando toda a atenção deve estar voltada para o fundamento do signo, ou seja, para o signo em si mesmo, Ferreira (1997: 90) afirma:

É necessário, tanto quanto possível, ignorar sua relação com o objeto e com o interpretante. Embora não possamos esquecer que, na situação daqueles que lêem o signo, estamos, inevitável e obviamente, na

posição de intérprete e portanto, desempenhando o papel previsto em um dos níveis do interpretante, a saber, o interpretante dinâmico; quando dizemos que devemos ignorar a relação do signo com o interpretante, queremos significar, com isso, que essa relação não está sendo priorizada nesse momento.

Assim sendo, executamos a leitura do fundamento do signo, tomando como pressuposto sua objetividade semiótica. Quer dizer, qualquer signo, ao se apresentar a seus intérpretes potenciais, tem certas características próprias, singulares, isto quer dizer que o signo tem uma objetividade relativa. Embora diferenças circunstanciais e de repertório não possam ser descartadas, quaisquer intérpretes, em condições sensórias e racionais normais, seriam capazes de chegar a conclusões mais ou menos semelhantes em seus processos de contemplação, observação e generalização dos signos.

Como vimos, é um signo que é uma qualidade. O quali-signo é o lugar da atemporalidade. Esse momento de apresentação qualitativa do signo não está baseado em nenhum pressuposto. O signo é pura possibilidade qualitativa. Se nossos sentidos estiverem livres, com aquela liberdade e abertura contemplativa que é própria dos artistas, as qualidades se manifestarão com as características que lhes são próprias.

Trata-se de um momento em que é preciso deixar que o fenômeno se declare, se aclare, se torne público, enfim, se expanda. Devemos nos deixar disponíveis para as qualidades. Abrir os poros para as qualidades, sem a pressa das interpretações e associações já estabelecidas.

O quali-signo deve ser perceptível de modo sensível, sinestésico,

podendo ser visto, ouvido, cheirado, saboreado, apalpado etc. Está, portanto, relacionado com as propriedades monádicas, totalizantes do signo. O quali-signo é aquilo que chega à mente antes de qualquer associação formal. Configura-se como um sentir, naqueles raros instantes em que estamos livres de convicções e preconceitos que acabam por interferir no sentido que os signos são capazes de gerar.

Para Walther-Bense (2000: 12), o quali-signo é pura percepção e depende, portanto, do repertório, principalmente sensorial da mente interpretadora:

Um repertório visual, por exemplo, é fornecido mediante uma tabela de cores ou um espectro cromático, um repertório auditivo mediante os sons que constituem a base dos vocábulos de uma língua. (...) Observa-se, aqui, que, já no repertório, normatividades ou convenções desempenham um papel e que não é qualquer qualidade ou qualquer dado sensível que por si só pertence a um repertório, mas apenas aquelas qualidades que, enquanto qualidades de signos, são, portanto, quali-signos.

A contemplação profunda do quali-signo traz a inominável sensação de que tudo está no presente. Presentidade que está presente, por isso a noção de atemporalidade. Santaella (1995: 130-1) reforça, afirmando: *não é a ocorrência num espaço e tempo definidos que faz da qualidade o que ela é, mas seu modo de aparecer tal qual é, em si mesma, independente de qualquer outra consideração que não seja apenas ela própria: talidade.*

Um dos exemplos que podemos citar é a presença nas campanhas

publicitárias, de piscinas, gotículas de água e mergulhos como qualidade de sentimento de refrescância. O que nos leva a lembrar as publicidades das pastilhas Halls (*a refrescância*), sempre ambientadas em cenários onde gotas de água se espalham em folhas e rostos humanos com expressão de prazer sensorial. Também, é o caso do som, tão só e apenas som, e assim por diante. Essa tarefa de apreender quali-signos é uma das mais difíceis, pois se aloja antes da percepção, antes de qualquer tipo de intelecção. Algo como o sentimento provavelmente oceânico de um astronauta, que, pela primeira vez, vê a imagem imensamente azul da Terra perfilada no horizonte da Lua. Ou um bebê, plácido no colo da mãe, num jardim de uma manhã qualquer, aberto que está à pura contemplação das coisas: aberto, sem regras, sem lei, sem nada.

O sin-signo é uma ocorrência ou evento concreto. Para o segundo tipo de fundamento do signo, o sin-signo, devemos observar o modo particular como o signo se corporifica, as suas características existenciais. Signo único e portanto, singular. Para determiná-lo, é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e se declara. A busca deve estar direcionada para a natureza específica do signo, a sua ocorrência material em determinado contexto.

Assim, por exemplo, a cor azul na televisão é diferente da cor azul pigmento em um quadro, que é diferente da cor azul em uma roupa, que é diferente da cor azul do céu que é diferente da cor azul impressa em um *outdoor*. Assim, também, o ritmo do movimento das formas na televisão é diferente do ritmo do movimento das formas na vida real, que também é distinto do movimento no cinema, da hipermídia e assim por diante. Ou, na perspectiva de Eco (1978: 51), *o sin-signo é concreto como uma palavra escrita nesta*

página, onde ocorre como réplica infinitamente repetível em outras páginas.

Entretanto, se levarmos em conta que todo existente deve fazer parte de um sistema, comportando normas, leis e regras próprias, caso contrário não teria sequer a possibilidade de existir, podemos deduzir que todo sin-signo é, em alguma medida, uma atualização de um legi-signo (Santaella, 1995: 133).

Peirce entende que o legi-signo (do latim *lex*, *legis*: a lei) é um signo convencional. Para vislumbramos o legi-signo, precisamos encontrar as propriedades que regem o funcionamento desse tipo de signo: as propriedades gerais e as suas regularidades. Assim, *nem todo signo, que tem um caráter geral ou de lei, é necessariamente um legi-signo. Ele só funciona como legi-signo na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sýgnico* (Santaella, 1995: 133). O legi-signo, diferentemente do quali-signo, conserva sua *identidade em cada reprodução* e não está ligado à ocorrência de determinado fenômeno; ele aparece em cada realização como o mesmo. O exemplo utilizado por Walther-Bense (2000: 13) da palavra *casa* é bastante explicativo: *a palavra casa, seja ela escrita à mão, impressa ou pronunciada, independentemente de seu comparecimento num dado tempo ou num dado lugar, é sempre o mesmo legi-signo.*

Conforme nos adianta Savan (1976, citado por Santaella 1995: 134), *certos padrões do vento, pressão do ar e nuvens podem ser legi-signos da chuva. Certos padrões de sintomas podem ser legi-signos de uma doença. As regularidades da tabela periódica de Mendeleiev são legi-signos de leis físico-químicas.* Assim, também, as cores, quali-signos, em si mesmas puras qualidades, organizam-se num sistema, de cores puras, complementares,

contrastivas etc., funcionando, assim, como legi-signos desse sistema, do mesmo modo que as letras do alfabeto de uma língua são usadas segundo as normas dessa língua.

Nessa medida, para se detectar os papéis ou funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, para as leis, quer dizer, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa determinada classe de fenômenos.

Já deve ter ficado relativamente claro até aqui que, embora as habilidades de contemplação, observação e generalização tenham que ser utilizadas em qualquer um dos momentos, o quali-signo, o sin-signo e o legi-signo, não há dúvida de que a contemplação deve dominar, no nível do quali-signo, a observação no nível do sin-signo e a generalização no nível do legi-signo.

Neste momento, a priorização da análise está na relação entre o signo e o objeto que ele representa ou pretende representar. Nesta relação, podemos ter ícones, índices e símbolos.

Consideramos que um signo é um ícone, quando há uma relação de similaridade entre o signo e o objeto que está representado. Durante algum tempo, o próprio Peirce chamava o ícone de semelhança, termo que foi posteriormente abandonado (Sebeok, 1996: 44).

Os ícones são signos cuja relação com objeto é revelada pela comunhão de certas qualidades. No ícone, o signo só pode representar qualidades, estas se sobrepondo a quaisquer outras características. A única propriedade

referencial que o ícone pode ter é a de apresentar algum grau de semelhança com o objeto. Não necessariamente a semelhança se dará na totalidade; poderá se dar na relação de semelhança entre as partes.

Assim, é diante desse *modo de ser* do ícone que devemos capturar as associações por semelhança por ele apresentadas, que correspondam a qualidades inerentes ao objeto, ali, de certo modo, muitas vezes parcialmente, apresentado.

Sebeok (1996: 44) nos diz que *se dice que un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre un significante y su denotado*. O autor reforça a relação de semelhança desde logo proposta por Peirce.

As relações de semelhança podem aparecer de diversas maneiras: os desenhos que um artista faz de uma estátua ou de um quadro, ou as próprias equações matemáticas ($a_1x + b_1y = n_1$) demonstram a semelhança entre o signo e o objeto que está representando, mesmo que não seja em sua totalidade.

Essas referencialidades podem ser frágeis e aparecerem de modo monádico, sem partes, ainda sem interpretantes definidos e até mesmo aquém dessa noção, quando estaríamos vivenciando o caso de um ícone puro. Para Santaella (1995: 149), o ícone como mônada *é fruto de um potencial da mente para produzir configurações que não são copiadas de algo prévio, mas brotam sob o governo incontrolável das associações*. No entanto, se o que prevalecer forem as relações de comparação e similaridade, estaremos diante do hipoícone, no qual o processo de semiose já apresenta uma natureza triádica genuína. Isto é, o ícone pode representar um objeto qualquer, mas só o pode

por suas qualidades e mais nada (Santaella, 1995: 144). O signo icônico representa o objeto por semelhança, como amplamente discutido por Peirce. Essas semelhanças se dividem em três grupos: semelhanças na aparência, quando o hipoícone é uma imagem; semelhanças nas relações internas entre o signo e seu objeto, o diagrama; ou então, semelhanças de significado entre o signo e seu objeto, o que encontramos nas metáforas (CP 4.418).

Peirce entende por índice a relação de um signo com um determinado objeto, não no sentido representativo, mas no sentido assinalativo, indicativo. Um índice tem com seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexos.

Referimo-nos a um signo indexical, quando seu significante é contíguo a seu significado ou é uma amostra dele. Para pesquisar o índice, aquele signo que aponta para o objeto, indicando-o, devemos voltar nossa atenção, mais uma vez, para o fundamento e o objeto imediato do signo, localizando, aí, o sin-signo. Assim, teremos um existente apresentando-se como parte que remete a um objeto físico fora dele, por meio de vestígios, marcas, traços, ou mesmo, referências factuais. Este é o papel do índice. Inferimos, com isso, que, localizando-o no processo sígnico, estaremos, em certa medida, diante do objeto dinâmico. É por isso que a faculdade da percepção é muito operativa no nível indicial. É como se o próprio objeto dinâmico estivesse presente no índice. Essa idéia se torna mais clara se a confrontarmos com a comparação que Santaella (1995: 158) estabelece entre os três tipos de signos:

Os índices são tipos de signos que podem ser mais fortemente exemplificados. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como

signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, também diferentes das abstrações gerais que comandam o universo dos símbolos, os índices são prioritariamente sin-signos com os quais estamos continuamente nos confrontando nas lidas da vida.

Um dos exemplos mais importantes do índice deixados por Peirce é apresentado por Sebeok (1996: 48): *Peirce recuerda que la huella del pie que Robinson Crusoe encontró en la arena fue índice para él de la presencia de alguna criatura.* Peirce provavelmente queria reforçar que os signos indiciais estão em nosso cotidiano e nas situações mais inusitadas, como na referência a Robson Crusoe, ou nas brilhantes passagens de Sherlock Holmes, mesmo que não nos apercebamos deles.

Alguns exemplos auxiliam na fixação da noção de índice. Um relógio ou uma ampulheta indica hora; um homem com saia xadrez portando uma gaita indica um escocês; um catavento ou uma biruta são índices de direção do vento. Os próprios pronomes demonstrativos *este* e *aquela* são índices, porque dão uma pista acerca de determinada informação. A sinalização viária, a seta, o número ordinal são outros exemplos de índices.

A linguagem detetivesca, dedutiva na essência, é outra ilustração do índice. Umberto Eco, autor do romance *O Nome da Rosa*, faz uso da linguagem indexical ambientada na Idade Média. A obra, posteriormente filmada e dirigida por Jean-Jacques Annaud (1986), se passa no ano de 1327, em um monastério beneditino, onde a narrativa se concentra na descoberta das causas de misteriosos assassinatos em um entorno de verdades, mentiras, inquisição etc. A capacidade dedutiva e portanto, indexical, está incorporada

pelo monge William, interpretado pelo ator Sean Connery, que, por meio de detalhes, pistas e vestígios, descobre o responsável pelos assassinatos.

Chamamos de símbolo, o signo sem semelhança nem contigüidade, mas que mantém um vínculo convencional entre seu significante e seu significado. O símbolo, portanto, não depende de semelhanças ou vinculações diretas com seu objeto, assim concluímos que ele pode designar o objeto com total liberdade.

A designação de um objeto por meio de um símbolo só depende do intérprete, que para a designação, seleciona um meio qualquer de um repertório a ser empregado no processo de comunicação de modo convencional e constante. Nöth (1995: 85) afirma que *a relação entre representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. São, portanto, categorias da terceiridade — como o hábito, a regra, a lei e a memória — que se situam na relação entre representamen e objeto*. Este tipo de signo aparece na medida em que determinamos as leis que o regem, sua regularidade, sua frequência. Para isto, temos de procurar seu modo de ocorrência.

Palavras, frases, livros, teses e outros signos convencionais são símbolos. As palavras e seu significado são regras gerais.

Os símbolos são propriedade quase exclusiva dos seres humanos. O homem não só é capaz de criar símbolos como de dar sentido a eles, que, muitas vezes, não apresentam correlações ou associações culturais. Os símbolos crescem e se espalham entre as pessoas. Um exemplo é o caso do elefante verde da marca CICA, que representa extrato de tomate-relação

arbitrário.

Ao chegarmos em tal estágio do signo, ou seja, tendo passado pelo legi-signo e portanto, pelas qualidades e existentes que a manifestação sensível da lei pressupõe, seus objetos imediatos, já podemos falar em generalidade, classes, e levar nossos pensamentos e percepções para o nível terceiro do signo, quer dizer, o seu interpretante, as possibilidades de interpretação que sugere seu grau de interpretabilidade.

Aqui, a análise se volta para a relação entre o signo e os efeitos que este está capacitado a produzir. Cada signo, como relação triádica, é um signo *completo*, quando um meio designa um objeto para alguém. Esse alguém é o intérprete do signo. Porém, na aplicação ou na interpretação de um signo, não se deve apenas pensar numa pessoa para a qual ou a partir da qual um signo é formado, mas, também, que um signo é em geral *interpretável*, isto é, que tem um significado embutido nele. Walther-Bense (2000: 24) nos auxilia no entendimento afirmando que *o significado não é fornecido junto à referência ao meio ou ao objeto, mas requer um terceiro elemento, o que vale, em geral, dizer aquilo que interpretar ou o interpretante do signo, isto é, a conexão sínica na qual o intérprete compreende o signo.*

Neste momento da terceiridade, o signo está apto a produzir interpretantes passíveis ou não de serem concretizados tanto para o receptor (intérprete), sujeito semiótico, como, também, para o próprio processo de semiose, a cadeia semiótica. Muitos autores afirmam que é no interpretante que reside o cerne do processo sínico, portanto da semiótica peirceana.

A imagem não é feita em obediência ao objeto, mas para o destinatário

que colabora inevitavelmente para sua construção.

Nas relações do signo com os interpretantes, temos o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. Peirce ainda propõe uma subdivisão do interpretante dinâmico em interpretante emocional, funcional e lógico.

O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro de uma mente interpretadora. Diz respeito ao efeito que o signo foi *calculado* para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia.

O interpretante imediato nos fala de possibilidade, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante de tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar ao signo, antes de qualquer intérprete.

Enfim, é uma possibilidade de sentido ainda não atualizada, mas contida no próprio signo, pois este deve ter sua interpretabilidade peculiar, antes de atingir um intérprete, vindo daí, portanto, o poder do signo para produzir um determinado efeito na mente interpretadora (Santaella, 1995: 97).

O interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial possa se efetivar. Trata-se de um interpretante em abstrato, ainda não efetivado, sendo, por isso mesmo, interno ao signo. Não diz respeito a qualquer reação de fato.

O interpretante dinâmico poderia ser traduzido como o efeito produzido

pelo signo. Peirce, citado por Whalter-Bense (2000: 41), explica que o *significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo*. Enquanto o interpretante imediato pode ser inferido a partir do exame cuidadoso da natureza do signo e seu potencial referencial, o interpretante dinâmico só poderia ser realmente captado na medida em que se efetuasse uma pesquisa de recepção quantificando os interpretantes imediatos, sua ocorrência de fato nos processos efetivos de interpretação dos signos pelos intérpretes. A apuração dos interpretantes dinâmicos é o objeto das pesquisas *qualitativas* realizadas com os consumidores. A tentativa é de detectar o que realmente o signo, qualquer que seja, *afetou* os consumidores, ou seja, as mentes que estão a todo o momento interpretando aqueles signos.

O interpretante dinâmico é ainda subdividido em emocional, energético (ou funcional) e lógico. O interpretante emocional diz respeito aos efeitos emocionais causados na mente da audiência-alvo do intérprete. O interpretante energético ou funcional trata dos efeitos mais racionais de esforço, e o interpretante lógico tem a natureza de um pensamento, um conceito, um hábito. Entendendo o pensamento como capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas, o que nos leva ao cumprimento de uma regra geral, Peirce conceitua hábito como *comportamento da mesma espécie reiterada, em combinações similares de perceptos (presenças) e fantasias (mundo interior), produz uma tendência — o hábito — a comportar-se de maneira semelhante no futuro* (Peirce, 1983: 135). Todo homem vive sob a influência de um mundo exterior, os perceptos, e de um mundo interior, as fantasias, e o modo como o homem é afetado por essas influências depende de disposições inatas e de hábitos. Resumidamente, o

interpretante lógico pode ser definido como a apreensão intelectual ou o entendimento do significado de um determinado signo.

O interpretante dinâmico refere-se ao **efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo**. Esse efeito tem também três níveis: emocional, energético e lógico. O primeiro efeito de um signo está na qualidade de sentimento que ele potencialmente é capaz de provocar no intérprete. Num segundo nível, o signo pode provocar uma reação ativa no receptor, quando este realiza um certo esforço, que pode ser físico. Mas, muitas vezes, trata-se também de um esforço intelectual. No terceiro nível, o signo é interpretado por meio de uma regra interpretativa internalizada pelo receptor.

Uma boa forma de acesso aos interpretantes dinâmicos se dá por meio da realização de pesquisas qualitativas onde se procura detectar os efeitos produzidos por determinado estímulo / signo. É o efeito que o signo produziria numa mente, quando as circunstâncias lhe permitissem realizar completamente o seu efeito. Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo.

O interpretante final refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar, se a investigação sobre o signo foi levada até as últimas consequências. Observamos que o interpretante final não pode ser nunca efetivamente alcançado, mas pode ser logicamente inferido. Mais uma vez, Santaella (1995: 99) diz:

Leitores desavisados costumam tomar o termo final ao pé da letra, confundindo-o com um significado empírico, estático e definitivo do signo. (...) [O interpretante] final aparece como um limite ideal,

aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.

Um tipo de propósito do interpretante final é produzir **qualidades de sentimento** que são, até certo ponto, admiráveis ou *kalós* (aqui, caberia toda a referência à Estética de Peirce); interpretantes finais, cujo propósito é a direção da **conduta**, são considerados interpretantes éticos; terceiro, se o propósito último de um signo é produzir **controle crítico** deliberado dos hábitos e crenças, estamos falando de um interpretante pragmático (Santaella, 1995: 186-8).

O mais importante, em meio a tudo isso, é que não podemos chegar a conclusões sobre a teoria do interpretante peirceano sem considerar o tipo ou a natureza do signo que estamos analisando.

Feita a seleção dos principais interpretantes a serem trabalhados, teremos percorrido um caminho possível do signo e estaremos aptos a localizar os pontos semióticos que estão em interface, por via da mídia, com outros momentos fenomênicos, vistos na apresentação do signo e de suas propriedades de produção de semiose, ou seja, em sua atuação.

Como resultado efetivo da teoria semiótica, o quadro descritivo apresentado, com as predominâncias sígnicas, pode nos levar a referendar as categorias da gramática especulativa peirceana por meio de sua teoria da percepção.

De fato, uma vez que estamos o tempo todo na posição de intérpretes, estamos, sem dúvida, atualizando a nossa percepção. É isso que nos permite ir

induzindo, no percurso metodológico, os efeitos interpretativos que os signos podem provocar.

De posse dos resultados do percurso feito em nível micro de observação e de análise, estaríamos preparados para determinar, em nível macro, as especificidades das imagens, mostrando como se apresentam, qual seu referente e suas leis genéricas em diferentes pontos da cadeia semiótica. Partimos, então, das relações mais simples do signo, objeto e interpretante, até chegarmos às suas subdivisões analíticas mais profundas.

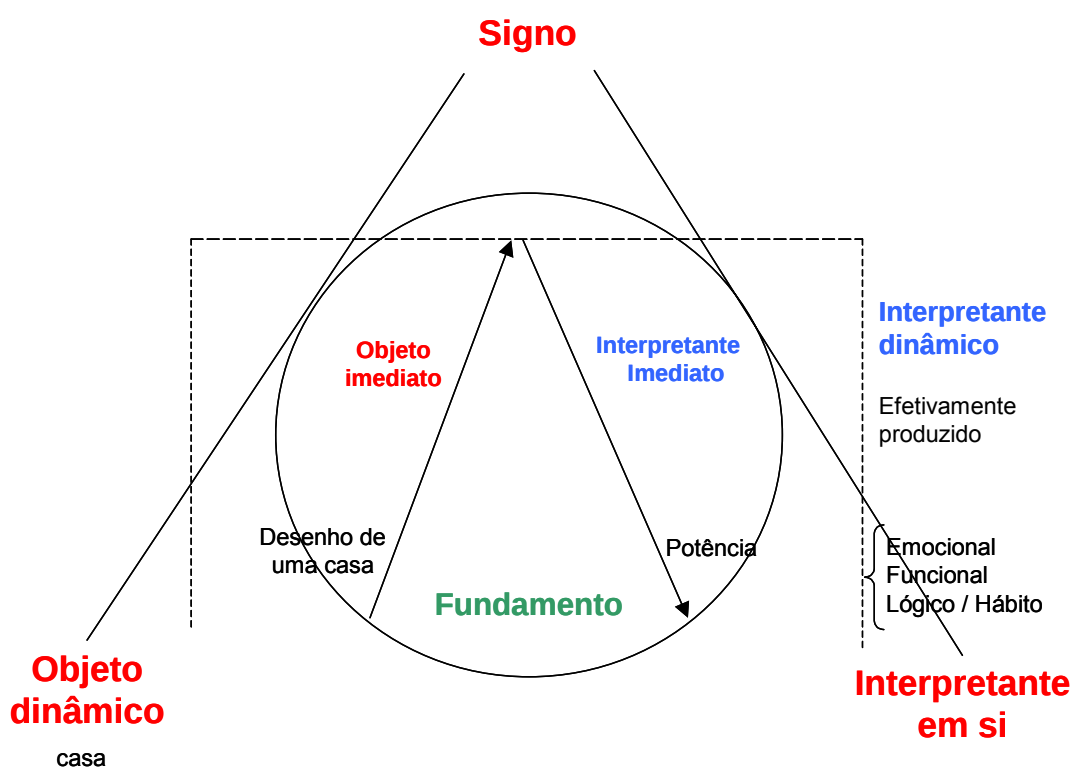


Figura 3: Detalhamento da tríade semiótica — Fonte: adaptado de Santaella (1983: 59).

A semiótica, como vimos, é a teoria dos signos e nesse sentido, é a ciência de toda e qualquer linguagem. Alinha-se, epistemologicamente, a uma possibilidade dentro do que chamamos de Teorias da Comunicação.

A comunicação começou a se desenvolver intensamente como matéria

de reflexão apenas no século XX. Isso se deve, em grande parte, ao impacto causado pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação. Nos séculos XVIII e XIX, a expressão raramente era problematizada, referindo-se, sobretudo, aos meios de transporte e suas vias de circulação: caminhos, estradas, canais etc.

O desenvolvimento dos novos meios de comunicação, que podem ser descritos, em termos resumidos, como canais de transmissão, circulação e recepção de idéias e mensagens, transformou de maneira radical o significado da expressão, que passou a denominar primeiramente, o intercâmbio tecnologicamente mediado de mensagens na sociedade.

As ciências humanas não passaram a se preocupar com o tema apenas por razões científicas, mas, sim, porque o mesmo se tornou fonte de diversos tipos de cuidado social. A formação da esfera comunicativa moderna, que se estruturou com o nascimento dos meios de comunicação, provocou o surgimento de uma série de novos fenômenos, no contexto dos quais esses meios foram se tornando cada vez mais poderosos, despertando a preocupação das mais diversas disciplinas do conhecimento humano para com a comunicação.

As comunicações não devem ser confundidas sem mais com a comunicação: este termo deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos e equipamentos responsáveis por sua mediação. A comunicação representa um processo social primordial, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas

extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade.

A comunicação é um meio de agir sobre os outros e sobre o mundo para obtermos a satisfação de nossas necessidades. Constitui um processo intencional, pelo qual as pessoas influenciam o comportamento dos demais, levando-os a realizar certas ações cuja premissa não se encontra em sua própria motivação, mas na mensagem que recebem de seu semelhante, no quadro de interações sucessivas que determinam a formação de verdadeiros e complexos sistemas de ação social. O processo só tem sucesso, portanto, quando as mensagens, mandatos e informações que ele carrega são recebidas, aceitas e postas em prática pelo seu destinatário, pressupondo, necessariamente assim, que haja um mecanismo de interação entre os planos de ação dos participantes e que haja um meio capaz de motivar as pessoas a adotarem as formas de ação social propostas pela fonte emissora. A comunicação não pode ser reduzida à produção, veiculação e recepção das mensagens: constitui um processo que se estrutura com base em determinados códigos que previamente criam as condições para as pessoas se comunicarem com êxito. Nesse sentido, Luhmann (1992: 89) afirma que:

As pessoas não preexistem à comunicação. A comunicação é que preside a sua constituição como participante da interação, além dessa própria interação. (...) Nenhuma comunicação é transmissão, na medida em que pressupõe um significado preexistente — que permite a articulação das surpresas informativas para os participantes.

Dentro da amplitude que o termo comunicação abrange, certamente

para as razões desta pesquisa, destaca-se a área de pesquisa da comunicação visual. Massimo Canevacci é um importante pesquisador na contemporaneidade que delimita conceitualmente o termo (Canevacci, 2001: 7):

O aspecto visual está assim relacionado com as diferentes formas passíveis de reprodução do ver. Desta maneira, focalizar o visual da comunicação significa selecionar esse espaço da cultura contemporânea, enquanto em seu interior se concentram o poder e o conflito, a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, o homologado e o sincrético.

Quando falamos sobre o visual, estamos, antes de tudo, percorrendo sobre as diversas linguagens que ele veicula, tais como a montagem, o enquadramento, o comentário, o enredo, os planos, as cores, o ruído, as linguagens verbal, corporal e musical e tantas outras. Da mesma forma, o visual refere-se, também, às diferentes possibilidades que podem utilizar as mesmas linguagens como o cinema, em todos os seus gêneros, a televisão, a fotografia, a publicidade (e aqui será dada ênfase à mídia exterior), a vídeo arte, a hipermídia, o ciberespaço etc. Em resumo, o visual envolve, também, diferentes tipos de subjetividade que estão aprendendo a empregar esses gêneros e essas linguagens.

A comunicação visual envolve uma multiplicidade de sujeitos que irão interpretar os fenômenos visuais negociando seus significados: são eles o autor do texto visual, que pode ser um fotógrafo, um cibernauta, um diretor de cinema, um diretor de fotografia, um publicitário etc., o ator em cena e o

espectador.

O sistema de comunicação, segundo Canevacci (2001: 8), não se situa na tradição mecanicista do século XIX — um emissor que remete uma mensagem a um destinatário — e talvez, nem na tradição do ciberespaço, onde a retroatividade e a interação tornam o processo bastante complexo e circular. O texto visual deve ser visto como resultado de um contexto inquieto e pulsionante, que envolve, sempre, esses três participantes, cada qual com seus papéis duplos de observados e observadores: **autor, informante e espectador** são atores do processo comunicativo (Canevacci, 2001). Neste sentido, a comunicação visual não centraliza a autoridade do autor, mas, sim, amplia e multiplica a subjetividade no campo, no cenário, na platéia, nas ruas. Neste aspecto a mídia exterior, tendo o *outdoor* como principal veículo de exibição nas cidades, reveste-se de significado, não se limitando à relação primordial de *emissor / receptor*. O *outdoor* imerso na cidade, que é o seu suporte publicitário, influencia e é influenciado por ele. Estabelece-se o jogo sógnico entre o autor, o informante e o espectador.

É nesse cenário que se estabelece, ou se procura estabelecer, a negociação de significados que envolvem a pesquisa etnográfica contemporânea mais avançada. Os significados visualizados nunca são estáticos e prontos, não são ditos, vistos e interpretados de maneira definitiva, mas variam nas biografias e repertórios e nas diferentes geografias, segundo Canevacci (2001). O significado é negociado pelas muitas linguagens postas em ação durante o processo de visualização.

Em outra direção reflexiva, mas não distante do estudo da comunicação

visual, o antropólogo Ribeiro (2004: 107) afirma que as imagens constituem auxiliares de pesquisa e são particularmente relevantes no estudo das cidades. Como o objeto de pesquisa é a mídia exterior e ela existe imersa nas cidades, confirmamos a relevância de seu estudo aprofundado como mais uma possibilidade de expressão humana na contemporaneidade.

Quando analisamos a comunicação na perspectiva do mercado, acabamos por ir ao ambiente de marketing e de suas relações sociais. Neste sentido, a comunicação mercadológica constitui-se de um conjunto de ações que tem por objetivo a aproximação com as pessoas com objetivos pragmáticos e econômicos, como vender, comprar, criar imagem, gerar preferência, adesão etc.

Entende-se o composto de comunicação mercadológica como a combinação dos recursos das relações públicas, da promoção de vendas, do marketing direto e da publicidade que integram determinada estratégia de comunicação organizacional, de produtos, marcas ou mesmo de idéias e candidatos (Churchill & Peter, 2000: 595).

Sendo assim, este conjunto compreende as Relações Públicas, que de acordo com Kunsch (1997: 9), assume uma maior complexidade nos novos tempos mais competitivos: *as relações públicas têm por objetivo maior liderar o processo de comunicação total da organização, tanto no nível do entendimento como no da persuasão nos negócios*. Um dos objetivos das relações públicas é o de cuidar das marcas e da imagem organizacional como um todo, pois elas procuram realçar e dar visibilidade a notícias positivas sobre a atuação da organização e seus gestores, por exemplo.

Já, a Promoção de Vendas tem caráter bem mais vinculado ao curto prazo e é relatada por Perez & Bairon (2002) como praticamente auto-explicativa, sendo utilizada para vender objetivamente, permitindo girar os estoques e obter caixa de maneira rápida. Normalmente, implica algo mais, um real benefício para o consumidor, de modo que este se motive à compra. Há, ainda, a promoção de vendas destinada aos vendedores e também aos revendedores, que assim como a promoção destinada ao consumidor final, implica algum tipo de vantagem, como, por exemplo, brindes, mercadorias, premiações etc.

O Marketing direto é definido por Pancrazzio (2000: 181) como *uma especialização do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis*. Enquanto que o marketing objetiva atingir o público em geral, o marketing direto procura atingir o indivíduo, e neste objetivo, é auxiliado enormemente pelas novas tecnologias que a cada dia ampliam as possibilidades de personalização das mensagens publicitárias a custos cada vez menores. Apesar da busca pela personalização, o marketing direto tem suas limitações, uma vez que chegar ao indivíduo, mesmo por meio das novas tecnologias, ainda implicam posturas massificadas, principalmente na emissão. Um bom exemplo é o que acontece com as chamadas malas-diretas, que são massificadas em sua produção e linguagem, mas que buscam o direcionamento individual.

A Publicidade é parte do composto comunicacional, mas como é objeto central desta pesquisa, na vertente de mídia exterior, será detalhadamente abordada nos textos a seguir.

Há muito, ocorre uma confusão entre os conceitos de propaganda e publicidade. A fronteira conceitual e prática é muito tênue; muitos não conhecem a diferença entre os dois termos e interpretam como uma ferramenta da outra, em termos de marketing, não fazendo uma distinção clara. (Rizzo in Contrera & Hattori, 2003: 63)

O termo publicidade tem origem derivada de *público* (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, tornar público um fato, uma idéia. Propaganda deriva do latim *Propagare*, que significa reproduzir por meio de *mergulhia*. *Propagare*, por sua vez deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Temos, então, a definição de que propaganda compreende a idéia de implantar, divulgar idéias na mente das pessoas.

Os norte-americanos, para diminuir a confusão com os termos, identificam como *advertising* os anúncios pagos, e *publicity* as divulgações feitas, sobre produtos e serviços, sem custos. Neste contexto, é que surgem todos os esforços das Relações Públicas.

Sant'Anna (1998: 75-6) conceitua que publicidade

é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; objetiva despertar, nos consumidores, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou, ainda, desenvolver prestígio junto ao anunciante; divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante; e que os anúncios são matéria paga.

Conforme comentam Etzel et al. (2001: 447), pode-se entender publicidade como uma forma especial de relações públicas, que envolve as

novidades de uma organização ou de seus produtos. Esta contém uma mensagem impessoal que utiliza a mídia para alcançar a audiência de massa, e a propaganda também utiliza os mesmos recursos.

Como atividade de comunicação, a publicidade corresponde, especificamente, ao conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido. Os objetivos da operação publicitária são, principalmente, de interesse comercial. Assim, a publicidade é compreendida, aqui, sobretudo, como forma de divulgação de produtos ou serviços, por anúncios geralmente pagos e veiculados por meio de anunciante claramente identificado (Rabaça & Barboza, 1987).

O modelo comunicativo da publicidade é um resultado complexo de muitas linguagens parciais fundidas numa síntese. Com isso, o emissor seleciona algumas linguagens para se comunicar, assim como o veículo, enquanto o destinatário traduz o todo da mensagem com uma sensibilidade que varia com base em seu campo de experiência, o que inclui seus valores, crenças etc. É por isso que uma das áreas de grande interesse e ainda pouco estudadas na comunicação mercadológica é a recepção. Entender as pessoas e sua capacidade interpretativa certamente é uma das tarefas mais difíceis.

Uma das principais funções da publicidade é a de **informar** as pessoas, sobre produtos, seu uso, onde comprar, preço e outras questões em que se objetiva atingir o plano consciente e racional do consumidor. Em determinadas categorias de produtos, como a de alimentos, a informação pode ocupar boa parte da comunicação publicitária e também da embalagem, principalmente,

quando se refere a produtos novos ou ainda novas possibilidades de uso.

A ***persuasão*** é outra função da publicidade. A persuasão é a capacidade de influenciar os consumidores, levando-os à compra, à adesão ao voto etc. Os caminhos da persuasão seguem, de certa maneira, as possibilidades da linguagem manipulatória. Fiorin (1997: 22-3) apresenta os principais tipos de manipulação de uma narrativa, que são a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. A tentação está vinculada à idéia de recompensa, levar o outro a agir da maneira que se quer, dando a ele algo de valor em troca, uma premiação, por exemplo. Neste sentido, as promoções de vendas são um bom referencial. A intimidação segue a linha oposta, ou seja, manipular por meio de uma ameaça, da subtração de algo de valor para o indivíduo. Outro caminho é levar o indivíduo que se pretende manipular a fazer o que se quer por meio de um juízo positivo, de uma exaltação, o que se configura como a sedução. E a provocação é manipular por meio de um juízo negativo, como, por exemplo, a idéia do *deixa... você não é capaz de fazer isso mesmo...*

A Publicidade explora, detalhadamente, as estratégias de manipulação baseadas prioritariamente na tentação e na sedução e em alguns casos, até a provocação. Por motivos óbvios, a intimidação não faz parte do universo de manipulação da publicidade, no que diz respeito aos produtos e serviços, mas encontramos esse tipo, com alguma reiteração, no ambiente das campanhas políticas e eleitorais.

Lembrar é outra função da publicidade. Estar na mente dos consumidores. É fundamental no mundo contemporâneo. Segundo Perez

(2004: 117), um caminho para a lembrança pode estar na utilização da publicidade sensorial, estimulando sensações que operarão na memória das pessoas mesmo que inconscientemente. *Fragrâncias diversas têm sido usadas com o intuito de desencadear redes de associações positivas em lojas de roupas e comércio de alimentos.*

Adicionar valor é uma outra função da publicidade. Existem alguns caminhos a serem percorridos para adicionar valor a um produto ou uma marca: a inovação, a melhoria da qualidade e a alteração na percepção do consumidor. A publicidade é uma grande auxiliadora na mudança da percepção do consumidor. Podemos exemplificar o caso do reposicionamento da marca de sandálias Havaianas, ocorrido a partir de 1996, como clássico neste aspecto. As sandálias desta marca eram consideradas obsoletas, envelhecidas e socialmente rejeitadas pelas classes mais enriquecidas. Após sua reformulação, agregando, principalmente, novas cores e modelos e um grande investimento publicitário em mídia de massa, que perdura até hoje, foi possível agregar à marca e ao produto novos valores, tais como símbolo de status elevado, jovialidade, modernidade, personalização etc.

A publicidade possui inúmeras funções e abordagens que devem ser analisadas de acordo com o tipo de produto, marca, repertório da comunicação, consumidor e com o posicionamento estratégico que se pretende.

Nos últimos anos, temos assistido ao desenvolvimento crescente de novas formas de comunicação com o mercado, fruto de avanço tecnológico e de criatividade. As empresas e organizações têm à sua disposição além das

mídias tradicionais como a televisão, imprensa, rádio e *outdoor*, outras ferramentas, como o marketing direto, os patrocínios, o mecenato, e uma enorme variedade de suportes inovadores, como os terminais de caixas multibancos, cabines telefônicas, transporte coletivo e tantos outros. Algumas novas propostas correspondem, no fundo, à recriação e a inovação das já existentes, como é o caso de muitas peças para publicidade exterior.



Figura 4: Mídia exterior: termômetro Novo Schin — Fonte: Avenida Faria Lima, São Paulo. Foto de PEREZ, A. Em janeiro 2005.

Como vimos anteriormente, por meio da semiótica, é possível analisar o potencial comunicativo dos signos, o que demonstra a relevância de sua aplicação no ambiente mercadológico, uma vez que as organizações lidam, em seu cotidiano, com expressividades sógnicas, tais como a marca, seus produtos, slogans etc., que se configuram como signos que nascem e se reforçam com a publicidade. Uma das primeiras aplicações da semiótica no

ambiente das organizações, foi na produção e análise de anúncios publicitários, como apresentaremos a seguir.

Primeiramente, é importante registrar, aqui, que não faremos distinção entre os termos propaganda e publicidade, dado o uso corrente como sinônimos no cenário brasileiro.

A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independente de sua utilização como veículo de informação, lembrança ou persuasão. A produção de sentidos coletivos, na atualidade, tem, na publicidade, uma das melhores possibilidades, principalmente, em função de seus múltiplos veículos. *O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, principalmente, quando estamos nos referindo à produção sógnica de massa* (Perez 2001: 77).

Depois de muitos anos, a semiótica migrou da análise dos textos literários, artísticos e poéticos, partindo para novos horizontes de aplicação. O desenvolvimento natural dos estudos em semiótica caminhou para a análise de textos publicitários, inicialmente nas universidades, com objetivos estritamente acadêmicos e sem pretensões comerciais.

Segundo Perez (2001: 78), na França, no início da década de 1960, Georges Péninou, Jaques Durand, Bernard Anglade, renomados publicitários franceses, que configuravam uma elite intelectual, mas que estava fora da academia, iniciaram contatos mais próximos com as chamadas *ciências da comunicação*. A primeira aproximação se deu por meio da leitura dos textos de Lévi-Strauss, com seus estudos antropológicos e etnográficos. As pesquisas, naquela fase, limitavam-se às estruturas narrativas baseadas, sobretudo, na

análise de mitos e dos contos populares. Nesse momento, os publicitários passaram a incorporar a seu cotidiano uma preocupação maior com os conteúdos de suas mensagens e com os efeitos gerados nas audiências-alvo.

Os estudos se aprofundaram e de 1966 a 1970, a França viveu a fase da chamada *Semiótica de Primeira Geração* na publicidade. Esta semiótica estava centrada na análise das imagens fixas, particularmente de anúncios, postais e cartazes publicitários. Foi estabelecido um conjunto de normas retiradas da lingüística geral, da fonética e da narrativa para proceder às análises desses textos.

Em 1965, os primeiros resultados das pesquisas em publicidade foram registrados na tese de doutoramento de Georges Péninou, transformada, em 1972, no livro *Intelligence de la publicité*.

Na década de 1970, a semiótica aplicada se expande e entra em voga. Tal fato deveu-se aos trabalhos de Michel Foucault, Lévi-Strauss, Jacques Lacan e Barthes, pois a lingüística e também a semiótica passaram a ser reconhecidas como um modelo de inspiração para as ciências humanas.

Os profissionais de comunicação ligados ao mercado, publicitários, designers, arquitetos, desenhistas etc. interessaram-se pelo estudo da semiótica e em 1976, apareceram as primeiras manifestações públicas desse movimento: O Instituto de Estudos e Pesquisas Publicitárias (IREP) promoveu um seminário destinado exclusivamente à semiótica, tendo como principal mentor Georges Péninou, publicitário consagrado com doutoramento em publicidade e semiótica. Progressivamente, vários institutos de pesquisas e algumas agências publicitárias se engajaram no movimento de utilização da

análise semiótica e que persiste até hoje.

A semiótica se propagou e se iniciaram as análises das imagens dinâmicas, que, no caso publicitário, envolviam os comerciais produzidos para o cinema e para a televisão. As análises centravam-se no conteúdo das mensagens e nas prováveis gerações de sentido provocadas nos receptores.

Em 1976, o Instituto de Pesquisas e Estudos Publicitários (IREP), em Paris, promoveu um primeiro seminário aberto sobre o tema intitulado *Contribuições da Semiótica para o Marketing e a Publicidade*. Esse evento contribuiu, enormemente, para a difusão das pesquisas em semiótica e marketing, principalmente na Europa.

Nos EUA, a Associação Americana de Pesquisa demonstrou algum interesse pelo assunto por meio dos pesquisadores Morris Holbrook (administrador de empresas da Columbia University), Rebecca Hokman (publicitária chefe da Young & Rubican New York) e Trudy Kehret-Ward (administrador especializado em Marketing da Universidade da Califórnia), que se utilizaram do marketing e da semiótica em suas respectivas teses de doutorado.

Na década de 1980, o fenômeno principal que marca a semiótica aplicada é a aparição de paradigmas mais complexos de análise que iam além do paradigma inicial estruturalista. Surgem os estudos de Algirdas Julien Greimas (1917-1992). O paradigma greimasiano para a semiótica aplicada aprofunda o paradigma estruturalista inicial, tentando entrar nos níveis mais profundos de organização dos processos de emissão e recepção das mensagens. Greimas acredita que a semiótica *de primeira geração*, baseada

na análise de significado, figuras e retórica — estruturalismo, leva a manifestações superficiais de sentido.

O sucesso da Escola Greimasiana dominou os estudos de mercado notadamente pela utilização do *carré sémiotique*, ou, quadrado semiótico. Iniciando pelos limites da frase, Greimas viu a necessidade da compreensão do discurso por inteiro, de maneira a apreender a significação em sua globalidade. O quadrado semiótico definiu três relações existentes entre dois elementos: a oposição, a negação e a complementaridade, como poderá ser observado na figura a seguir.

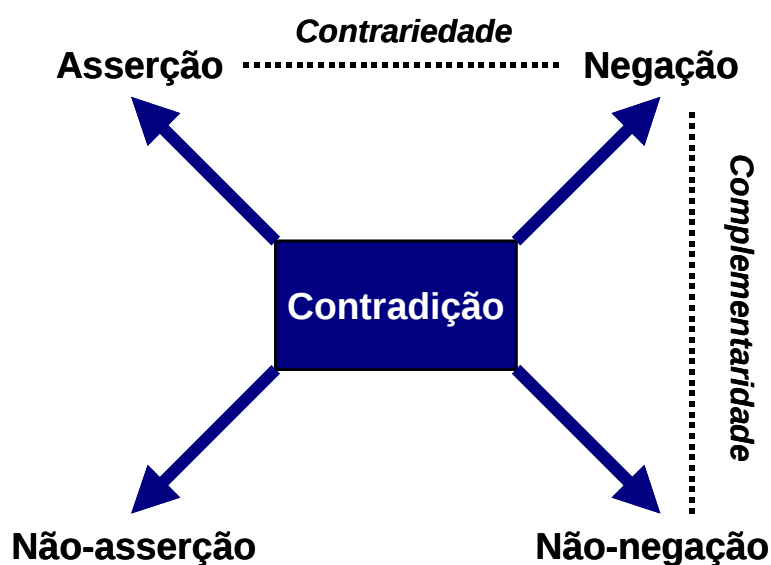


Figura 5: Quadrado semiótico — Fonte: Nöth (1996b: 175).

O método greimasiano está baseado na relação significante-significado, é, portanto, uma análise diádica voltada para aspectos relacionados aos níveis de significação produzidos por determinada mensagem.

Nos EUA, o evento de maior impacto foi a *First International Conference Marketing and Semiotics*, realizado pela Northwestern University, em julho de

1986. Vinte e oito artigos foram apresentados e debatidos em conferências coordenadas por Sydney Levy, Thomas Sebeok e Jean Umiker-Sebeok. Deste evento surgiu o livro *Marketing and Semiotics: new directions in the study of signs for sale*, organizado por Jean-Umiker-Sebeok (1997). Desde então, o *Journal of Consumer Research* publica artigos sobre marketing e comportamento do consumidor e suas relações com a semiótica. Atualmente, David Mick (1997b) é um dos principais autores americanos que trabalham com semiótica aplicada ao marketing e à publicidade.

Na Europa, no início da década de 1990, existiam cerca de 34 escritórios que realizavam estudos semióticos aplicados, em Paris, além de inúmeros *freelancers*, conforme relatado por Perez (2001: 82). Um dos principais institutos de pesquisa em Marketing e Semiótica, Ipsos-Novaction, mantém seu escritório central na capital francesa, dirigido até abril de 2001, por Jean-Marie Floch, que foi o responsável pela criação do departamento de semiótica do referido instituto e pela propagação da semiótica aplicada aos estudos de mercado em toda a Europa.

No Brasil, desde 1998, Perez (2001) desenvolve, com exclusividade para o Instituto Ipsos, análises semióticas das expressividades mercadológicas, incluindo questões relacionadas a produtos, marcas, embalagens, publicidade em diferentes meios e tantas outras expressividades. Com trabalhos em nível acadêmico e também mercadológico, é possível encontrar suas pesquisas nas publicações Signos da Marca, Comunicação & Marketing, entre outros. O Instituto Ipsos é o maior instituto de pesquisa *ad hoc*, ou seja, que faz pesquisas por encomenda, no Brasil, e um dos maiores do mundo. Está presente em mais de sessenta países nos cinco continentes, tendo encontrado

na semiótica, desde sua origem na França, os subsídios teóricos para lidar com a complexidade do mundo mercadológico e publicitário e suas implicações no cotidiano das pessoas e das organizações.

De acordo com Perez (2004), a análise semiótica deve ser realizada em conjunto com as pesquisas chamadas qualitativas, que se baseiam no estudo da recepção das mensagens. Enquanto a pesquisa qualitativa revela como os consumidores expressam a percepção / recepção de determinado signo, por exemplo, uma embalagem, a análise semiótica revela o potencial comunicativo contido no signo-embalagem, independente do nível de expressividade (normalmente verbal) detectado por meio das técnicas utilizadas pela pesquisa qualitativa.

Abordar semioticamente o discurso publicitário não é, na atualidade, uma tarefa inédita, como já vimos anteriormente. Muitos semioticistas voltaram suas pesquisas para a análise do discurso publicitário.

O discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre tantos outros, e como os outros, contribui para definir a representação que damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

Alguns profissionais fazem distinção entre a publicidade de marca e produto e a publicidade surgida mais recentemente, chamada institucional. No segundo caso, independentemente de quem busque a promoção — um órgão do governo, uma empresa, partido político, uma categoria profissional etc., sempre se trata de produções em que a valorização de *si* passa pela

encenação de determinado tipo de relação que se procura estabelecer com um público, um cliente, uma opinião etc.

O aumento das publicidades espetacularizadas e os *star-systems*, em cujo altar, muitas vezes, se sacrifica o produto às expensas do próprio produto publicitário — no lugar de se perguntar prioritariamente como o produto deveria ser concebido e, a seguir, como utilizar os benefícios do mesmo para fazer de sua natureza profunda a verdadeira estrela —, os publicitários embarcaram em uma *guerra* de imagens shows espetacularizadas, verdadeiras superproduções cada vez mais caras.

Entre os critérios que podem ser considerados, quando procuramos dominar a diversidade das formas que o discurso publicitário adota e organizá-lo em algumas grandes classes comparáveis umas às outras, percebemos que são utilizados critérios de ordem sintática que, devido a seu grande poder de redução, permitem uma análise mais acurada do texto.

Alguns estudos de semiótica aplicada encontram-se inclusive em português à disposição dos interessados. Jean Marie Floch (1993) apresenta um estudo feito para a cervejaria Heineken, baseado em um conjunto de campanhas publicitárias lançadas entre 1979 e 1993. Floch explorou o universo semântico das campanhas, utilizando-se da semiótica greimasiana e estabeleceu dois pólos: ou a cerveja lhes permite estar de acordo com a sociedade, de assumir e até de exaltar seus usos e costumes, ou permite-lhes estar em ruptura com o consenso, seguindo sua própria busca. A íntegra do estudo encontra-se no livro publicado no Brasil pela Educ, editora da PUC-SP, em 1997, intitulado *O gosto da gente, o gosto das coisas*, organizado pelos

professores Eric Landowski e José Luiz Fiorin.

O estudo das campanhas publicitárias da estação de rádio France Info, elaborado pelo professor Andrea Semprini da Université de Lille, França, está disponível, em francês, no livro organizado por Ana Claudia Mei e Yvana Fechine, editado pela Hacker, em 1998, intitulado *Imagens técnicas*. Este estudo publicitário foi apresentado pelo próprio autor, em São Paulo, no IV Congresso da Associação Internacional de Semiótica, em agosto de 1996.

Novamente, no Brasil, em 1999, Andrea Semprini apresenta o estudo semiótico feito para a RATP (Rede Autônoma de Transportes de Paris), uma empresa estatal francesa exportadora de metrô — inclusive, o de São Paulo foi produzido por essa empresa. Foi idealizada e fabricada por ela, a nova linha de metrô parisiense, chamada linha 14 e se referia quase que tão somente ao espaço físico. Semprini, assim como Floch, utiliza a semiótica greimasiana para seus estudos. Por meio da semiótica, Semprini procedeu um amplo estudo de adequação do design, das formas, das cores, da luminosidade etc., de modo que a nova linha estivesse integrada às aspirações e valores dos usuários parisienses.

O veículo elétrico criado pela EDF, estatal elétrica francesa, foi estudado sob o ponto de vista semiótico, por meio da análise dos anúncios de mídia impressa de massa e jornais internos da empresa. Trata-se, aqui, de uma autêntica análise semiótica baseada no discurso publicitário. O estudo encontra-se no livro *Entreprise et sémiologie* de Béatrice Fraenkel e Legris-Desportes, publicado em Paris, em 1999.

Outro trabalho de J. M. Floch pode ser conferido no livro *Semiótica*,

Marketing y Comunicación, editado em Paris, em 1993, e na Espanha, pela Paidós, em 1993. Refere-se à análise semiótica das campanhas publicitárias da marca francesa de carros Citroën de 1982 a 1985. Utilizando o quadrado semiótico, o pesquisador estabelece as relações de valorização da marca presentes nos textos publicitários.

Há os estudos em português publicados por Santaella (2002), Perez (2001, 2004), Perez & Bairon (2002) e Lencastre (1997), onde são analisadas publicidades, marcas e produtos da atualidade brasileira, portuguesa e internacional.

De modo sintético, a semiótica com aplicações mercadológicas pode ajudar a desmontar, desconstruir para entender, a cadeia de significação colocada em cena por uma campanha publicitária quer por meio de um anúncio de uma determinada marca ou produto, quer pela própria constituição comunicacional do produto (design, forma, cores, embalagem etc.). Desta forma, por meio da semiótica, é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo do signo objeto da análise, considerando os objetivos globais do produto e da empresa.

CAPÍTULO 2

PUBLICIDADE & MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior pode ser conceituada como toda aquela que acontece externamente às edificações, em espaços públicos ou privados, porém visíveis a partir do espaço público. Englobam a utilização das áreas livres dos imóveis, edificadas ou não, destinados para publicidade. Neste caso, a permissividade é tamanha, que parece não haver limites. Mais do que o dimensionamento dos anúncios, a localização e a quantidade também são fatores estratégicos. Quando deslocados das edificações, ou seja, não vinculados ao estabelecimento comercial, a mídia exterior tem um forte impacto sobre a paisagem urbana.

Outro aspecto, que passa, muitas vezes, despercebido, é que a prefeitura das cidades é quem deveria se apropriar da renda diferencial proveniente das localizações privilegiadas, em termos de visibilidade e de fluxo de pessoas, para a colocação de anúncios. Não é assim que agem as grandes emissoras de rádio e TV, quando têm maior audiência? Só que, no caso da mídia exterior, o meio é a cidade. E a cidade a todos pertence.

Acredita-se que uma cidade como São Paulo seja palco de aproximadamente cinco milhões de mensagens publicitárias³, o que confirma a sensação de que a cidade oferece uma das paisagens mais saturadas do mundo. Na verdade, é interessante questionar por quê, novamente, esta questão aparece no cenário urbano de forma tão intensa, aqui, nas cidades

³ Informação obtida em entrevista com Monteleone da agência África.

brasileiras.

Segundo James Maskulka (1999: 23), vários aspectos podem explicar porque a mídia exterior, por meio dos *outdoors*, cartazes e tantas outras formas tende a ser o meio de comunicação privilegiado no século XXI. Uma das grandes justificativas para tal desenvolvimento é a questão da escassez de tempo, onde a eficiência na transmissão da mensagem dar-se-á pela fixação das marcas. O autor considera, ainda, que a mídia externa fala a linguagem do consumidor, primordialmente, porque se propõe à comunicação do máximo com o mínimo de informação, principalmente a verbal.

Embora não tenha, a princípio, a intenção de identificar a localização dos estabelecimentos comerciais, quando instalados nas rodovias, avenidas e ruas, os *outdoors* podem assumir ambas as funções: a de fixar a marca e indicar a localização de restaurantes, hotéis, lojas de *fast-food* ou shopping centers.

O conceito mídia exterior é uma denominação genérica adotada pelos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre, engloba diversas formas de veicular mensagem publicitária: fachada, totem, *front-light*, *backlight*, painel digital, triedro, empena (parede), relógio/termômetro, letreiro luminoso, placa de esquina, painel rodoviário, táxi, ônibus, outdoor.

É preciso não esquecer ainda, que outras formas de anúncios que vêm sendo utilizadas de forma crescente, são os anúncios pintados nos ônibus (*bus-door*), táxis e nos equipamentos de mobiliário urbano como abrigos de ônibus, coletores de lixo, cerca para árvores entre tantas outras formas, como veremos no item tipologia da mídia exterior.

Como vimos até aqui, o maior representante do que se convencionou chamar mídia exterior, é o *outdoor*. Trata-se de uma expressão da língua inglesa, que de maneira literal seria *do lado de fora da porta*. Porém, o seu significado mais específico está conectado ao fato de ser uma publicidade ao ar livre, no espaço social, predominantemente urbano.

Um dos pontos de grande atratividade do *outdoor* é sua capacidade de comunicar mensagens de maneira praticamente instantânea e com grande impacto visual. Pelos tamanhos, materiais e cores, exercem grandes impactos no público, só superados pela força sinestésica da televisão. É a mídia que mais rápida e economicamente atinge a massa da população, oferece a veiculação de objetos tridimensionais, dentro e fora dos limites das placas, com ou sem movimentos.

Outro ponto atualmente explorado, estrategicamente, diz respeito à flexibilidade que o meio traz em si. Esta flexibilidade era entendida, até há bem pouco tempo, como a capacidade de renovação das mensagens. O *outdoor* tem duração de quinze dias e com isso, a atualização sistematizada das mensagens está garantida. Porém, a flexibilidade, hoje, estende-se, também, à ampla gama de materiais e formatos possíveis. A tecnologia de soluções para superfícies envolve materiais de diversas naturezas como diversos tipos de papéis, plásticos, tecidos sintéticos, naturais e metais.

Com isso, a busca de caminhos sinestésicos, onde fosse possível a integração e o aguçamento de múltiplos sentidos, foi um percurso inevitável. Desde os primeiros *outdoors* com movimento, onde, no Brasil, a referência clássica é o *outdoor* da Metal Leve, inaugurado em 1965, localizado nas

proximidades do prédio do Detran, em São Paulo, até soluções bem mais tecnológicas, com a emissão de fumaça (solução possível por meio da utilização do gelo seco), e até mesmo, de modelos humanos, como o amplamente divulgado *outdoor* de divulgação da Feira de Utilidades Domésticas, conhecida como UD, em 1998, que introduziu um sofá e uma modelo feminina que sentada, movimentava-se, cruzando e descruzando as pernas, enquanto lia um jornal. O *outdoor*, que ficou exposto na Marginal do Rio Tietê, atraiu muitos espectadores, principalmente nos momentos de revezamento da modelo. A solução foi amplamente divulgada na mídia pela irreverência e diferenciação para a época.

Ainda, no caminho sinestésico, busca-se a introdução de efeitos sonoros que variam da introdução de trilhas musicais até efeitos de grande impacto, como por exemplo, o som de turbinas de avião durante a decolagem, estratégia explorada pela Varig, em uma de suas campanhas, para comunicar a modernização da frota e a introdução de um novo modelo de aeronave.

Na mesma direção, há alguns ensaios que objetivam a introdução de fragrâncias em mídia exterior, como foi o caso de um *outdoor* de uma pizzaria, na cidade de Curitiba, no Paraná, que exalava cheiro de pizza de mussarela para atrair seus consumidores. É claro que essas soluções têm grande impacto, em termos de geração de efeitos de sentido, mas, evidentemente, não são utilizadas amplamente, em função dos custos que ainda são elevados.

A mídia exterior e particularmente o *outdoor* possuem algumas características que podem ser administradas estrategicamente pelas organizações. As principais são:

Maleabilidade: pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro. Além disso, pode assumir uma infinidade de formas que acabam por colaborar na geração de efeitos de sentido;

Oportunidade: pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário em poucos dias. Esta característica é particularmente relevante quando se pretende utilizar o calendário promocional para comunicar, como, por exemplo, as festas de Natal, Páscoa, Dia das Crianças ou até mesmo, a divulgação de algum prêmio.

Impacto: impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado — o gigantismo;

Memorização: como, em geral, passamos, diariamente, diante de vários exemplares do mesmo cartaz, o objeto ou marca anunciada tende a fixar-se na mente pela repetição. A redundância é uma característica da publicidade e também é fundamental na mídia exterior, em função da possibilidade de dispersão;

Simplicidade: porque por ser uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.

Outra característica da mídia exterior é ser uma mídia localizada. A cidade é o território dessa mídia, que, em cada cidade, precisa se adaptar às leis, aos hábitos e à cultura da comunidade local. Para Yoshihara (in Golobovante, 2004: 23), quando se trata de uma campanha nacional, pensar a mídia exterior é assumir um risco.

Se você tem necessidade de uma comunicação que envolva todos os

mercados do Brasil, ou você assume alguns mercados importantes, que você vai contemplar, ou, então, vai ficar pela metade, você não vai ter a mesma eficiência em todos os lugares. Raramente, você vai conseguir fazer o que você faz aqui e mandar para Porto Alegre. É pouco provável, até pelo volume do dinheiro, pelos recursos das peças, pois o mobiliário urbano depende da concessão municipal de cada localidade, e em São Paulo ainda está em reformulação, em Salvador já está muito melhor, o meio foi disciplinado.

Outra característica que diferencia a mídia exterior das outras mídias é sua logística. Esta logística está relacionada, primordialmente, à quantidade e à diversidade de fornecedores, o que pode implicar uma negociação individual, por preço, prazo, localização, instalação e manutenção dos cartazes. Por outro lado, ao contrário de mídias como TV, revistas e jornais, a mídia exterior é marcada, também, por custos de veiculação menores, o que viabiliza o seu acesso aos pequenos anunciantes.

Tanto na publicidade como nas artes em geral, cada veículo de comunicação tem sua linguagem específica. Não é difícil perceber que uma mesma idéia pode e deve ser comunicada das formas mais diferentes possíveis, dependendo do veículo que está comunicando. Cada veículo irá necessitar de uma linguagem diferenciada e em muitas situações, requer, também, uma audiência específica. Em propaganda, o raciocínio é exatamente o mesmo. Devemos levar em consideração onde será veiculada a peça publicitária; na televisão, rádio, revistas, jornais, cinema, mídia exterior etc., o que será anunciado, com que objetivos e para qual audiência é destinada.

Quem vê um cartaz publicitário, quase sempre está em movimento (raramente, alguém pára e fica olhando um *outdoor*). Seja de automóvel, de ônibus ou mesmo a pé, o fato é que se deve comunicar a mensagem de forma extremamente rápida. O consumidor senta-se para assistir televisão, para ler jornais e revistas, mas, raramente, alguém permanecerá de pé, durante alguns segundos, em frente a um *outdoor*, só para vê-lo. Nesse sentido, a rapidez na comunicação é fundamental, no ambiente publicitário da mídia exterior. Existe até uma tendência, no mercado publicitário norte-americano, onde os criadores, antes de tudo, desenvolvem o *outdoor* para a campanha, mesmo que não esteja previsto este tipo de mídia para o produto. Criado o *outdoor*, o restante da campanha é desenvolvido em função dele, tamanha é a sua capacidade de síntese, o que favorece bastante o resultado final, em termos criativos.

Simplicidade e clareza são requisitos básicos para criação de um *outdoor*, a mensagem será mais eficiente na medida em que ela for concisa, enxuta, de fácil memorização e contiver a dose necessária de criatividade e emoção indispensáveis a todo e qualquer tipo de peça publicitária exitosa.

A publicidade reveste o espaço de uma textura simbólica, utilizando-o como um canal de veiculação da sua mensagem, e dessa forma, reescreve e renomeia esse espaço, influenciando a sua configuração, a qual, em contrapartida, é influenciando a sua configuração, a qual, em contrapartida, é influenciada por ele. (Golobovante, 2004: 28)

Alguns cuidados básicos são importantes para criação de uma peça publicitária para *outdoor*, como, por exemplo, a utilização de letra de fácil

visualização. Evitar tipos enrolados, complicados, barrocos, com muito rococó etc. Quanto ao número máximo de palavras que devem constar num outdoor, não há nada definido. David Ogilvy, fundador da Ogilvy & Mather, uma das maiores agências de propaganda do mundo, também presente no Brasil, defende a idéia de que um *outdoor* não pode ter mais do que cinco palavras. William Bernbach, da norte-americana DDB, também presente no Brasil, é mais condescendente e amplia para oito palavras. Já, Washington Olivetto, da W/Brasil, argumenta que não deve ser colocado nenhum tipo de limite, defendendo que uma boa idéia independe do número de palavras necessárias para externá-la, mas afirma a necessidade de concisão.

Outra preocupação é quanto às opções cromáticas. O *outdoor* será imerso na cidade e com isso, deve se proteger do total mimetismo. Ou seja, é importante a integração com o contexto da cidade, mas ele não deve desaparecer na paisagem de modo que passe despercebido.

Nos modernos centros urbanos, com o crescente número de automóveis, a visualização de um *outdoor* acontece de forma cada vez mais compulsória, mas, mesmo assim, devemos tomar alguns cuidados para que esta visualização se torne mais eficiente. Por exemplo: não contar uma longa história; tentar sintetizar, ao máximo, a idéia e o conceito do produto ou serviço a ser anunciado, tanto no texto, quanto no *layout* geral; não abusar das informações visuais: a proliferação de informações visuais distintas (logotipo, chamada, foto, ilustração, *splash*, endereço, tarja etc.) só tende a poluir o visual do cartaz e conseqüentemente, diminuir seu poder estético e de impacto.

É importante não apenas sintetizar o número de informações visuais,

como também apresentá-las de forma mais limpa, nítida e legível. O *outdoor* é um meio essencialmente visual, não podendo deixar dúvidas quanto à sua visualização. É conveniente, também, que as cores utilizadas no cartaz apresentem um sensível contraste entre si. A criação deve se aproveitar do fato de o *outdoor* estar em exibição, também durante a noite, para pensar estrategicamente em sua visualidade.

Em todos os veículos publicitários, o anúncio tenderá a ser mais eficiente na medida em que ele se destacar dos demais. Um anúncio de *outdoor* deve se sobressair não somente dos outros *outdoors* colocados a seu lado, como, também, dos prédios, das ruas, sinais de trânsito, placas diversas, automóveis, postes, fios etc.

Contrariamente aos demais veículos, o *outdoor* só veicula propaganda. Poucas pessoas ligam a TV, compram jornais e revistas com a finalidade principal de ver os anúncios. No *outdoor*, não há nada além dos anúncios para se ver, motivo pelo qual a criação deve realizar todos os esforços para ser a mais atraente possível.

Todos esses cuidados caminham na tentativa de buscar uma postura diferenciada do receptor, atraí-lo e fazer com que participe do processo de comunicação. O ideal é que o observador em vez de passivo se torne sujeito do processo. O espectador, em vez de receptor passivo, é um decodificador ativo. Segundo Winkin (1981: 7), *a comunicação é um sistema de múltiplos canais, o ator social participa a cada instante, com gestos, olhar, silêncio, até com sua ausência*. Nesse sentido, o *outdoor* também busca uma interação cada vez maior com seus públicos.

Segundo Flusser (1983: 20):

Nosso mundo tornou-se colorido. A maioria das superfícies que nos cercam é colorida. Paredes cobertas de cartazes, edifícios, vitrines, latas de legumes, cuecas, guarda-chuvas, revistas, fotografias, filmes, programas de TV, tudo está resplandecendo em technicolor. Tal modificação do mundo, se comparado com o cinzento do passado, não pode ser explicada apenas esteticamente. As superfícies que nos cercam resplandecem em cor, sobretudo porque irradiam mensagens. A maioria das mensagens que nos informam a respeito do mundo e da nossa situação nele é atualmente irradiada pelas superfícies que nos cercam.

O autor evidencia o papel relevante e de grande impacto que a publicidade exterior exerce sobre as cidades e os indivíduos.

São as superfícies, e não mais as linhas textuais, que codificam, preferencialmente, o mundo contemporâneo. No passado, o mundo codificado era dominado pelos códigos lineares dos textos e atualmente, é pelo código bidimensional das superfícies, como fotografias, telas cinema, TV e vitrines — portadores das informações que nos programam. São as imagens, e não mais os textos, que são os meios dominantes.



Figura 6: *Busdoor* da marca de vestuário Energie — Fonte: foto de PEREZ, C. Cidade do Porto, Portugal. Fevereiro de 2005.

Como vimos, a mídia exterior surge como suporte quase exclusivo da publicidade, enquanto que outros veículos, como TV, rádio e cinema, por exemplo, têm características próprias, sendo a publicidade uma pequena parcela de sua produção, o que pode ser atestado nas palavras de Moles:

A noção de suporte de publicidade se comporta como um mecanismo intersticial em relação às instituições sociais, às casas, aos programas, aos muros. As cadeias de rádio e TV, por exemplo, não se apresentam explicitamente com o objetivo de fazer publicidade. Mas de fornecer distração ou notícias, e elas insinuam, nos interstícios de seus programas, uma publicidade (MOLES, 1986: 65).



Figura 7: Multiplicidade de cartazes na paisagem urbana — Fonte: foto de C. Perez. Praça da Liberdade, cidade do Porto, Portugal, fevereiro de 2005.

Essa variada possibilidade de expressão que tem a mídia exterior é tema de muitos estudiosos da comunicação:

Multiplicam-se as possibilidades de comunicação pela mídia exterior agora, acompanhada das suas respectivas embalagens técnicas, permitindo comparações simuladas com as ações nos demais meios, permitindo a análise de custos absolutos e relativos, avaliações de cobertura, freqüência, enfim, de tudo o que caracteriza um bom trabalho e um atendimento profissional de mídia. (Frazão, 2003: 18)

Diante desse cenário múltiplo e complexo, as exibidoras estão oferecendo um produto inovador denominado *cross media*, projeto integrado

que contempla vários gêneros de mídia exterior, que tem por objetivo potencializar as possibilidades de exposição e de integração com as cidades.

A estratégia de *cross media* exige uma articulação precisa da tipologia de mídia exterior em sincronia com o mobiliário urbano, adaptada às necessidades dos clientes.

O mobiliário urbano é considerado o meio mais importante da mídia exterior, que, integrado ao planejamento urbano, é um segmento potencial, devido à boa harmonia que totens, abrigos de ônibus, banheiros públicos, lixeiras, relógios, têm junto à população. Daí, a necessidade de um olhar crítico às imagens publicitárias das ruas. A publicidade não é somente linguagem comercial, mas, também, informativa e ideológica, tendo o consumidor, como sujeito ativo e crítico. Retomando a proposta de Winkin (1981), o espectador, em vez de receptor passivo, é um decodificador ativo, um ator social, que participa a cada instante e interage.

O processo de inserção da mídia exterior no espaço urbano exige que ela se adapte não apenas às leis, mas à geografia, à distribuição sócio-econômica de sua população, à história e à cultura local.

A mídia exterior não ocorre igualmente em todos os espaços, mas ela se adapta, localmente, onde se mostra simultaneamente homogênea e heterogênea. (Golobovante, 2004: 98)

A homogeneidade se dá na semelhança da mensagem de fundo publicitário e na amplitude das marcas dos anunciantes, por exemplo, Nestlé, Coca-Cola, Banco Itaú etc., que são conhecidas e identificadas em escala local

e nacional. Por outro lado, em seu suporte, ela também é heterogênea, pois além das múltiplas tipologias, o processo de alocação dos suportes obedece a lógicas de produção e distribuição que dependem do conhecimento do lugar.

Registros que contam a história de nossa civilização dão conta de que, na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho anunciavam seus produtos em pedras talhadas em relevo, chamados axones. Os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Na Roma Antiga, a propaganda já era mais próxima de nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre os muros e pintados com cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever, com carvão, mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias (Minami, 2001). Nas ruínas de Pompéia, foram encontrados, numa única rua, 23 quadros destinados à propaganda. Na Idade Média, sob o monopólio da Igreja e do Estado, eram divulgados, por meio de cartazetes de papel, os feitos realizados pelos senhores feudais e as indulgências concedidas, prova de que a publicidade exterior, feita por meio desses anúncios, é a configuração mais antiga do *métier* (Lagneau, 1987: 5).

Não se pode falar em história de mídia exterior sem fazermos um relato sobre o *outdoor* e sua história. A história do *outdoor* começa na era pré-histórica, quando o homem primitivo pintava as paredes das cavernas e árvores, a fim de registrar fatos, traçar estratégias e trocar seus produtos. Na Roma Antiga, até a era medieval, pintavam-se, em espaços predeterminados, anúncios do governo e de venda de escravos. Foi no período da Revolução Industrial que Gutenberg possibilitou a confecção de cartazes e cartazetes para divulgação de idéias e produtos como os que vemos hoje (Cathelat, 2001).

Os cartazes veiculavam os mais variados assuntos: comércio, festas públicas, convocação para guerras e até mesmo, esclarecimento à população, quando a grande peste assolou a Europa.

De 1480 até 1820, o cartaz não era nada além de um simples texto tipográfico com uma vinheta. Em 1772, era tão grande a quantidade deles, que a profissão de colador de cartazes foi regulamentada. No ano de 1791, o governo francês determinou que a impressão em preto e branco seria exclusiva para mensagens oficiais. É do ano de 1818 o estabelecimento de uma lei que tornava obrigatória a selagem de cada cartaz colado sobre muros de Paris, de forma semelhante à nossa atual legislação. Era o início da organização do mercado de Mídia Exterior.

Com a invenção da litografia, em 1793, pelo austríaco Alois Senefelder, o aperfeiçoamento da impressão dos cartazes passou a se desenvolver mais rapidamente.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) ficou famoso pelo movimento expresso em suas obras. Para a publicidade, é um marco histórico, pois foi o primeiro a imprimir em litografia o cartaz colorido Lã Goulue ou Jane Avril (1893), obra que transformou um cabaré de má fama em uma das casas noturnas mais procuradas de Paris.



Figura 8: Cartaz La Goulue — Fonte: La Goulue Valsando, 1894. Musée Henri de Toulouse-Lautrec, Albi.

Aos 26 anos, Lautrec começou a produzir pôsteres de estilo revolucionário, que rapidamente lhe propagaram a fama. Durante toda vida, ele desprezou os conceitos temáticos de La Belle Peinture, a pintura acadêmica, para ocupar-se com a captação de imagens realistas como esta obra.



Figura 9: Cartaz de Toulouse-Lautrec — Fonte: A passageira Desconhecida da Cabine 54-1896. (Lautrec, 1997).

A Litografia Toulouse-Lautrec introduziu, nas artes gráficas e na propaganda, inovações que ainda hoje são válidas. O enfoque incomum e direto do motivo e seu conceito de linha e colorido mínimo fazem parte da estética moderna.

No Brasil, a propaganda aparece mais ou menos nos anos 20. Mas, só

*prestou atenção na área de mídia, quando o rádio cresceu nacionalmente. (...) Quando houve a necessidade de veicular as peças publicitárias em todo o Brasil, surgiu a exigência de um profissional que tivesse um certo conhecimento das praças, das emissoras de rádio e dos jornais, já que não havia empresas de pesquisa.*⁴

O início do mercado de mídia exterior no Brasil se confunde também com o início dos outdoors. O primeiro anúncio de grande porte da cidade surgiu, na primeira década do século XX, pintado no telhado do teatro São José no Vale do Anhangabaú (Hoje Shopping Light). O anúncio do xarope Bromil, com suas letras brancas em caixa lata foi uma inovação para época. Até aquele momento, as placas comerciais não passavam das fachadas das casas comerciais, e funcionavam apenas como indicativo.

⁴ Entrevista concedida à revista About, 18/05/2004, acessível no site: <www.portaldapropaganda.com/midia/entrevista/2204/05/0001>

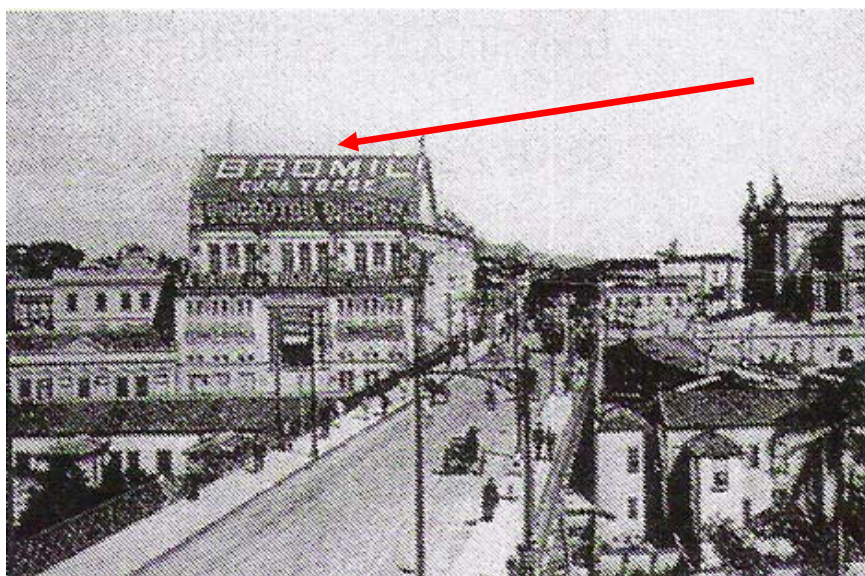


Figura 10: Anúncio do xarope Bromil — Fonte: Cadena (2001: 39).

O primeiro painel rodoviário do Brasil foi exposto em 1926, pela Americana de Anúncios em Estrada de Rodagem (AAER). Era um painel pintado à mão, de oito metros quadrados, do cliente Dunlop, instalado à beira do acostamento, na Rodovia Presidente Dutra. No final da década de 1930, surgiram os primeiros painéis nos altos dos morros, com cerca de duzentos metros quadrados, nos moldes dos painéis rodoviários ainda existentes.

Em 1929, mais de uma década depois do fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil inicia um processo de crescimento urbano desenfreado. É neste clima de desenvolvimento que, no dia primeiro de agosto, surge a Publix Marta Paturan de Oliveira (provavelmente, a única mulher publicitária naquele tempo). Ernesto Emílio De Feo e Nicola Citadini fundaram a primeira empresa de *outdoor* no país, localizada na cidade de São Paulo. Naquela época, os *outdoors* eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes.

Nessa mesma época, Amadeo Guilhermo trouxe o conceito de publicidade exterior como se conhece hoje, com cartazes e painéis (Cadena, 2001: 109).



Figura 11: Cartaz do Biotônico Fontoura de 1928 — Fonte: site

www.bricabrac.com.br/reclames_biotonico.

Os anunciantes eram bem diversificados — peças de teatro, filmes, além dos artistas que fabricavam purê de tomate, refrigerantes, cervejas, lingerie, camisas, automóveis, pasta de dentes, cigarros etc. Em 1936, o mercado foi surpreendido com mais uma inovação: a instalação do primeiro painel com

aplique, hoje um conceito bastante usado em *outdoors* — emoldurar os cartazes com *passé-par-tout*, regra básica nas exibidoras dos nossos dias.



Figura 12: Cartaz da Coca-Cola em 1947 — Fonte:

www.portaldapropaganda.com.br.

Em 1936, nem se falava em chapas galvanizadas, muito menos em plásticos e acrílicos; quase tudo era artesanal: os anúncios eram pintados à mão, o que propiciou o desenvolvimento de uma escola de letristas e ilustradores de cartazes memoráveis. Estima-se que, em meados da década de 1950, existiam trezentos quadros na rua.

Cartazes de meia folha eram instalados nas plataformas de bondes, por

meio da Companhia de Cartazes de Bonde. Posteriormente, começaram a surgir os quadros de duas e até quatro folhas, impressos em gráficas que estavam começando a se especializar em cartazes. A implantação dos cartazes de oito folhas gerou um grande impulso para o meio, e revelou, para o *outdoor*, importantes anunciantes multinacionais como a Rhodia, a Alpargatas (com seu produto Lona Sempre Viva) e a Sidney Ross, com os famosos Melhoral, Sonrisal e Sal de Frutas Andrews, lançado, publicitariamente, por meio do *outdoor*.⁵

Sem dúvida, as peças de publicidade precursoras da Mídia Exterior, no Brasil, foram os painéis pintados, num primeiro momento em paredes e posteriormente, em chapas, instaladas em pontos que tivessem grande visibilidade nas cidades. O exemplo, a seguir, demonstra esta técnica de pintura em paredes, utilizada pela Nestlé.

⁵ Catálogo publicado pela Central de Outdoor. Uma visão do meio por inteiro.



Figura 13: Mídia exterior da Nestlé — Fonte: Centro Nestlé de Pesquisa e Documentação. Outdoor em prédio da Rua Augusta, São Paulo, 1960.

Um dos primeiros marcos da Mídia Exterior, no Brasil, foi o luminoso *Fontoura*, no topo do Edifício Martinelli, em São Paulo, que era o prédio mais alto e o marco referencial da cidade na época. Logicamente, as casas comerciais daquele tempo já possuíam identificação visual com nomes e

letreiros colocados nas fachadas, mas o surgimento dos primeiros *outdoors* impulsionou sobremaneira essa atividade; esse impulso foi tão grande que o Edifício Martinelli, no centro da cidade, já tinha, em sua concepção arquitetônica, espaços destinados especialmente para a inclusão de painéis de publicidade exterior em suas paredes, prova de que a atividade despertava interesse.

É evidente que as primeiras peças de publicidade exterior despertaram harmoniosamente a cidade, que já que esta apresentava um *boom* de crescimento espantoso. E da década de 1930 para cá, não parou de crescer; conseqüentemente, os anúncios vieram acompanhando esta progressão.

Na década de 1940, os cartazes contribuíram bastante para a nova mídia e nessa época, podemos destacar a Publix, a Época, a Karvas e a Pintex, como algumas das empresas responsáveis pelo crescimento do setor. Entre anunciantes de Mídia Exterior, destacam-se empresas de pneus, entre elas Firestone, Goodyear, e Pirelli, laboratórios, entre outros o Fontoura, e ainda alguns bancos que começavam a tomar gosto por essa Mídia. Em seguida ao uso do espaço urbano do topo de prédios, das empenas e fachadas, várias empresas iniciaram o seu uso para veiculação de grandes anúncios em destaque o luminoso *Itaú* do Conjunto Nacional, em São Paulo, que, com seus 2.754 metros quadrados, é um dos maiores do mundo, sendo que, sem dúvida, é o referencial da cidade (1975). Terrenos e das rodovias em forma de painéis luminosos e posteriormente dos cartazes, surgiram os primeiros *backlights* e *front-lights*, assim como luminosos de acrílico e atualmente, os triedros e a geração de anúncios eletrônicos e lâmpadas, e ultimamente, *leds*.

Dos importantes anunciantes que apostaram na Mídia Exterior, foram as indústrias de cigarros, em especial a Souza Cruz e posteriormente, a Philip Morris, as que mais investiram nessa mídia. Em 1981, foi construído e instalado o primeiro *backlight* em policromia do país, que, inclusive, era recortado, forma também inusitada para época. O anunciante era a Philip Morris e o produto era o caubói da Marlboro, iniciando uma longa parceria de anúncios que só foi interrompida após as restrições à publicidade de cigarros.

São Paulo, como um dos grandes centros comerciais e industriais do país, tinha, realmente, que ser o foco desse tipo de atividade, e concentrou o maior número de empresas e produtoras de mídia exterior no país. Mas, pelo Brasil, surgiram outras empresas que começaram a operar com Mídia Exterior, há décadas e com sucesso.

Em 1978, surge o mercado de *busdoor*, época que eram permitidos anúncios somente nas laterais e na traseira dos ônibus. A empresa *Lamarca 3* foi a pioneira no processo de adesivação dos ônibus, que antes era realizada em uma chapa de madeira em moldura de alumínio.



Figura 14: *Busdoor* — Fonte: foto PEREZ, C. Busdoor transitando pelas ruas da cidade do Porto em Portugal. Campanha do Banco Atlântico. Em fevereiro de 2004.

Com relação aos principais anunciantes e agências, no começo, não acreditavam tanto no sucesso da mídia exterior, dando credibilidade apenas à mídia televisiva, rádio e jornal. Com o passar do tempo o *outdoor* conquistou o seu espaço, sendo utilizado com grande êxito por agências e anunciantes diretos.

Uma das características da Mídia Exterior que ajudaram na difusão desse tipo de propaganda foi, sem dúvida, a identificação de postos de gasolina de grandes redes, um trabalho que existe até hoje, no Brasil, e que

passa por um processo de revitalização.

Os primeiros postos a apresentarem testeiras iluminadas, totens e pôsteres, coberturas forradas e muito iluminadas começaram a atrair a atenção do usuário de combustíveis, pela segurança e conforto oferecidos. O surgimento das lojas de conveniência explorou ainda mais essa sensação de conforto. Poderíamos dizer que a admiração daquelas estruturas foi o primeiro chamariz, trazendo então, algum retorno para o revendedor. Hoje, sabemos que cabe à beleza e à limpeza do posto e ao bom serviço a manutenção da clientela. É difícil determinar, neste caso, qual distribuidora seria a grande incentivadora, pois praticamente todas acordaram para a importância dessa comunicação visual, não só de suas bandeiras como dos produtos ali vendidos.

A preocupação de levar sua imagem ao consumidor se dá, hoje, mais intensamente, com a desregulamentação do mercado e o surgimento de diversas distribuidoras independentes, todas cientes da importância desse contato com o público consumidor.

A mídia exterior é, hoje, composta por uma ampla diversidade de formas, materiais e locais de aplicação de peças publicitárias. A seguir, apresentamos uma tipologia que não pretende esgotar as possibilidades, mas, sim, apresentar um mapeamento do que tem sido explorado nos grandes centros urbanos e pelas empresas responsáveis por esta produção publicitária.

Outdoor



Figura 15: *Outdoor* Nova Skin.

Em vários países do mundo, o termo *outdoor* designa todo e qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre. Porém, no Brasil, convencionou-se chamar de *outdoor* apenas um meio específico com características próprias que o diferenciam das outras mídias exteriores. Todo *outdoor* é formado por folhas de papel coladas em estruturas metálicas modulares de nove metros de comprimento por três metros de altura. Esses quadros são instalados a uma altura mínima do chão ou sobre muros, em terrenos alugados, sempre respeitando a distância entre as peças, previstas pela lei. Os cartazes são afixados por colocadores que têm uma técnica toda especial para dispor as folhas (normalmente 32 ou 16) na ordem certa e formar a mensagem. No máximo, em quinze dias, são colocados novos cartazes, característica que altera sempre a paisagem das ruas e avenidas. Esse formato de produção e

comercialização do *outdoor* foi padronizado no final da década de 1970, graças à fundação da *Central de Outdoor*⁶.

Desde então, muitas são as formas e opções para a reprodução e divulgação do *outdoor*. O exemplo, a seguir, apresenta uma sequência de placas que tem por objetivo reiterar a mensagem, construindo uma narrativa visual.



Figura 16: *Outdoor* seqüencial — Fonte: foto de PEREZ, A. na Avenida Faria Lima, São Paulo. Janeiro de 2005.

⁶ A central de Outdoor é uma entidade sem fins lucrativos que reúne as empresas exibidoras de outdoor, de abrangência nacional, hoje ela conta com 1.017 afiliadas, fundada para organizar o meio, desenvolve serviços, pesquisas e estudos.



Figura 17: Campanha do Banco Itaú — Fonte: *outdoor* da campanha *o Itaú foi feito para você*. Avenida Faria Lima Nova, São Paulo.

Cabe ressaltar que, nessa região da cidade, e particularmente nessa rua, há uma grande incidência de bares e restaurantes. Aqui, não apenas a mensagem e o veículo foram organizados estrategicamente, mas, também, a localização. A campanha do Itaú de mídia exterior personalizou as mensagens de acordo com o *perfil* dos clientes e onde há a maior circulação deles.

Fachada

Composta por um ou mais painéis, a fachada é a apresentação externa das instalações da empresa. Uma fachada eficiente não traz informações excessivas além do número e nome ou logotipo da empresa. Tem por objetivo muito mais identificar as instalações da empresa, do que propriamente *publicitar* uma idéia. É o grande elemento de identidade visual amplamente utilizada em estabelecimentos comerciais.



Figura 18 — Fonte: foto de PEREZ, A. Fachada da loja Soho, cabeleireiros na Rua Cardoso de Almeida em São Paulo. Fevereiro de 2005.

Totem

Normalmente, trazendo o logotipo da empresa, o totem fica sobre uma estrutura que o mantém em altura elevada e quase sempre é iluminado interna ou externamente. Em função das grandes dimensões e da altura, é identificável mesmo à longa distância, destacando-se na paisagem. No Brasil, além dos postos de gasolina, outra organização que utiliza totens para comunicar sua identidade visual é o McDonalds.



Figura 19 — Fonte: foto PEREZ, A. Totem da loja do McDonalds da Avenida Henrique Schauman, além de empenas, triedros e *outdoor* ao fundo. Fevereiro de 2005.

Front-light

O *front-light* é um painel de dimensão variável que conta com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente. Este tipo de *outdoor* é particularmente importante para a comunicação noturna. Em muitas situações, a utilização da luz acaba por manifestar-se como mais uma possibilidade de expressividade estética das mensagens.



Figura 20: *Front-light* da cerveja Tecate — Fonte: Painel Front-Light-9,00m x 4,00m. Catálogo da Tech Mídia Paraná.

Back-light

O *back-light* é um painel translúcido com as mesmas características do *front-light*, só que com iluminação interna ou atrás, também tem a sua relevância na comunicação noturna. A opção por *front-light* ou *back-light* está associada ao tipo de criação publicitária e de imagem que se quer explorar.

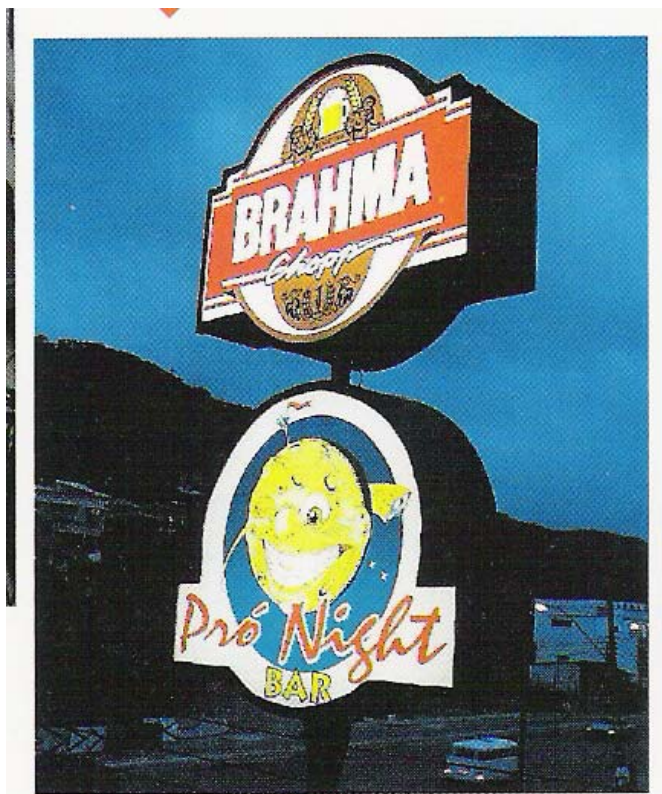


Figura 21: *Back-light* Brahma — Fonte: Catálogo da ProNews Publicidade.

Back-light dimensões: 3 m x 10 m Rio de Janeiro.

Painel Digital

O painel digital é praticamente uma televisão gigante instalada em cruzamentos de grandes avenidas. O painel digital transmite uma seqüência de animações e comerciais, controlada por computador, com nitidez de imagem cada vez mais acurada. Destaca-se por transmitir as mensagens, integrando o visual em movimento e até, em algumas situações, com o áudio.

Este tipo de mídia exterior tem sua relevância, por buscar a integração sinestésica com as pessoas por meio das imagens em movimento e excelente qualidade visual.

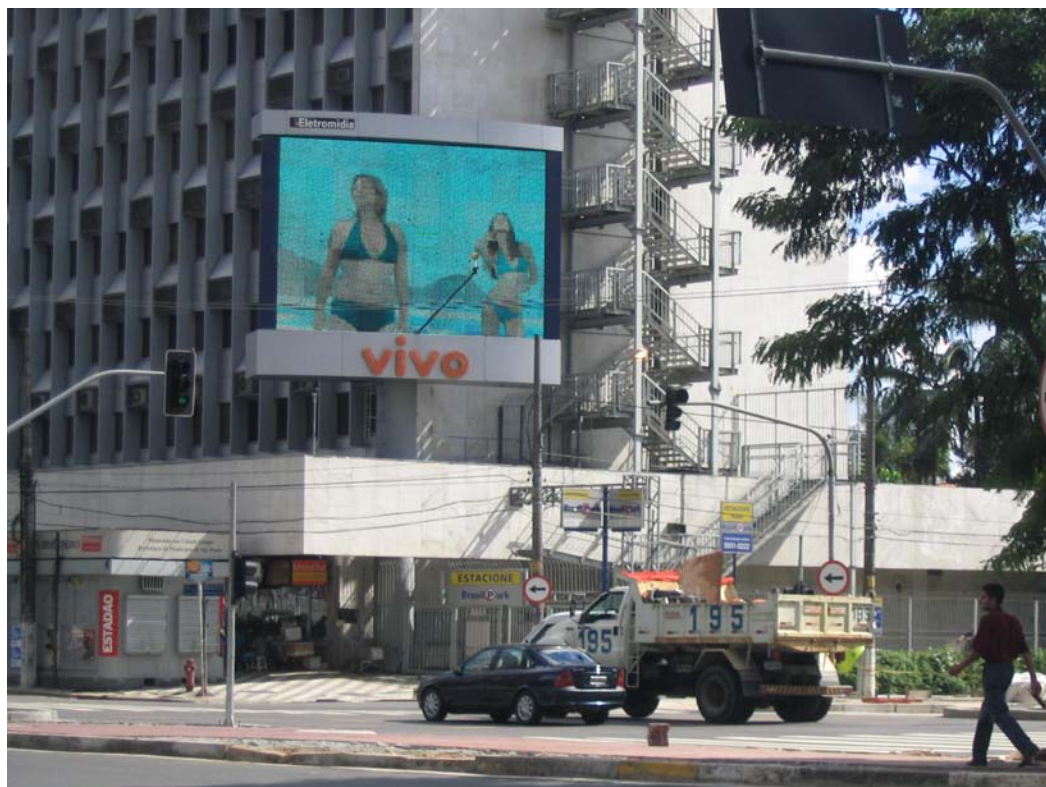


Figura 22: Painel digital — Fonte: Foto de PEREZ, A. Painel digital esquina da Avenida Rebouças com Avenida Faria Lima. Em janeiro de 2005.

Triedro

De dimensão também variável, é um equipamento que dispõe de diversos triedros (triângulos) em linhas. Os triângulos rodam ao mesmo tempo, construindo as cenas, permitindo, assim, a visualização de três mensagens distintas em sequência. Sua principal característica é a versatilidade. O intervalo de rotação de cada mensagem é geralmente de quinze segundos.



Figura 23: Triedro — Fonte: foto PEREZ, A. Imagem do triedro com as campanhas das sandálias Grendene, carteiras Mitty e do parque Hopi Hare.

Em janeiro de 2005.



Figura 24 — Fonte: Catálogo Tech Mídia.

Empena (parede)

Trata-se de um painel gigante que se adapta às dimensões da lateral de prédios e, portanto apresenta grande visibilidade e impacto. Pode se configurar, também, como pinturas e até mesmo, *envelopamento* de prédios. O termo *envelopamento* surgiu com aplicação de publicidade recobrindo toda uma superfície de prédios, ônibus etc.



Figura 25 - Empena — Fonte: foto de PEREZ, A. Envelopamento do prédio da Dacon com a campanha da Tim *Viver sem fronteiras*. Avenida Faria Lima, São Paulo, em janeiro de 2005.



Figura 26: Envelopamento Pó Royal — Fonte: imagem extraída do site www.professionalpublish.com.br.



Figura 27: Empena Hope — Fonte: foto de PEREZ, A. Empena com a campanha da marca Hope na Avenida Sumaré, São Paulo, janeiro de 2005.

Topo de prédios

Apresenta-se como letreiro ou painel no alto de edifícios. São comumente recorrentes em prédios em construção ou edifícios comerciais. A legislação brasileira proíbe que um prédio tenha publicidade no topo e parede (empena) ao mesmo tempo.



Figura 28: Topo de prédio com a campanha Itaú — Fonte: foto de PEREZ, C.

Topo de prédio na Avenida Faria Lima – SP. Campanha *O Itaú foi feito para você*. Janeiro de 2005.

Relógio / Termômetro

Os relógios, que, em muitas vezes, apresentam também a função termômetro, são encontrados em canteiros de avenidas ou calçadas. Este veículo disponibiliza espaço para propaganda acima de um placar digital que indica o horário e a temperatura ambiente. Como expositores de informação de utilidade pública, são atrativos mesmo em situações de grande movimento de pedestre ou veículos.



Figura 29: Termômetro Nova Skin — Fonte: Foto de PEREZ, A . Campanha da Nova Skin – NS 2 *cerveja com tequila*. Canteiro central da Avenida Faria Lima, São Paulo, janeiro de 2005.

Letreiro Luminoso

Os letreiros luminosos são feitos de néon. Normalmente, trazem o nome da empresa, produto ou marca ou ainda o seu logotipo. Podem fazer parte da fachada ou estar em paredes e topos de prédios.

Os luminosos têm particular relevância na comunicação noturna, por aliarem visibilidade e uma possibilidade estética diferenciada com jogos de luzes e efeitos.



Figura 30 — Fonte: Catálogo de Evidencia Luminosos. Luminoso em néon com 12 movimentos informando hora/temperatura. Tamanho 40 x 80 m, Av. Paulista, Vila Mariana, São Paulo.

Placa de esquina

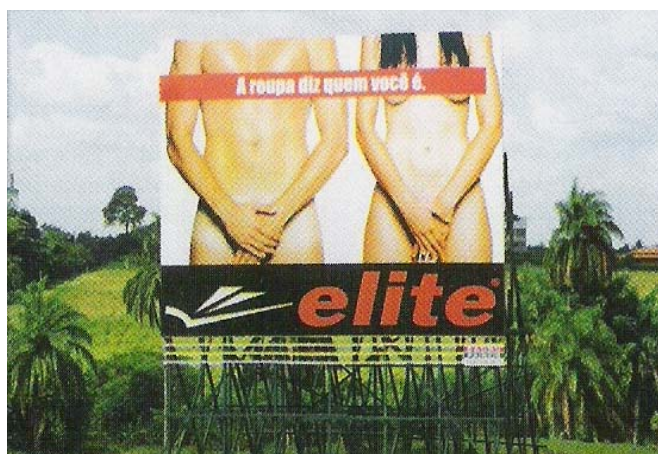
As placas de esquina têm tamanho determinado e obedecem às licitações públicas. Trata-se de um espaço que aproveita a utilidade pública da identificação das ruas, indicando caminhos para lojas ou simplesmente expondo marcas. A placa de rua faz parte do que se chama *mobiliário urbano* que é regulamentado pelas municipalidades.



Figura 31: Placa de rua — Fonte: Foto de PEREZ, A. Placa de rua informativa. Esquina das ruas Afonso Sardinha com Nossa Senhora da Lapa, São Paulo, outubro de 2004.

Painel Rodoviário

Os painéis rodoviários são placas de grandes dimensões, não padronizadas, que aproveitam o movimento das pessoas pelas estradas. Seus contratos, normalmente, são anuais e em função disso, são produzidos em materiais de alta resistência que não se deterioram com facilidade, mesmo em condições climáticas adversas, como chuvas, ventos e poluição.



Figuras 32 e 33 — Fonte: Revista Sinal Extensivo número 67, de outubro de 2003.

Táxi

O vidro traseiro desses veículos é usado para expor mensagens impressas em um material que permite bastante transparência, para não interferir na segurança das pessoas que compartilham os espaços com os veículos. De acordo com a legislação paulista atual, o índice de transparência dos anúncios é de 50%. Como se trata de uma regulamentação municipal, há

variações importantes em cada cidade.

Alguns táxis além de oferecer o vidro traseiro para veicular anúncios publicitários, também contam com pequenos *backlights* em seus tetos, onde são expostos anúncios de marcas e produtos, que têm particular relevância na exposição noturna.

A utilização de espaços publicitários nos táxis e também nos ônibus é interessante por se tratar de uma mídia móvel. A mobilidade passa a ser uma característica distintiva, por permitir a incidência do anúncio sobre diversos públicos em diferentes situações.



Figura 34: Taxidoor com anúncio do Ice Tea — Fonte: Catálogo All Media.

Ônibus

Os anúncios em ônibus podem ser utilizados de diversas formas. Quando utilizada toda a traseira do veículo é chamado de *backbus*. Quando utiliza-se apenas o vidro traseiro, temos o que classicamente chama-se de *busdoor*. Podem trazer propagandas adesivadas, assim como espaços nas laterais, abaixo das janelas. Também é possível utilizar a *adesivação total*, ou seja, o envelopamento do ônibus.

Assim como os táxis, os ônibus seguem regulamentação municipal. Atualmente, a Prefeitura de São Paulo permite apenas a veiculação de anúncios em ônibus, utilizando-se apenas as laterais do lado direito, ou seja, aquela que terá visibilidade apenas para as pessoas que estão nas paradas de ônibus ou do lado direito das calçadas. Tal medida objetivou a redução de acidentes por dispersão dos motoristas nas vias públicas.



Figura 35: Ônibus envelopado — Fonte: Catálogo All Media.

Pesquisa realizada pela Color Publicidade⁷ revela que o *busdoor* é uma mídia de impacto e apresenta as seguintes informações que reforçam esta constatação: média de impactos por quilômetro rodado: dezoito pessoas; média de quilômetro rodado por dia: trezentos quilômetros, cada carro; média de impactos por dia: 5.400; média de impactos por mês: 160.000 pessoas; média do valor do anúncio por dia: R\$ 7,00.

Paradas de ônibus

Os abrigos para paradas de ônibus também se constituem em espaços para veiculação de mídia exterior. Apesar do número reduzido, a cidade de São Paulo é uma das mais desenvolvidas e experientes na utilização deste veículo de mídia exterior, quando analisamos o mercado brasileiro.

⁷ Pesquisa feita durante dez dias, o trajeto foi analisado em dez pontos e horários diferentes, onde permaneciam durante uma hora em cada ponto analisando o fluxo de carros e pessoas em cada ponto. Após os dados serem analisados, chegaram nos valores acima (margem de 10% erro / realizada Color Busdoor 2003).



Figura 36: Parada de ônibus em São Paulo — Fonte: foto de PEREZ, C.

Parada de ônibus na Rua Cardoso de Almeida esquina com a Rua João Ramalho em São Paulo. Campanha *envolva-se* dos sorvetes Mega Extras da Nestlé. Janeiro de 2005.

Os anúncios em paradas de ônibus procuram atingir não apenas o público que está transitando pelas ruas da cidade, mas, principalmente, as pessoas que esperam pelo transporte público.



Figura 37 – Parada de ônibus — Fonte: foto de PEREZ, A. Parada de ônibus da Avenida Faria Lima em São Paulo. Campanha de divulgação da nova embalagem do Leite Moça da Nestlé. Janeiro de 2005.



Figura 38: Parada de ônibus na cidade do Porto — Fonte: foto de PEREZ, C. Mídia exterior: parada de ônibus com anúncio da marca Bio Activia da Danone. Vista externa. Aliados, cidade do Porto – Portugal. Fevereiro de 2005.

É importante lembrar que cada município tem sua própria legislação para regular as diversas formas de propaganda ao ar livre; isto possibilita o aparecimento de variações, como a publicidade em lixeiras, protetores de árvores, jangadas, em Salvador, bicicletas, nas ruas de São Paulo, e tantas outras, somando-se a estas citadas.

Por meio deste mapeamento, verificamos uma diferenciação significativa entre mídia exterior e *outdoor*, características estas que constituem o grande diferencial dos quadros como *outdoor*; não queremos com isso defender esse ou aquele suporte, mas, sim, explicitar um referencial básico para o leitor não confundir mídia exterior com poluição visual ou publicidade ilegal. A utilização do *outdoor* representa menos de 1% do total de peças de propaganda ao ar livre em São Paulo, segundo informações da Central do Outdoor.

Além das outras mídias organizadas, porém irregulares, o grande responsável pela degradação da paisagem urbana é um tipo de propaganda que ignora ou está à margem da lei. A publicidade ilegal se apresenta de diversas formas, desrespeitando qualquer legislação ou regulamentação. Estas formas de propaganda acabam sendo extremamente nocivas à paisagem e limpeza das cidades, como faixas de pano ou vinil amarradas em postes para anunciar, geralmente, promoções e eventos também utilizados em campanhas políticas. As faixas são colocadas aleatoriamente, atrapalhando a sinalização de trânsito e invadindo a paisagem das cidades. Muro pintado é aproveitado freqüentemente por campanhas políticas, e muitas vezes, o proprietário do terreno nem sabe que seu muro está sendo utilizado.

O lambe-lambe, cartaz de papel colado repetitivamente em muros,

tapumes e postes, normalmente anunciando shows e eventos, descola facilmente e acaba causando poluição ambiental (além da visual), já que entope bueiros e espalha vestígios de lixo pela cidade.



Figura 39: Lambe-lambe — Fonte: Foto de PEREZ, C. Lambe-lambe com anúncio do musical Ópera do Malandro de Chico Buarque. Via Catarina, cidade do Porto, Portugal. Em fevereiro de 2005.

Placas, feitas dos mais variados formatos e materiais, são afixadas em postes; elas, também, atrapalham a sinalização de trânsito e se desprendem facilmente, causando acidentes e também poluição visual.

Como vimos, além da tipologia apresentada há ainda o que convencionalmente se chama de mobiliário urbano. O mobiliário urbano

contempla, além dos abrigos de ônibus, totens indicativos de parada de ônibus, e refere-se ainda à anúncios em sanitários públicos, placas direcionais para pedestres, cabines de segurança e informação policial, quiosques para informações culturais e relógios (de tempo, temperatura e poluição). Pode envolver, ainda, as lixeiras, grades de proteção de árvores e de solo.

A publicidade em mobiliário urbano, que também se constitui em mídia exterior, é regulamentada pelas prefeituras municipais. Por meio de licitações, as prefeituras autorizam a concessão de exploração publicitária do mobiliário urbano, envolvendo a criação, desenvolvimento de projetos, fabricação, fornecimento, instalação, manutenção e conservação dos equipamentos municipais e a exploração dos espaços publicitários. Em São Paulo, o prazo da concessão é de vinte anos, contados a partir da assinatura do contrato com a empresa fornecedora e pode ser prorrogado por mais cinco anos.

Como vimos, a linguagem da mídia exterior é pautada pelo gigantismo, ou seja, pelas amplas dimensões e pela possibilidade de espetacularização da mensagem, principalmente, quando nos referimos ao *outdoor* e suas variações. Apesar de se utilizar amplamente de imagens, ele explora, também, as características imagético-performáticas do texto. As opções de tipologia, cores e formas podem auxiliar e reforçar a potência de comunicação já posta pelas imagens.

A gigantografia é uma técnica. No final da década de 1950, iniciou-se uma série de estudos objetivando a introdução da fotografia em substituição ao trabalho dos desenhistas, no cartaz publicitário. Em 1963, começaram a surgir os primeiros trabalhos em gigantografia, ou seja, o processo de ampliação do

fotolito na impressão *offset*, o que permitiu melhorar a qualidade da reprodução e reduzir custos.

A utilização de grandes dimensões deve ser explorada como um fator de envolvimento, que pode se estabelecer entre as pessoas e o anúncio.

Uma pesquisa encomendada pela M&M, em 2003, revelou que 98% dos entrevistados lembram do *outdoor*, quando o assunto é mídia exterior. Quando são entrevistados os profissionais de mídia, cerca de 79% afirmam que o *outdoor* é o mais eficiente veículo de mídia exterior, seguido pelos *backlights* e luminosos, com 44%.⁸ Esta pesquisa reitera a preferência do *outdoor* como veículo eficiente de mídia exterior, tanto na perspectiva dos profissionais quanto do público em geral.

⁸ Pesquisa realizada pelo Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani para o especial M&M Mídia Exterior em 2003.



Figura 40: *Outdoor* Guaraná Dolly — Fonte: foto de PEREZ, A. *Outdoor* da campanha da marca de refrigerantes Dolly *Brasileiro não tem medo de estrangeiro*, na Marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo, janeiro de 2005.

A gigantografia é facilmente perceptível, quando nos aproximamos de um cartaz impresso a partir de um fotolito reticulado: os pontos da retícula, que numa impressão normal só poderiam ser vistos por meio de um conta-fios ou lente de aumento, são perfeitamente visíveis a olho nu, no *outdoor*. Essa visibilidade dos pontos é possível, pois o fotolito em questão foi ampliado várias vezes, ou seja, ele passou pelo processo de gigantografia.

Além das questões técnicas, a gigantografia traz impactos na geração de efeitos de sentido para as pessoas. A força está no impacto, primeiramente do tamanho, mas não só; é potencializado pelas cores e pela *performance*

estética das imagens e do texto.

Mídia exterior e a paisagem urbana:

Paris muda, mas nada em minha melancolia mudou: edifícios novos, pedras, velhos subúrbios, estruturas, tudo se transforma para mim em alegoria. (Baudelaire, 1991)

A cidade moderna perdeu seu caráter utilitário e funcional do passado, para transformar-se em local privilegiado de visibilidade. Segundo Ferrara (2000: 22), *mais do que nunca, a cidade é uma paisagem que se identifica pela verticalidade e gigantismo... é para ser vista, consumida visualmente.* A cidade eminentemente urbana se configura como um conjunto de visualidades: uma imensidão de signos visuais, sem deixar de lado, também, os signos sonoros, olfativos e táteis característicos.

Deste modo, diante da proliferação das imagens sígnicas com a diversidade das mensagens que vêm ocorrendo nas grandes cidades, uma primeira abordagem da questão perpassa a discussão de seu significado e de sua abrangência.

Ficamos extasiados diante de todos aqueles letreiros luminosos da Broadway, que nos indicam estarmos numa área onde a atividade cultural e de lazer possivelmente é a mais intensa do planeta. Na verdade, esta quantidade de anúncios superpostos e em excesso tem, mesmo, esta intenção: evidenciar a intensa possibilidade de escolha. Provavelmente, ninguém pretende que daí retire-se qualquer informação específica sobre eventos ou produtos, como

horários dos espetáculos, elenco ou mesmo forma de uso de produtos e serviços. É uma verdadeira simbiose, convívio pacífico entre vitalidade e congestionamento, não apenas de pessoas, mas de veículos, produtos e mensagens. A redundância é parte da produção de sentido obtida com a publicidade e no caso da mídia exterior não é diferente.

Parodiando a definição de poluição ambiental, podemos dizer que a Poluição Visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais *digerir* ou absorver os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens (Mendes & Vargas, 2002).

Neste sentido, James Maskulka (1999) acredita que a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite o adequado entendimento e a absorção das mensagens, mas pode causar repúdio. Uma questão que se coloca é: se isto é verdade, por que as imagens proliferam-se?

Na prática da comercialização, um dos principais tipos de intervenção sobre a imagem da cidade, denominada mídia exterior, como vimos anteriormente, pode ser classificada em dois grupos: o primeiro refere-se à publicidade realizada nos próprios estabelecimentos varejistas, composto pelos anúncios de identificação, as fachadas, e o segundo, refere-se à publicidade que ocorre fora do local onde a atividade de comércio ou de serviço é

realizada. O conceito desta última, como vimos, é definido pela expressão inglês outdoor e neste grupo incluem-se tanto os painéis e outdoors promocionais, como informativos e toda a tipologia anteriormente descrita.

Nos imóveis comerciais existe, logicamente, a necessidade de placas informativas a respeito do tipo de negócio aí desenvolvido, de forma a identificá-lo. A legislação do Município de São Paulo, por exemplo, que dispõe sobre a colocação e fiscalização dos anúncios publicitários visíveis do espaço público, além da difícil compreensão, permite, no entanto, considerar como anúncio apenas o texto escrito, marca ou símbolo do negócio quando superior a cinquenta centímetros quadrados. Não considera como anúncio o suporte de sustentação, saliências nas fachadas e demais elementos, quando incluídos em projeto aprovado. A permissividade desta lei é tão grande, que permite que, para cada metro de *testa* do imóvel, possam ser exibidos três metros quadrados de publicidade. Mesmo com tanto espaço que pode ser ocupado pela publicidade, cerca de 70% dos anúncios da cidade de São Paulo não possuem licença dos órgãos municipais competentes para a exibição. E aqui, há um amplo caminho para a interferência desenfreada na paisagem das cidades.

Nos estabelecimentos comerciais não planejados, isto é, que ocupam antigas residências precariamente adaptadas e que chamamos de arquitetura de transição, a situação é ainda mais complicada. As fachadas apresentam-se pintadas com cores bem fortes, buscando um destaque. Esta necessidade aparece, em parte, na medida em que já existe uma imagem do comércio a que os indivíduos estão acostumados, e a edificação projetada para o uso residencial não fornece elementos para a identificação imediata de que,

naquele local, existe um estabelecimento comercial.

Para os letreiros, faixas e cartazes onde aparecem indicando promoções e liquidações, sobre as quais não parece haver o menor controle, a Legislação os classifica como *transitórios* e permite a sua veiculação por, no máximo, trinta dias, e que seja único no imóvel. Se a fiscalização dos anúncios permanentes já é ineficiente, imagine-se a precariedade para os transitórios. Esta situação, além de agravar o problema da poluição visual, causa, muitas vezes, uma grande confusão para o consumidor que não consegue diferenciar uma loja da outra.

Pesquisa recente elaborada pelo instituto Datafolha, de caráter ainda exploratório, na cidade de São Paulo, com relação à publicidade dos estabelecimentos comerciais, mostrou que na rua Augusta apenas 18,96% dos entrevistados concordam com a afirmação de que o anúncio da fachada ajudou a identificar a loja. Índice um pouco maior ocorre na rua Oscar Freire (25,49%), já que as vitrines, e muitas vezes, a própria arquitetura diferenciada, funcionam como anúncio do negócio. O baixo índice de concordância com a assertiva de que *com menos imagens, cores e informação seria mais confortável comprar* (17,24%, na Rua Augusta, e 13,72%, na Oscar Freire), mostra também, um índice de interferência muito inferior ao que se supunha, donde pode-se concluir que há pouca interferência desta caótica publicidade nas intenções de compra dos usuários, ou então, que tais interferências estão mais ligadas aos processos inconscientes de percepção ambiental, que não é facilmente identificável pelos entrevistados e pelo tipo de pesquisa executada.

A utilização do próprio edifício, que se transforma numa verdadeira

vitrine para o negócio é outro elemento digno de nota. Neste caso, se tiver projeto aprovado, onde os elementos de publicidade incorporam-se à fachada, estes não serão considerados anúncios. Na Avenida Brasil, na cidade de São Paulo, é possível encontrar inúmeros exemplos desta possibilidade, onde os materiais de acabamento das fachadas se autopromovem.

O uso das calçadas para a exposição de produtos e até como extensão da própria loja, ou para o uso do comércio ambulante, é outro elemento que contribui para aumentar a situação de desconforto nas tradicionais áreas de compras dos grandes centros urbanos.

No caso de anúncios nos próprios edifícios, seria necessário repensar todo o processo de controle. Ou seja, rever os critérios de definição do que seria anúncio; imprimir uma fiscalização eficiente para verificar se os projetos das fachadas foram devidamente aprovados; discutir a necessidade de pagamento de taxas; e rever os critérios de locação, além dos objetivos que norteiam a comunicação publicitária por meio da mídia exterior.

Projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e a eficiência destas mensagens para o seu negócio talvez fossem mais eficientes no controle da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis e com menor interferência no espaço público.

No próximo capítulo, será feita a análise semiótica de diversas peças de mídia exterior, que poderá evidenciar a potencialidade desta mídia na geração de efeitos de sentido.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE SEMIÓTICA DE MÍDIA EXTERIOR

Processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.
(Santaella, 2002: 59)

As imagens podem ser analisadas, de acordo com a semiótica peirceana, sob três aspectos, tendo, como base, a Teoria Geral dos Signos e seus desdobramentos de classificação sígnica. Neste sentido, a semiótica se evidencia como uma ciência capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, e está centrada nos processos sígnicos que geram os efeitos de sentido para os diferentes públicos.

Como vimos anteriormente, a semiótica peirceana tem três divisões essenciais. A primeira divisão nos fornece as definições e as classificações de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais etc., de qualquer espécie que seja e de tudo que os envolve: **significação ou representação, objetivação ou referência e a interpretação**. É nessas definições e classificações, que podem ser buscados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão.

Na face da **significação**, a análise nos permite explorar o interior das mensagens em seus três aspectos. O primeiro diz respeito às qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, como, por exemplo, as cores, as linhas, as formas, os volumes, a luminosidade etc. O segundo diz respeito à mensagem em sua particularidade, em um determinado contexto. O terceiro refere-se ao aspecto que a mensagem tem de geral, convencional, cultural e portanto, arbitrário.

Na face de **referência**, a análise nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam. Encontramos, nesta face, três aspectos: Aspecto sugestivo, tanto sensorial como metafórico das mensagens; aspecto denotativo das mensagens, capacidade para indicar algo que está fora delas. E o terceiro aspecto que deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da **interpretação**, a análise nos permite examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor, como, emocionais, reativos, e mentais.

O objetivo da utilização da semiótica como caminho analítico é, portanto, o de dissolver as mensagens visuais, *rasgando* e exasperando sua sedução, ou, como diria Walter Benjamin (Perniola, 2004) *seu sex-appeal*, ou seja, seu poder irresistível de trazer para si as mercadorias visuais, ou, simplesmente, seu poder de sedução sobre as pessoas.

A leitura dos signos mercadológicos, assim como de outros signos, permite-nos entender e desvendar sua força comunicativa. *Ler um texto visual — uma mercadoria ou um filme — é, também, uma tentativa de dissolver seus fetiches* (Canevacci, 2001: 14).

Para ser eficaz na leitura sígnica, como previsto nas três capacidades fenomenológicas anteriormente citadas — capacidade de contemplação, distinção e generalização —, é preciso direcionar o olhar para os detalhes e interpretá-los adequadamente na cultura. *É preciso desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-*

vê. *Tornar-se olhar, tornar-se olho, fazer-se* (Canevacci 2001: 15). O autor sintetiza não apenas a necessidade distintiva, como, também, a constituição de um jogo entre o signo e o intérprete, entre a peça analisada e o semioticista.

Para explorar o potencial comunicativo, como vimos, a semiótica propõe três pontos de vista fundamentais e complementares, por meio dos quais se procede à análise, a saber: 1) o ponto de vista qualitativo-icônico; 2) o singular-indicativo; e 3) o convencional-simbólico.

Sob o ponto de vista **qualitativo-icônico**, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, isto é, a qualidade da matéria de que é feita, sua cor, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, *design* etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto (signo) provoca no receptor ou intérprete: a impressão que brota do primeiro contato.

Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força etc.

As qualidades visíveis são responsáveis, ainda, pelas associações de idéias que a primeira impressão desperta. Embora as associações de idéias sejam incontrolláveis, sabe-se que elas são produzidas por relações de comparação, na maior parte das vezes, por comparações de semelhança. As cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, ou lembra uma outra cor; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante, e assim por diante. São as sugestões

que inauguram as comparações. Essas relações de comparação por semelhança são chamadas icônicas.

Com tudo isso, quer dizer que, quando se analisam detidamente as qualidades de que um produto, peça ou imagem, se constitui, pode-se, de um lado, determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem; de outro lado, pode-se prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Tal como no ato de consumir, não se trata evidentemente de uma previsão precisa, pois qualidades não têm limites muito definidos, de modo que seus efeitos não são, por isso mesmo, passíveis de mensuração. Trata-se, isto sim, de hipóteses que apresentam uma certa garantia de estarem corretas.

Sob o ponto de vista **singular-indicativo**, o produto, peça, som ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe — cores, forma, tamanho, matéria — passam a ser vistas em função de sua manipulação e uso.

De um lado, o produto é analisado em sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso? Que indicações contém da faixa de usuário ou consumidor a que se destina?

De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. A adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual, utilitário deve ser avaliada.

Sob o ponto de vista **convencional-simbólico**, o produto é analisado

em seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta em sua singularidade, mas como um tipo de produto.

Analisa-se, aqui, primeiramente, os padrões do *design* e os padrões de gosto a que esse *design* atende. Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem?

Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o produto está contribuindo, ou não, para a construção ou consolidação da marca?

Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa a atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

Esses foram os princípios que guiaram a análise, a seguir, dos quatro protótipos de refrigerador.

Como vimos anteriormente, a semiótica peirceana é triádica, envolvendo o objeto, o signo e o interpretante. A seguir, apresentamos uma consideração a respeito de cada um desses elementos. Resumidamente, temos:

Objeto — no caso em análise, trata-se do suporte midiático — o *outdoor*

Signo — construção sígnica — conjunto de expressões da marca

Interpretante — mente interpretadora — receptor / consumidor

Objeto

Nesse momento, são analisadas as características gerais do objeto. Analisaremos o suporte — *outdoor* como mídia. Suas características gerais, objetivos e públicos para os quais de destina.

Signo

O signo envolve toda a construção simbólica, indicial e icônica obtida pelas expressões da marca no decorrer de sua existência. Trata-se de uma construção. Por expressões da marca, entendemos o nome da marca, o logotipo, a forma, o *design*, a embalagem, as cores, as publicidades (peças, sons, *jingles*, *slogans*, mascotes, personalidades etc.), independentemente das mídias utilizadas. Além dos aspectos que chamamos de expressões, pois, nesses momentos, a marca se apresenta explicitamente, também fazem parte da construção sógnica todas as relações da marca com a sociedade em geral: clientes, fornecedores, concorrentes, governo, bancos, comunidade etc.

Interpretante

Diz respeito ao tipo de receptor do signo. Estudos de posicionamento subsidiam a análise semiótica. Que tipo de mente irá interpretar as mensagens emanadas do signo? Quais são seus valores e crenças? Qual é seu posicionamento social?

Uma das finalidades mais fundamentais da análise semiótica está na justificativa, de que ela deva ser capaz de apresentar, das razões pelas quais

um produto está apto a provocar uma determinada impressão no receptor. Que elementos presentes no produto o habilitam a produzir o efeito comunicativo que ele produz?

Esses foram os princípios que guiaram a análise a seguir das peças de mídia exterior da campanha do Banco Itaú, veiculada a partir do ano de 2003.

As peças publicitárias selecionadas foram *Baladeiros*, *Exportadores*, *Colégios*, *Lojistas*, *Restaurantes*, em São Paulo, e *Meu Rei*, na Bahia, em função de aspectos, como espaço e tempo determinados, traços de identidade, além de sua relação com o contexto a que pertence, seu ambiente de uso, e consumidor a que se destina a peça.

A marca Itaú nomeia, atualmente, um conglomerado de empresas financeiras que tem, no Banco Itaú, o seu carro-chefe, tanto na perspectiva de imagem como, principalmente, de rentabilidade. É o maior banco privado brasileiro⁸, no aspecto de lucro e o segundo maior em número de agências, estando atrás apenas do Banco Bradesco.

A marca Itaú tem sua origem na língua indígena tupi e significa *pedra preta*. Não é de se estranhar que sua primeira identidade visual era uma *bolacha preta*, com o nome Itaú escrito em branco. Esta criação foi do publicitário Francesc Petit, que, então, trabalhava na DPZ. Na década de 1990,

⁸ Fonte: CASTANHEIRA, Joaquim & TAVARES, Flávia. Marcas que brilham. ISTO É Dinheiro. São Paulo, n.409, p.50-3, julho. 2005.

já na gestão de Roberto Setúbal, filho de Olavo Setúbal, optou-se por uma identidade visual mais moderna. A *bolacha preta* foi substituída pela cor azul e a logotipia passou a ser escrita na cor amarela. Atualmente, a identidade visual do Itaú está tão arraigada nas mentes dos brasileiros, que se constituiu como um símbolo, e traz consigo todas as suas características de um signo convencional: arbitrário (em nada o símbolo se vincula à atividade financeira), construído no tempo, comungado pelas pessoas e reforçado pela publicidade.



Segundo a consultoria Interbrand⁹, a marca Itaú é a marca brasileira mais valorizada nos últimos anos. Seu valor em 2004 (publicado em 2005) é de US\$ 1,34 bilhões, seguida pela marca Bradesco, com US\$ 859 milhões, e pela marca Banco do Brasil, com US\$ 601 milhões.

O Banco Itaú, no Brasil, opera com uma vasta rede de atendimento, superando a marca de 3.080 pontos entre agências e postos de atendimento.

⁹ Interbrand, consultoria inglesa de valorização e auditoria de marca.

Além disso, tem operações na América do Norte, Mercosul e na União Européia, por meio de suas agências, subsidiárias e coligadas no exterior. O Itaú atua em todos os segmentos do mercado financeiro brasileiro, com ênfase no varejo e conta com estruturas comerciais especializadas para atender os segmentos das pequenas e médias empresas, clientes corporativos e de alta renda, e os de elevado patrimônio, com produtos e serviços sob medida para cada tipo de cliente. O Itaú combina tecnologia com estruturas de atendimento especializadas para atender às necessidades de todos os segmentos do mercado financeiro.

*Visão Itaú: Ser o banco líder em performance, reconhecidamente sólido e confiável, destacando-se pelo uso agressivo do marketing, tecnologia avançada e por equipes capacitadas, comprometidas com a qualidade total e a satisfação dos clientes.*¹⁰

Toda a construção publicitária da marca, apoiada no posicionamento estratégico de um banco seguro, austero, com foco na tecnologia e no relacionamento, permitiram ao Banco Itaú constituir uma imagem de marca de grande prestígio para os diferentes públicos com os quais opera, o que se reflete, também, em seu valor monetário, como demonstrado pela empresa de consultoria Interbrand.

Com o objetivo de intensificar a aproximação do Banco Itaú e seus

¹⁰ Relatório Anual 2001.

diferentes públicos, os gestores da marca decidiram dar início a uma ampla campanha publicitária, que reuniu diversos veículos audiovisuais, impressos, virtuais e também de mídia exterior — alvo da presente análise.

Adequar o tema *nicho* e *massa*, públicos estratégicos para o banco, e aproximar ambos não se tratava de uma tarefa de fácil execução. A agência África foi a responsável pela criação da campanha, assim como do *slogan* que *assina* todas as peças: *O Itaú foi feito para você*. Tal *slogan*, que resumia a intenção estratégica dos gestores da marca, permitiu a flexibilização necessária para referir-se a um público específico, como, por exemplo, *baladeiros*, *surfistas*, *apressados* ou *exportadores* e *lojistas* e simultaneamente à massa, por meio da mídia (de massa), utilizada em toda a campanha.

A campanha iniciou-se em 2003, com a segmentação dos públicos chamados pessoa física: apressados, baladeiros, inteligentes etc. Em 2004, teve início o segmento dos públicos de pessoa jurídica: exportadores, lojistas, farmacêuticos etc., estando, até hoje, presente em nosso cotidiano, sendo, neste momento, (agosto de 2005) adaptada à nova campanha comemorativa de sessenta anos do banco.

Análise da peça de mídia exterior: Baladeiros



Figura 41 — Localização: Av. Henrique Schaumann x Rua Cardeal Arcoverde, São Paulo. Sentido: Sumaré.

- Modelo: *Front Light*
- Medidas: 20,00 x 10,00 m
- Motivo: Baladeiros
- Final de Veiculação: 30/11/2004

Análise qualitativa-icônica

Do ponto de vista cromático, há a predominância de cores quentes, com destaque para a cor laranja, seguida pela cor amarela. Além de tratar-se de uma utilização em função da própria identidade cromática da marca Itaú, as cores quentes são recomendáveis, por se tratar de uma opção atrativa ao olhar.

A cor laranja é a mais intensa do espectro, sendo, portanto, muito atrativa ao olhar, em função de seu poder fisiológico de nos colocar de prontidão e alerta.

O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e covardia.

No entanto, em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, como é o caso, neste *outdoor* do Banco Itaú, em que chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão.

O recurso da luminosidade tem um aspecto adicional, principalmente quando da exposição noturna. Traz efeito de sentido energético com uma certa dose de sofisticação.

Análise singular-indicial

A análise singular-indicial permite identificar aspectos como espaço e tempo determinados, traços de identidade, em sua relação com o contexto a

que pertence: que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso? Que indicações contém da faixa de usuário ou consumidor a que se destina? De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. A adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual, utilitário deve ser avaliada.

As características espaciais, quando analisamos peças de mídia exterior, são particularmente importantes. No caso em questão, o *outdoor* está aplicado na esquina da Avenida Henrique Schaumann com Rua Cardeal Arco-Verde, reconhecidamente como um dos pontos centrais de bares, restaurantes, danceterias, casas de shows etc. É, certamente, um espaço com grande presença de jovens que procuram seu lazer nas *baladas* oferecidas nos diversos logradouros da região. Aqui, percebemos a total adequação do espaço com a proposta para a marca: aproximação com o público jovem. Além disso, toda a iconicidade das cores e luminosidade indiciam festividade e jovialidade.

Ainda, sob o aspecto espacial, o *outdoor*, com sua especificidade do gigantismo, gera um efeito de sentido de forte presença no cenário das cidades. No caso em questão, há, ainda, a intensificação, quando da exposição noturna, uma vez que utiliza o recurso da luminosidade.

Análise convencional-simbólica

Dentro da perspectiva simbólica, analisa-se, também, a dimensão semântica. Neste sentido, analisaremos não apenas a marca Itaú, como

também a especificação *baladeiros* e o slogan *O Itaú foi feito para vocês*.

O termo *baladeiros* tem sua origem em um tipo de dança e música — balada — e vincula-se ao conceito de sair para dançar. Vem do francês *ballade* (1288), vai para o inglês *ballad* e daí, para balada. Quem vem para a balada é baladeiro.

O slogan *O Itaú foi feito para você* procura gerar um efeito de sentido de personalização, e portanto, de aproximação e intimidade com seu público. Pretende, ainda, reforçar um conceito de especificidade e artesanaria. Neste contexto, busca se aproximar do público jovem, os baladeiros.

Análise da peça de mídia exterior: Exportadores



Figura 42 — Localização: Avenida dos Bandeirantes (Cabeceira da Pista do Aeroporto de Congonhas em São Paulo); sentido: Jabaquara.

- Modelo: *Front Light*
- Formato: 12,00 x 6,00 m
- Motivo: Exportadores
- Início Veiculação: 26/08/2004
- Final Veiculação: 30/11/2004

Análise qualitativa-icônica

Do ponto de vista cromático, mantém-se a análise já feita anteriormente.

A imagem tem a forma de um contêiner para transporte marítimo, ou mesmo, de um baú para transporte rodoviário, especificamente de caminhão. A estratégia consiste em utilizar a linguagem metonímica — a parte pelo todo — para comunicar. Em ambos os casos, a dimensão qualitativa icônica da forma contribui enormemente para o reforço do sentido de vinculação com os objetos do cotidiano dos exportadores. Neste sentido, a imagem icônica reforça o sentido de vínculo pela associação imediata de idéias.

Análise singular-indicial

No caso em questão, o *outdoor* está aplicado na Avenida dos Bandeirantes (cabeceira da pista do Aeroporto de Congonhas, São Paulo), único aeroporto da capital paulista com circulação diária de executivos, empresários, profissionais liberais etc. Adicionalmente, encontram-se localizadas nesta região empresas de correios, transporte de valores, corretoras, hotéis para executivos entre outras correlatas. Há, aqui, em nível singular-inicial, total adequação do entorno com a proposta estratégica intencionada para a marca: aproximação com os empresários exportadores.

Análise convencional-simbólica

O Itaú foi feito para a sua empresa — trata-se apenas de uma variação da campanha *O Itaú foi feito para você*. O objetivo é, também, o de aproximação com o público de pessoa jurídica, especificamente os exportadores, e demonstrar sua capacidade de atender a diferentes públicos, de maneira personalizada e portanto, customizada. Tanto na perspectiva das pessoas, individualmente, como, também, das empresas, a sensação de tratamento único, com qualidade e personalização, é um valor em si.

Análise da peça de mídia exterior: Colégios



Figura 43 — Localização: Rua da Consolação x Rua Sergipe, São Paulo;
sentido: Consolação.

- Modelo: *Outdoor*
- Formato: 9,00 x 3,00 m
- Motivo: Colégios
- Início Veiculação: 27/08/2004
- Final Veiculação: 27/01/2005

Análise singular-indicial

Do ponto de vista de contexto espacial, trata-se de uma região com grande intensidade de público estudantil, particularmente de nível médio e superior. Encontra-se nas proximidades a Universidade Presbiteriana Mackenzie, um campus da PUC-SP, o cursinho Etapa, o cursinho Anglo, além de vários colégios públicos e privados. A análise deste entorno se revela, mais uma vez, como uma opção estratégica e uma tentativa bem sucedida de aproximação com os públicos de interesse: jovens estudantes, e donos e gestores de escolas. Nesse sentido, é eficaz, também, no alargamento dos públicos das pessoas física (jovens) e jurídica (colégios).

Análise convencional-simbólica

Colégios, o Itaú foi feito para a sua empresa — trata-se de uma variação da campanha com vistas à aproximação com o público de pessoa jurídica, especificamente os donos e gestores dos colégios.

Assim como nas demais peças analisadas, a presença do logotipo do Itaú associada à cor laranja, funciona como um símbolo (convencional) da marca, permitindo uma conexão imediata.

Análise da peça de mídia exterior: Restaurantes



Figura 44 — Localização: Avenida Brigadeiro Faria Lima X R. Chilon; sentido: Helio Pelegriño.



Figura 45 — Localização: Avenida Brigadeiro Faria Lima X R. Chilon; sentido: Helio Pelegriño (visão noturna)

- Modelo: Mega Painei
- Medidas: 26,40 X 5,50 m
- Motivo: Restaurantes
- Início Veiculação: 26/08/2004
- Final Veiculação: 30/11/2004

Análise qualitativa icônica

A primeira impressão que provoca no receptor é a percepção da forma: *mesa retangular com toalha e pratos*. As associações mentais imediatas levam a conexões imagéticas com restaurantes, refeições, alimentação, entre outras. Suscita a imaginação e estabelece associações normalmente positivas, uma vez que o alimento é presença marcante e determinante em nossa vida cotidiana. O elemento qualitativo da toalha da mesa com movimento e volume estabelece uma semelhança imagética com o real de maneira estética e lúdica. Há, aqui, a exploração da imagem metonímica para comunicar o todo — mesa para comunicar o restaurante.

O recurso da luminosidade tem um aspecto adicional, principalmente, quando da exposição noturna. Traz, adicionalmente, um efeito de sentido de sofisticação e de maior visibilidade mesmo à distância.

Análise singular-indicial

Do ponto de vista de contexto espacial, trata-se de uma região com grande concentração de bares, restaurantes, casas de show, lanchonetes etc. Há uma intensa circulação de pessoas que freqüentam a região, cotidianamente, quer para utilizar os serviços de alimentação, quer para trabalhar, se divertir e até mesmo morar.

Todo esse contexto de espaço e presença de público é atrativo para a marca, que pretende aproximação com diferentes públicos. No caso em questão, a busca de aproximação é com os empresários da região, predominantemente os que atuam no mercado de alimentação e entretenimento.

Ainda, sob o aspecto espacial, o *outdoor*, em geral, com sua especificidade de operar com o gigantismo, e nesse caso, ainda mais reforçado, por tratar-se de um tipo específico, um *mega painel* com dimensões ainda maiores, gera um efeito de sentido de forte presença no cenário das ruas e avenidas das cidades. É, portanto, um elemento atrativo do olhar, mesmo em condições de intensa carga publicitária.

Análise convencional-simbólica

Restaurantes, o Itaú foi feito para a sua empresa — trata-se de uma variação da campanha com vistas à aproximação com o público de pessoa jurídica, especificamente, os donos e gestores dos restaurantes e estabelecimentos equivalentes.

Análise da peça de mídia exterior: Lojistas



Figura 46 — Localizações: 1) Rua Anália Franco x Rua Vereador Abel Ferreira. São Paulo; sentido: Centro Shopping Anália Franco; e 2) Avenida Brigadeiro Faria Lima, São Paulo; sentido: Shopping Iguatemi.

- Modelo: *Front Light*
- Medidas: 10,00 X 4,00 m
- Motivo: Lojistas
- Início Veiculação: 04/10/2004
- Final Veiculação: 04/03/2005

Análise qualitativa-icônica

Do ponto de vista cromático, mantém-se a análise já feita anteriormente.

O *outdoor* em forma de bolsa ou sacola produz a associação imediata com compras, lojas, shoppings etc. A dimensão qualitativa da forma contribui para essa vinculação, o que, associada à informação verbal *lojistas*, não deixa dúvidas: pretende direcionar a atenção prioritariamente a esse público, ou seja, aos donos e gestores de lojas e similares. Mais uma vez, a linguagem metonímica esteve presente: a sacola para comunicar o lojista.

Adicionalmente, o *outdoor* comunica com todos os públicos que transitam pela localidade, de forma original e lúdica.

Análise singular-indicial

A análise das localizações apresentadas permite entender a sua utilização estratégica, mais uma vez: próximo do Shopping Iguatemi e próximo ao Shopping Jardim Anália Franco. Os shoppings são, em nossa cultura, espaços de compras, lazer e entretenimento, e se configuram como espaços de intensa socialização, por meio de encontros com os mais diferentes objetivos. Adicionalmente, a região é intensa, também, na presença de escritórios de empresas industriais e de serviços, além de inúmeros estabelecimentos comerciais.

Análise da peça de mídia exterior: Meu Rei



Figura 47 — Localização: Avenida Carlos Góes, sentido Graça. Salvador, Bahia.

Análise singular-indicial

A localização, aqui, não estabelece uma utilização espacial estratégica específica. O objetivo apresentado é o de se *comunicar* com todas as pessoas. Em entrevista pessoal realizada com Luís Fernando Monteleone, da agência África, obtivemos a informação de que esse *outdoor* foi veiculado em regiões de intensa circulação de pessoas, sem distinção de região industrial, comercial ou residencial. A busca de aproximação era com a *massa* da população e não com um público específico.

Análise convencional-simbólica

O termo *meu rei* é um regionalismo próprio da cultura baiana. A estratégia de aproximação com o público por meio de um termo regional, altamente afetivo é muito eficaz, uma vez que evidencia cuidado e respeito com as pessoas da região, além de, nesse caso, explorar a ludicidade e a cultura afetiva do povo baiano.

Adicionalmente, estabelece, também, um efeito de sentido de adaptatividade do banco, que, apesar de ser nacional e ter uma visão global, é capaz de entender, respeitar e atuar localmente.

Visual, o poder e o conflito;
 A tradição e a mudança;
 A experimentação e o hábito;
 O global e o local;
 Homologado e sincrético.

Visual, a montagem;
 O enquadramento, o comentário;
 Enredo, o primeiro plano;
 As cores, o ruído, as linguagens verbais;
 O corporal e musical.

Visual, cinema, televisão;
 Fotografia, *videomusic*;
 A publicidade videoarte, o ciberespaço.

Visual resultado de um contexto;
 Inquieto e envolvente;
 Observados e observadores;
 Autor informante e espectador;
 Valores móveis, plurais, descentralizador.

O observado em vez de passivo, sujeito.
 Sujeito observa o observador, o modifica, “se” modifica e o interpreta.
 O espectador em vez de receptor passivo é um decodificador ativo.

“Comunicação um sistema de múltiplos canais, o ator social participa a cada instante, gestos, olhar, silêncio, até com sua ausência” (Winkin, 1981: 7).

“Quando emitimos uma mensagem estamos evocando nas pessoas o seu arquétipo milenar” (Jung 1976).

Os objetivos centrais propostos para esta pesquisa eram apresentar o conceito de mídia exterior e sua importância no contexto da comunicação publicitária, e também, aplicar a teoria semiótica peirceana à análise dessas peças publicitárias.

O primeiro objetivo foi atendido por meio da apresentação dos diferentes conceitos de mídia exterior, que, de alguma maneira, passam pelo entendimento de que ela se refere à exposição publicitária imersa nas cidades e que acontece externamente às edificações, em espaços públicos ou privados, mas que são visíveis a partir do espaço público. Envolvem, ainda, a utilização das áreas livres dos imóveis edificadas ou não. Com esta constatação, percebemos que as possibilidades para a mídia exterior são muitas no que se refere à utilização espacial. O principal representante da mídia exterior é o outdoor, que, por sua grande capacidade de comunicar mensagens de maneira praticamente instantânea e com grande impacto visual, acaba por ser muito atrativo.

O segundo objetivo era aplicar a teoria peirceana à análise de peças publicitárias de mídia exterior, por meio da utilização do roteiro extraído da

Teoria Geral dos Signos. A aplicação da teoria teve êxito e está apresentada no Capítulo 3. Por meio da teoria semiótica, foi possível *penetrar* nas mensagens icônicas, indiciais, simbólicas e verbais e revelar sua potência de comunicação. Além disso, foi possível analisar todo o contexto no qual as peças estão inseridas o que se refere na teoria peirceana à dimensão do sin-signo indicial.

As hipóteses apresentadas, nesta tese, foram no sentido de que a utilização da mídia exterior, como mais um elemento do composto publicitário, está pautada:

- a) na utilização do espaço urbano e o conseqüente benefício da integração com o cotidiano das cidades e das pessoas;
- b) na simplificação da linguagem principalmente em seu aspecto verbal;
- c) na evolução dos meios técnicos e dos materiais utilizados na produção das peças de mídia exterior que possibilitam melhor visualização.

A utilização do espaço urbano como suporte para inserções publicitárias, aqui intituladas mídia exterior, tem o benefício de promover a integração dessas peças no contexto visual das cidades. Integra-se às edificações, praças, ruas e avenidas, beneficiando-se da possibilidade de conjunto. Esta hipótese pôde se confirmar tanto na perspectiva teórica, por meio dos autores Canevacci (2001: 7), como também, por meio das entrevistas realizadas com os profissionais, que, no dia a dia, produzem peças de mídia exterior.

A linguagem simplificada pôde ser constatada por meio da utilização do roteiro semiótico. Poucas peças lançaram mão de uma linguagem mais sofisticada carregada de metáforas verbais ou mesmo visuais. A campanha

publicitária do Banco Itaú, analisada em maior profundidade no Capítulo 3, permitiu constatar algumas utilizações de linguagem um pouco mais elaborada na perspectiva visual, particularmente na forma e na diversidade de utilização de materiais.

Percebemos que não é a quantidade de trabalho abstrato incorporado que explica o valor de troca tangível que se estabelece na publicidade exterior, e sim, o conjunto de processos comunicativos que amarram formas e tramas simbólicas e estratégicas.

As mercadorias visuais, e nesse sentido também a mídia exterior, parecem falar diretamente por si, graças a sua essência transcultural, polissêmica e até mesmo *ventríloqua*, rompendo os limites das classes sociais, das distinções de gênero, idade e outras. A comunicação visual marca o tempo da mudança ideológica, de acordo com percepções novas, cujos canais e mensagens conectam o indivíduo particular, o ambiente cultural e simbólico e os meios reproduzíveis numa estrutura comunicacional mental unitária e imanente.

De acordo com Santaella, o mundo está ficando cada vez mais povoado de linguagens, signos, sinais, símbolos. As cidades são cobertas de signos: sinais de trânsito, outdoors, fachadas, luminosos, miríades de direções e indicações de caminhos, lugares, destinos — todos esses signos nos olham e prevêm a nossa familiaridade com eles.

A semiose, de acordo com Peirce, é um processo ininterrupto, *que regride infinitamente em direção ao objeto dinâmico e progride infinitamente em direção ao interpretante final*. Assim, quando realizamos uma análise semiótica,

precisamos estabelecer alguns cortes arbitrários, sob o ponto de vista externo, mas internamente necessários: como e onde começamos a estudar e onde terminamos, se a tendência do signo é o crescimento. Os limites impostos à regressão do objeto e as fronteiras da interpretação devem ser ditados pelas exigências internas da pesquisa. Devemos centrar naquilo que queremos revelar com a análise, que, nas aplicações apresentadas, era o potencial comunicativo da mídia exterior e a utilização do espaço urbano, e a integração com o cotidiano das pessoas.

O signo é múltiplo, variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador que também pode passar a ser signo no processo semiótico. Porém, também é preciso dizer que o signo tem autonomia em relação a seu intérprete. Santaella (1995: 154) explica:

Nenhum signo pertence exclusivamente a apenas um dos tipos de signos, assim como não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como um dado signo realmente funcionará. Tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual é observado e analisado.

Cada situação concreta de análise de potencial comunicativo tem de ser examinada em sua singularidade. Entre a teoria, em sua abstração, e a circunstância real da aplicação da teoria sobre um fenômeno, é preciso haver a intervenção do pesquisador no atendimento às exigências que o próprio fenômeno gera em relação à teoria.

A proliferação ininterrupta de signos vem criando, cada vez mais, a

necessidade de que possamos lê-los, dialogar, em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da convivência e familiaridade. Nesse sentido, a Semiótica Peirceana nos fornece fonte de inestimável valor.

Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, contém um grande inventário de tipos de signo e de misturas sígnicas, nas inúmeras gradações entre o verbal e o não verbal, até o limite do quase signo.

O suporte, ou tipo de mídia na qual os signos estão, traz consigo formas de trânsito, armazenamento e expressão da linguagem que dizem respeito ao meio e às formas de produção do sistema sígnico do veículo, e deve ser analisado em suas especificidades, o que não invalida a utilização do método independente do suporte midiático.

A semiótica peirceana, a teoria sígnica triádica, combinatória e lógica nos possibilita observar o processo sígnico do ponto de vista de quem também está nele, passando por dentro dele, trazendo, como resultado do esforço teórico e prático dos conceitos, a possibilidade de enxergar o que vai dentro e entre os signos, e até o que pode estar fora do signo: o interpretante.

Quando nos referimos ao interpretante, é importante reforçar que, provavelmente, essas qualidades são frutos da ação do signo, que, nos casos apresentados, são quase que exclusivamente ação dos quali-signos icônicos. Com esta reflexão, podemos afirmar que, em certa medida, é possível construir signos a partir da reflexão sobre os efeitos que se pretende gerar. Para isso, há que se envolver em uma análise mais profunda da teoria dos interpretantes peirceanos, que, nesta pesquisa, não foi contemplada, uma vez que os efeitos

não eram o ponto central do estudo. O interpretante imediato pode realmente ser inferido, mas, o interpretante dinâmico, que revela e confere se o efeito do signo foi realmente produzido, requer um estudo aprofundado da mente que irá interpretar o signo.

Uma das limitações da presente pesquisa diz respeito à não abrangência da recepção sígnica, ou seja, não foi foco de aprofundamento verificar como as mensagens apresentadas na mídia exterior são percebidas pelas mentes interpretadoras. Nesse sentido, o estudo semiótico da recepção poderá ser um caminho para o desdobramento e aprofundamento da presente tese. Dar continuidade à pesquisa — aprofundando os estudos sobre o comportamento e os efeitos nas mentes interpretadoras dos receptores e sua produção de sentido, e contemplando disciplinas como a Antropologia, a Psicologia e outras — certamente contribuirá para o entendimento do comportamento, dos valores e atitudes dos receptores.

Em outra direção, esta pesquisa poderá ser aprofundada no sentido de envolver outras formas de expressão visual nas cidades, principalmente os murais, os grafites e demais expressividades que colaboram e competem com a construção da visualidade das cidades.

- AICHER, Oti & KRAMPEN, Martin.(1999) *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Madrid: GG.Diseño.
- ARGAN, Giulio Carlo.(1995) *História da arte como história da cidade*. Trad. Píer Luigi Cabra. São Paulo: Martins Fonte.
- AUMONT, Jacques.(1993) *A imagem*. Campinas: Papirus.
- BARILI, D.(1997) *A contramão do marketing*. São Paulo: Siciliano.
- BAUDELAIRE, Charles.(1991) *Oeuvres completes*. Paris: De Seuil.
- BAUDRILLARD, Jean.(1999) *Tela total*. Rio Grande do Sul: Sulina.
- BELCH, George & BELCH, Michael.(1998) *Advertising and promotion*. New York: Irwin/Mc-Hill.
- BONNICI, Peter.(2000) *Lenguaje visual: la cara oculta ed la comunicación*. Madrid: Index Book.
- BOONE, Louis & KURTZ, David.(1998) *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC.
- BRETON, Philippe & PROULX, Serge.(1997) *A explosão da comunicação*. Lisboa: Bizâncio.
- CADENA, Nelson Varón.(2001) *Brasil-100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência.
- CADET, C.; CHARLES, R.; GALUS, J.(1998) *La communication par l'image*. Paris: Nathan.
- CALABRESE, Omar.(1985) *A linguagem da arte*. Trad. Tânia Pellegrini. Rio de Janeiro: Globo.
- CALDAS, Waldenyr.(1986) *Cultura*. São Paulo: Global.
- CANEVACCI, Massimo.(1993) *Cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.

- CANEVACCI, Massimo.(2001) *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- CARVALHO, Nelly de.(1998) *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- CASTANHEIRA, Joaquim & TAVARES, Flávia.(2005) Marcas que brilham. *ISTO é Dinheiro*, São Paulo, nº 409, p.50-53, julho.
- CASTRO, Álvaro de.(2000) *Propaganda e mídia digital*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- CATHELAT, Bernard.(2001) *Publicité et société*. Paris: Payot & Rivages.
- CAUDURO, João Carlos.(1978) *Design e ambiente*. São Paulo: FAUUSP.
- CENTRAL DE OUTDOOR.(1997) *Outdoor - uma visão do meio por inteiro*. São Paulo.
- CESAR, Newton.(2001) *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura.
- COELHO NETTO, José T.(1996) *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva.
- COELHO, Eduardo Prado.(2001) *Estruturalismo. Antologia de textos teóricos*. Portugal: Martins Fontes.
- COLLEY, Russel H.(1967) *La definición de metas publicitarias para lograr resultados mensurables*. México: Roble.
- CONTRERA, Malena Segura & HATTORI, Takaoki (org.).(2003) *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson.
- CULLEN, Gordon.(1961) *Townscape*. Londres: Architectural Press.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul.(2000) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- DEELY, John.(1990) *Semiótica básica*. Trad. Júlio C.M. Pinto. São Paulo. Ática.

DURANDIN, Guy.(1982) *Les mensonges en propagande et en publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.

ECO, Umberto.(1978) *O signo*. Lisboa: Presença.

ECO, Umberto.(1984) *Viagem na irrealidade cotidiana*. Trad. A.F. Bernardini e H.F. Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

ECO, Umberto.(1986) *O signo*. Lisboa: Presença.

ECO, Umberto.(1997a) *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. (Trad.) Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva.

ECO, Umberto.(1997b) *Tratado geral de semiótica*. Trad. Antônio de Paula Danesi & Gilson Cardoso. São Paulo: Perspectiva.

EPSTEIN, Isaac.(1999) *O signo*. São Paulo: Ática.

ETZEL, M.J.(2001) *Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
VARGAS, Heliana Comin (1993). *As Atividades de Comércio e Serviços Varejistas nas Políticas Urbanas da Cidade de São Paulo*. In: Seminário

FARINA, Modesto.(1982) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio.(1993) *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: EDUSP.

FERRARA, Lucrecia.(2000) *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp/Fapesp.

FERREIRA, Wilson R. Vieira.(1997) *O caos semiótico: comunicação no final do milênio*. São Paulo: Terra.

FIGUEIREDO, José Carlos & GIANGRANDE, Vera.(1999) *Comunicação sem fronteiras*. São Paulo: Gente.

- FIORIN, José Luiz.(1997) *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- FLOCH, Jean-Marie.(1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Madrid: Paidós/ Iberica.
- FLUSSER, Vilém.(1983) *Pós-história*. São Paulo: Duas Cidades.
- FRAENKEL, Béatrice & LEGRIS-DESSPORTES, Christiane.(1999) *Entreprise et sémiologie: analyser le sens pour maîtriser l'action*. Paris: Dunod.
- FRAZÃO, Ângelo.(2003) Especial mídia exterior. *Jornal Meio & Mensagem*, p.18, 27 de outubro.
- GIACOMINI FILHO, G.(1991) *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- GOLOBOVANTE, Maria da Conceição.(2004) *A cidade submersa: produção da mídia exterior e representações mercantis de São Paulo*. Tese de doutorado. PUC SP.
- GOMBRICH, Ernst Hans.(1980) *El sentido de orden: estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Barcelona: Editora Gustavo Gili S.A.
- GUIMARÃES, Luciano.(2000) *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- IACOBucci, Dawn (org.).(2001) *Desafios do marketing*. São Paulo: Futura.
- Internacional sobre Avaliação dos Instrumentos de Intervenção Urbana. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- JUNG, Carl Gustav.(1976) *Estudos sobre o símbolo do si-mesmo*. Petrópolis: Vozes.
- KAY, Patrícia.(1999) *O desafio da comunicação nos movimentos sociais*. Suzano: Abre Olho.

- KOTLER, Philip.(1987) *Semiotics of person and nation marketing. Marketing signs: new directions in the study of study of signs for sale.* Jean Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter.
- KOTLER, Philip.(2000) *Administração de marketing.* São Paulo: Prentice Hall.
- KUNSCH, Margarida.(1997) *Obtendo resultados com relações públicas.* São Paulo: Thomson.
- LAGNEAU, Gérard.(1981) *Sociologia da publicidade.* São Paulo: Cultrix.
- LAGNEAU, Gérard.(1987) *Publicité, journaux et cafés,* in: *Revista les Annales de la recherche iurbaine.* Paris: Dunod, nº 34, Juin-Juillet.
- LAMBERT, Richard S.(1945) *Propaganda.* New York: Thomas Nelson & Sons Ltd.
- LANDOWSKI, Eric.(1992) *A sociedade refletida.* Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/ Pontes.
- LARA, Arthur Hunold.(1996) *Grafite - arte urbana em movimento.* Dissertação de mestrado. ECA-USP/SP.
- LARUCCIA, Mauro Maia.(2002) *Da organização virtual à organização atual. A virtualização das organizações utilizando as novas tecnologias digitais de comunicação.* Tese Doutorado PUC-SP.
- LAS CASAS, Alexandre (org.).(2001) *Novos rumos do marketing.* São Paulo: Atlas.
- LAUTREC, Henri de Toulouse.(1997) *Coleção Arte.* Rio de Janeiro: Editora Globo. (publicado originalmente na série Os impressionistas. Tradução e deição: Aldo Pereira.)
- LENCASTRE, Paulo.(1997) *L'identification de la marque um oudil de strategie marketing.* CIACO. Louvain. La Neuve.
- LESSA, Washington Dias.(1995) *Dois estudos de comunicação visual.* Rio de Janeiro: UFRJ.
- LUHMANN, Niklas.(1992) *A improbabilidade da comunicação.* Lisboa: Veja.

- LUPETTI, Marcélia.(2003) *Administração em publicidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- MACHADO, Lúcio Gomes.(1981) *Comunicação visual emergente: contribuição para o estudo do patrimônio cultural urbano em suas relações com a comunicação visual erudita*. Dissertação (Mestrado), São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- MARTINS, José.(1992) *O poder da imagem*. São Paulo: Intermeios.
- MARTINS, Zeca.(1999) *Propaganda é isso aí*. São Paulo.Futura.
- MASKULKA, James M.(1999) *Visual pollution*. Working Paper. Lehigh University, Department of Marketing, USA.
- MCLUHAN, Marshall.(1998) *Os meios de comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- MEIER, Richard L.(1962) *A communications theory of urban growth*. New York: The Join Center for Urban Studies of the Massachusetts Institute of Technology and Harvard University.
- MELO, Francisco Inácio Homem de.(1985) *Caos e ordem no ambiente urbano: exploração visual do signo arquitetônico e do significado informacional*. Tese (Mestrado), São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- MELO, Francisco Inácio Homem de.(1994) *Poluição visual ou signofobia?* In: Associação Viva o Centro – *São Paulo Centro XXI: Entre História e Projeto*. São Paulo.
- MELLOR, D. (org.).(1995) *Formas de comunicação*. Lisboa: Teorema.
- MENDES, Camila Faccioni & VARGAS, Heliana Comin.(2002) *Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?*, in: *Vitrivius - universo paralelo de arquitetura e urbanismo*, no site: www.arquitetos.com.br. setembro 2002.
- MENDES, Camila Faccioni.(1988) *Arquitetura comercial de transição*. Relatório De Iniciação Científica (PIBIC/CNPq). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

- MENDES, Camila Faccioni.(1999) *Arquitetura comercial paulistana*. Relatório de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- MENDES, Camila Faccioni.(2000) *Poluição visual e paisagem urbana*. Relatório de Iniciação Científica (Fapesp). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- MICK, David Glen.(1986) *Consumer research and semiotics; exploring the morphology of sigs, symbols and significance*. Journal of Consumer Research.
- MICK, David Glen.(1988) *Schema – theoretics and semiotics: toward more holistic programmatic research on marketing communication*. Semiotica.
- MICK, David Glen.(1991) *Giving gifts to ourselves: a greimassian analysis leading to testable propositions*. Paper from the Copenhagen Symposium.
- MICK, David Glen.(1996) *Figures of rhetoric in advertising language*. Journal of Consumer Research.
- MICK, David Glen.(1997a) *Contributions to the semiotics of marketing and consumer behavior*. The Semiotic Web.
- MICK, David Glen.(1997b) *Semiotics in marketing and consumer research*. Post Cards from the Edge.
- MINAMI, Issao.(2001) Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. Universo paralelo de arquitetura e urbanismo, no site: www.vitruvius.com.br/arquttextos, junho.
- MOLES, A.(1986) Mass communicatioi. In: *Encyclopedic dictionary of semiotics*, T.A. Sebeok et al. (eds). Berlim: Mouton de Gruyter.
- MOLES, Abraham.(1974a) *O cartaz*. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MOLES, Abraham.(1974b) *Teoria da informação e percepção estética*. Trad. Helena Parenta Cunha. Rio de Janeiro: Universidade.

MORIN, Edgar.(1997) *Cultura de massas no século XX: neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MUNARI, Bruno.(1968) *Design e comunicação visual*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.

MUNARI, Bruno.(1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gil.

NÖTH, Winfried.(1987) *Advertising the frame message. Marketing signs: new directions in the study of signs for sale*. Jean Umiker-Sebeik. Berlin: Mouton de Gruyter.

NÖTH, Winfried.(1995) *Panorama da semiótica*. São Paulo: Annablume.

NÖTH, Winfried.(1996a) *A semiótica no século XX*. Coleção E, 5. São Paulo: Annablume.

NÖTH, Winfried.(1996b) *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. Coleção E, 3. São Paulo: Annablume.

OHTAKE, Ricardo (cord.).(1987) *A gráfica urbana*. São Paulo: Séc. Municipal de Cultura & Depto de Informação e Documentação Artísticas, caderno nº7.

OLIVEIRA, Ana Claudia de.(1995) *As semioses pictóricas*. Face, São Paulo, vol.4, nº 2, nov.

PANCRAZIO, Paulino da San.(2000) *Promoção de vendas*. São Paulo:Futura.

PEIRCE, Charles Sanders.(1977) *Semiótica*. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, Charles Sanders.(1983) *Escritos corrigidos*. Seleção de Armando M. D' Oliveira. Trad. Armando D'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. São Paulo; Abril Cultural. Os pensadores.

PEIRCE, Charles Sanders.(1999) *Collected papers*. Cambridge: Harvard University press, 1999. Versão digital CD Rom.

- PENIDOU, G.(1976) *Semiotica de la publicidad*. Trad. Justo G. Beramandi. Barcelona: Gustavo Gili.
- PEREIRA, José Haroldo.(2005) *Curso básico de teoria da comunicação*. Rio de Janeiro: Universidade.
- PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sérgio.(2002) *Comunicação e marketing*. São Paulo: Futura.
- PEREZ, Clotilde.(2001) *Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca*. Tese de doutorado PUC SP.
- PEREZ, Clotilde.(2004) *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- PERNIOLA, Mario.(2004) *O sex-appeal do inorgânico*. São Paulo: Nobel.
- PETIT, Francesc.(2000) *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano.
- PETIT, Francesc.(2003) *Marcas e meus personagens*. São Paulo: Futura.
- PIGNATARI, Décio.(1986) *Informação, linguagem e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- PIGNATARI, Décio.(s.d.) *Semiótica da arte e da arquitetura*. São Paulo: Editora Cultrix.
- PREDEBON, José (org.).(2000) *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas.
- RABAÇA, Carlos & BARBOZA, Gustavo.(1987) *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- RANDAZZO, Sal.(1996) *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- RIBEIRO, José.(2004) *Antropologia visual. Minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: edit. Afrontamento.
- ROHMANN, Chris.(2000) *O livro das idéias*. Rio de Janeiro: Campus.

- ROUSSEAU, René-Lucien.(1980) *A linguagem das cores*. São Paulo: Pensamento.
- RUBIM, Antônio Albino (org.).(1999) *O olhar estético na comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- SANT'ANNA, Armando.(1998) *Propaganda teoria-técnica-prática*. São Paulo: Pioneira.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried.(1999) *Semiótica: bibliografia comentada*. São Paulo: Experimento.
- SANTAELLA, Lucia.(1983) *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- SANTAELLA, Lucia.(1985) *Dialogismo: Charles Sanders Peirce e M. M. Bakhtin, semelhanças e diferenças*. São Paulo: Cruzeiro Semiótico.
- SANTAELLA, Lucia.(1992) *A assinatura das coisas. Peirce e a literatura*. Rio de Janeiro: Imago.
- SANTAELLA, Lucia.(1994) *Estética. De Platão a Peirce*. 2.ed. São Paulo: Experimento, 2000.
- SANTAELLA, Lucia.(1995) *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática.
- SANTAELLA, Lucia.(1996) *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- SANTAELLA, Lucia.(2001a) *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker.
- SANTAELLA, Lucia.(2001b) *Matrizes da linguagem e pensamento. São Paulo: Iluminuras*.
- SANTAELLA, Lucia.(2001c) *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning.
- SANTAELLA, Lucia.(2002) *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- SCHMITT, Bernd & SIMONSON, Alex.(2000) *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel.

- SCHNAIDERMAN, Boris.(1979) *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva.
- SEBEEK, Thomas A.(1996) *Signos: uma introducción a la semiótica*. Madrid: Paidós.
- SEBEEK, Thomas A.(1997) "Comunicação" In: RECTOR, Mônica & Neiva. Rio de Janeiro: Vozes.
- SIQUEIRA, Juvenil.(1997) *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central de Outdoor, Bloch Editores.
- SOUZA, Sandra Esteves.(1996) *Marketing & semiótica*. Revista ESPM, v.3 n.3. São Paulo: Referência.
- TISKI-Franckowiak, Irene T.(1997) *Homem, comunicação e cor*. 3.ed. São Paulo: Ícone.
- TOMÁS Lia (org.).(1998) *De sons e signos*. São Paulo: Educ.
- VARGAS, Heliana Comin.(1985) *A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional*. Dissertação (Mestrado), São Paulo.
- VARGAS, Heliana Comin.(2000) *A lógica do espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. Tese de Livre Docência entregue, mas não defendida, à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- VASSALO, Maria Immacolata.(1990) *Comunicação. Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola.
- WALTHER-BENSE, Elisabeth.(2000) *A teoria Geral dos signos*. São Paulo: Perspectiva.
- WEIR, Walter.(1993) *How to create interest-evoking sales-inducing non-irritating advertising*. New York: Harmworth Press.
- WINKIN, Y.(1981) *La Nouvelle Communication*. Paris: Seuil.
- ZUIN, Aparecida Luzia.(2003) *O grafite da Vila Madalena. Uma abordagem sociosemiótica*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP.

Documentos pesquisados:

SÃO PAULO (cidade) (1982) – *A Gráfica Urbana*, Cadernos 7. São Paulo: Prefeitura do Município, Secretaria de Cultura

SÃO PAULO (cidade) – Lei 12.115 D.O.M. de 29 de junho de 1996 – Dispõe sobre a ordenação de anúncio na paisagem do município, fixa normas para a veiculação destes anúncios e dá outras providências.

SÃO PAULO (cidade) – Decreto 33.874 de 13 de dezembro de 1993 – Disciplina a ordenação de anúncios na paisagem do município e dá outras providências.

SÃO PAULO (cidade) – Decreto 33.394 de 14 de julho de 1993.

SÃO PAULO (cidade) – Lei 5.673 de dezembro de 1959 – Dispõe sobre o imposto de licença para publicidade e dá outras providências.

SÃO PAULO (cidade) – Decreto 33.394 de 14 de julho de 1993 – Fixa Normas para a instalação de anúncios nos estabelecimentos situados na área que especifica e dá outras providências.

SÃO PAULO (cidade) – Decreto 15.364 de 28 de setembro de 1978 – Regulamenta a colocação de anúncios ao ar livre e dá outras providências.

Sites pesquisados:

ABA- Associação Brasileira de Anunciantes	www.aba.com.br
ABAP- Associação Brasileira de Agências de publicidade	www.abap.com.br
África propaganda	www.africa.com.br
Bauru Painéis	www.baurupaineis.com.br
Central de Outdoor	www.outdoor.com.br
Farol Mídia Exterior	www.farolmidiaexterior.com.br
Grupo de Mídia de São Paulo	www.gm.org.br
Jornal Meio & Mensagem	www.mmonline.com.br
Mega Artes	www.megaartes.com.br
Memória da Propaganda	ww.memoriadapropaganda.org.br
Revista About	www.portaldapropaganda.com
Sinal Extensivo	www.sinalextensivo.com.br
Sindicatos das Empresas de Mídia Exterior de São Paulo	www.sepexsp.com.br
Tech Mídia	www.techmidia.com.br
Pronews Publicidade Ltda.	www.openlink.com.br/pronews/
Urban Systems.	www.urbansystems.com.br
Vitruvius.	www.vitruvius.com.br

Periódicos:

Revista ABOUT. São Paulo: Versart, de 2004 e 2005.

Caderno Agência & Anunciantes, Junho 2003.

Informativo da central Outdoor.Outdoor faz a estrela de Lux Brilhar. Nº. 22. São Paulo, 2003.

Informativo da central Outdoor. Redes varejistas incrementam vendas com troca semanal de outdoors. Nº. 23. São Paulo, 2003.

Informativo da central Outdoor.Outdoors tentadores da Kibon estimulam consumidores a “pecar”. Nº. 24. São Paulo, 2003.

Informativo da central Outdoor.Outdoor refresca crescimento do guaraná Antártica. Nº. 26. São Paulo, 2004.

Informativo da central Outdoor.SulAmérica aciona o outdoor para assegurar sucesso automático. Nº. 28. São Paulo, 2004.

MARKETING. São Paulo: Referência, edições de 2001 a 2004.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo: M&M. Edições de 2003 a 2005.

Sinal Extensivo. Vantagens de anunciar na Mídia Exterior. Nº 58. São Paulo, 2002.

Sinal Extensivo. Carnaval e a Mídia Exterior. Nº 60. São Paulo, 2003.

Sinal Extensivo. Pesquisa exclusiva especial sobre Mídia Exterior. Nº 67. São Paulo, 2003.

Sinal Extensivo. Cadernos especiais. Nº 46, 53, 63, 65. São Paulo, 2003.

